dal **24 FEBBRAIO 2020**
al 1 **MARZO** 2020

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

24 FEBBRAIO – FORMAGGI & CONSUMI

DOLCISALATI & CONSUMI

Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.

"Una fiera diventata ormai un punto di riferimento imprescindibile". "Un momento di incontro tra l'industria e la distribuzione, con tutti i buyer delle principali catene". "C'è stato un forte incremento degli operatori esteri". Sono alcuni dei commenti ricorrenti tra i padiglioni di BolognaFiere nei giorni di Marca, la manifestazione dedicata alla Mdd andata in scena il 15 e 16 gennaio.

Sarà per la collocazione temporale all'inizio dell'anno, sarà per la formula agile o per la presenza dei principali player della distribuzione, resta il fatto che Marca è sempre più affollata e apprezzata. Per l'edizione 2020, la 16esima, tutti i numeri sono in crescita: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21% per il numero degli espositori, che hanno avuto a disposizione una superficie incrementata del 19%.

Un comparto dinamico

La crescita si inserisce nel generale dinamismo che caratterizza il comparto agroalimentare e la filiera della Marca del distributore, come è stato ribadito anche dal XVI rapporto sul settore, per valutarne il ruolo e la percezione del consumatore. Ebbene, le rilevazioni hanno confermato che la quota dedicata alla private label è ormai stabile sopra il 20%, la cui crescita rappresenta il 30% dell'incremento dell'intera industria alimentare italiana nel mercato domestico negli ultimi 16 anni. Un segmento che ha sviluppato 11 miliardi di euro di ricavi nel 2019.

Segno più anche per i buyer esteri, in sensibile aumento: sono giunte in fiera delegazioni commerciali provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4mila gli incontri pianificati fra espositori e buyer esteri nell'ambito della International Buyer Lounge. Fondamentale, per le azioni di internazionalizzazione, la collaborazione attivata da alcuni anni con l'Agenzia Ice.

I convegni

Ricco anche il panorama di eventi e workshop. Nelle mattinate del 15 e 16 gennaio si sono svolti due approfondimenti di scenario: il convegno di apertura 'Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese', curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Adm; la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBologna-Fiere sull'evoluzione dei prodotti a Marchio del distributore in Italia, con case histories internazionali sul tema della sostenibilità.

Numerosi altri eventi hanno analizzato sempre la sostenibilità con approfondimenti sull'importanza delle certificazioni nel free from e sugli standard della marca privata; su cosmetici e Gdo; sul ruolo del packaging per la sostenibilità ambientale nella distribuzione moderna; sul futuro della Mdd nella categoria vino; sul Packaging Design; sulla Blockchain per il settore biologico; sul prezzo del biologico con il convegno 'Bio: il prezzo è giusto? La multifiliera bio e la tecnologia per garantire il mercato e i consumatori', tavola rotonda moderata dal nostro direttore, Angelo Frigerio.

E se le premesse sono queste, c'è da scommettere che anche la prossima edizione sarà un successo. Di certo sappiamo solo che il non food verrà ampliato. Ma per scoprire tutto il resto, basterà seguire gli eventi, i dibattiti e le novità sulla strada che conduce a Marca 2021. Appuntamento sempre a BolognaFiere, il 13 e 14 gennaio prossimi.

il pagellone

MISS MARCA

Si chiama Linda e ha lavorato presso lo stand Parmareggio/Gsi. Un'attenta giuria di esperti della materia l'ha nominata Miss Marca 2020. Oltre al physique du rôle Linda ha conquistato buyer e operatori del settore per la sua simpatia. Qui la vediamo con Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo Bontempi (Parmareggio e Gsi).

voto **10**

GIAMPIERO VIVALDA

E' lui, con la sua brigata, che ha gestito l'accoglienza allo stand Sterilgarda. Giampiero Vivalda è lo chef stellato che gestisce il ristorante Antica Corona Reale di Cervere, in provincia di Cuneo. A Marca ha presentato un menu di tutto rispetto fra cui eccellevano i ravioli con la sua tenduta (mitica) e i tajarin. Un tocco di classe apprezzato da buyer e operatori del settore. Un sincero grazie agli invernizzi Brothers che lo ospitano.

voto **9**

I BUYER

Tanti, veramente tanti. Inutile girarci intorno: Marca è diventata la fiera di riferimento sia per l'industria sia per il trade. La collocazione temporale (inizio anno) e la durata (due giorni) la posizionano ormai come una fiera generalista dove la private label è solo un pretesto. Numerose anche le aziende senza stand che hanno potuto incontrare i loro buyer di riferimento in giro per la fiera.

voto **8**

STAND GRUPPO VOLPI

Lo stand del Gruppo Volpi, ancora una volta, non passa inosservato e coglie nel segno. Uno spazio pronto ad accogliere fornitori e buyer, delimitato da 'colonne' realizzate con migliaia di vaschette bianche compostabili infilate una sull'altra, fin quasi a raggiungere i fari che illuminano i padiglioni della fiera. Ma sono colonne 'leggere' e rassicuranti. Che non incutono certo timore. Leggerezza, naturalità ed elevato livello di servizio sono, d'altra parte, le parole chiave del gruppo che comprende Volpi, Golden Food, All Food, Quinta Stagione e Perimetro.

voto **8**

IL NON FOOD

Era un esperimento. Sembra riuscito. Inserire in un unico padiglione (il 36) tutto il non food poteva essere un azzardo ma pare abbia funzionato. La stragrande maggioranza delle aziende presenti proponeva prodotti di home care (detergenza e altro) ma anche di personal care (profumi, prodotti per l'igiene, parafarmaco). Forse una maggior segnalazione del padiglione non avrebbe guastato.

voto **7**

SANA UP

Prima edizione di Sana Up, il salone dedicato al mondo del biologico e del naturale. Un trampolino di lancio per il 'padiglione satellite' che, però, ha avuto non poche lacune. Non proprio immediato da raggiungere e con esattamente preso d'assalto dai visitatori. La sensazione è stata quella di uno spazio 'dimenticato'. Un vero peccato perché Sana Up era l'occasione perfetta per facilitare il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita. Lanciando anche la 'sorella maggiore' Sana, in scena dal 10 al 13 settembre, sempre a Bologna. La prima edizione, dunque, non è stata esattamente un successo. Ma si può sempre rimediare.

rimandato a settembre

I BAGNI

In un evento di simile portata aspetti chiave come i servizi igienici dovrebbero essere correttamente segnalati. E invece no. All'interno del padiglione non c'erano indicazioni per i bagni, ma bisognava fare affidamento sui più 'esperti della zona' per trovarne uno. In più, giunti davanti alla porta, i simboli di uomo e donna erano vaghi, confondendo chi necessitava dei servizi. Diverse gli errori nell'utilizzo, soprattutto nel padiglione 29.

di Angelo Frigerio, Federica Robba, Eleonora Cazzaniga e Eleonora Dall

LE AZIENDE

PONTE REALE

Massimo Rega

"Siamo molto felici di come abbiamo chiuso il 2019, abbiamo infatti registrato un aumento a doppia cifra rispetto al fatturato del 2018: +18%. Una crescita legata molto al mercato estero, tra Europa, Giappone e Australia. Anche la Mdd incide in larga misura sul nostro fatturato, infatti il 40% della nostra produzione è destinato alle maggiori insegne della distribuzione italiana ed estera", spiega Massimo Rega, managing director. Che illustra la gamma di prodotti di bufala in scena a Marca: "Vengono apprezzate soprattutto le nostre mozzarelle di bufala bio Dop. All'estero invece ha grande successo la nostra burrata di bufala, un prodotto che si è rivelato molto competitivo rispetto alla tradizionale burrata pugliese".

SORI'

Giovanni Boncompagni e Antonello Sorrentino

Un 2019 soddisfacente per Sori, come spiega Giovanni Boncompagni, commerciale: "Nonostante le difficoltà legate all'aumento dei prezzi del latte di bufala, siamo riusciti a chiudere l'anno con un fatturato di circa 30 milioni di euro, un buon aumento (+3 milioni) rispetto al 2018. La partecipazione a Marca è cruciale perché la Mdd rappresenta il 50% dei ricavi di Sori, generati soprattutto nelle grandi catene distributive estere in Europa, Giappone, Cina e Canada". Un nutrito calendario di fiere per l'azienda: "Prenderemo parte ad altri appuntamenti fieristici, anche all'estero, a cominciare da Gulfood a Dubai, al Foodex in Giappone, l'Fhc in Cina e il Sial di Parigi. Oltre al Cibus di Parma".

CASEIFICIO VAL D'APSA – FATTORIE DI MAREMMA

Andrea Casula

Numerosi i prodotti in scena a Marca del caseificio marchigiano e toscano, in particolar modo la casciotta di Urbino, il formaggio di fossa e i pecorini freschi e stagionati. Oltre al Rosso Raffaello, realizzato per celebrare i 500 anni dalla morte del pittore. "E' molto apprezzato il nostro misto al tartufo, prodotto con tartufo nero estivo pregiato tagliato a julienne. Apprezzatissimo anche all'estero", spiega il titolare Andrea Casula. Quanto a Marca: "Siamo soddisfatti dell'evento. C'è molta partecipazione, anche se pochi stranieri. Se dovessi dare un voto darei 7".

LA MARCHESA

Arturo Ricciardi

Un 2019 positivo per La Marchesa: "Abbiamo chiuso l'anno con un aumento di circa 12% nel fatturato. Stiamo consolidando la nostra posizione nel mercato, che riconosce la qualità dei nostri prodotti", spiega Arturo Ricciardi, sales senior manager. "Il mercato italiano è in leggera crescita, ma è l'estero a trainare la crescita. Siamo soddisfatti soprattutto dei risultati ottenuti nell'Europa Orientale, mentre in Asia stiamo consolidando nostro posizionamento con partner stabili". La Mdd rappresenta quasi il 20% del fatturato dell'azienda, "siamo i primi produttori in Finlandia, dove realizziamo 0,8 milioni di euro di fatturato".

OCCELLI

Manuela Vinai e Luca Dellavalle

"Cadendo proprio a inizio anno, Marca è un appuntamento cruciale per l'azienda visto il momento di mercato. Anche se per Occelli la private label incide in misura minima sul fatturato", commenta Luca Dellavalle, direttore vendite. Che guarda al passato e al futuro dell'azienda: "Il 2019 è andato meglio del previsto, siamo soddisfatti. In Italia siamo cresciuti. Mentre l'estero, anche se rappresenta una nicchia di mercato, ha tenuto. I dazi negli Usa sono un tema cruciale, ma al momento è difficile fare previsioni. Saremo comunque presenti ad alcune fiere come il Salon du Fromage e il Summer Fancy Food".

L'ANTICA CASCINA

Tiziana Matteoci

"Il 2019 è stato un anno positivo. Anche se ormai occorre cercare le giuste occasioni e avere buone idee per accontentare il consumatore", spiega Tiziana Matteucci, responsabile vendite. "In Italia siamo riusciti a crescere più che all'estero, che invece è un mercato da coltivare". Quanto alla Mdd: "La private label incide per circa il 5-6% sul nostro fatturato, ma siamo presenti in alcune delle principali insegne italiane, soprattutto con lo squacquerone, il formaggio di fossa e alcuni affinati. Marca è una fiera interessante per iniziare l'anno".

CASEIFICIO BUSTI

Marco Busti e Alessandro Tagliagambe

"Siamo molto soddisfatti dell'anno appena terminato. Il fatturato dell'azienda si è attestato intorno ai 22 milioni di euro. E siamo cresciuti in doppia cifra tanto in Italia, quanto all'estero, dove siamo presenti soprattutto negli Stati Uniti, Canada ed Europa. L'Asia, la Cina in particolar modo, è la nostra prossima sfida commerciale", racconta con soddisfazione Alessandro Tagliagambe, responsabile commerciale Italia. Tra i prodotti in scena alcuni pecorini della linea 'Gli Speciali' e 'I Pisani'. L'azienda toscana sarà presente anche ad altri appuntamenti fieristici in Italia e all'estero, come il Cibus e l'Iavor, ma anche il Winter e il Summer Fancy Food.

GIOIELLA LATTICINI

Francesco Galatola

Si esprime con soddisfazione Francesco Galatola, commerciale di Gioiella Latticini, azienda barese che produce mozzarelle, scamorze, burrate e stracciatelle, facendole a mano, secondo la tradizione, usando solo latte italiano. "Il 2019 è andato benissimo, con un incremento del fatturato che si è attestato intorno ai 48 milioni di euro. Di questi circa il 12-13% vengono realizzati sui mercati esteri tra Europa, Asia e Stati Uniti. Mentre la private label incide per circa il 40%". Quanto ai prossimi appuntamenti fieristici, l'azienda sarà presente anche al Cibus e al Sial.

VALCOLATTE

Giovanni Alberto Ghilardelli

Un 2019 positivo per Valcolatte. E un 2020 che inizia all'insegna dell'ottimismo. "Siamo molto felici per l'anno appena trascorso", commenta Giovanni Alberto Ghilardelli, responsabile marketing dell'azienda piacentina. "Siamo cresciuti sia in Italia che all'estero, segnando un incremento del fatturato di circa +8% rispetto al 2018". L'azienda, fornitrice storica di Esselunga e di altre grandi insegne della distribuzione, in particolare dei prodotti a marchio Conad, ha fatto il suo debutto nella Gdo come Caseificio Valcolatte nel 2018. "Per il 2020, puntiamo a crescere ulteriormente. Anche grazie alla nostra partecipazione a fiere come il Cibus e Sial".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LATTERIA SOLIGO

Lo staff

"Una performance equilibrata rispetto al 2018. I risultati confermano le scelte strategiche della Latteria Soligo nel mondo 'freschi e della mozzarella', anche se la concorrenza è molto agguerrita", commenta Ruggero Pazzolla, responsabile vendite, a proposito dell'anno appena concluso. "Siamo molto soddisfatti anche per i riconoscimenti che abbiamo ottenuto per il nostro mascarpone e la mozzarella Stg". A proposito della propria attività di produzione per le private label aggiunge: "La Mdd rappresenta circa il 8% del nostro fatturato. Produciamo soprattutto latte, mozzarelle e altri formaggi a pasta filata per tutte le insegne interessate". L'azienda di Treviso sarà presente anche a Biofach, dove sarà in scena con la linea biologica.

BAYERNLAND

Thomas Siller

"Il 2019 si è chiuso positivamente per l'azienda che quest'anno celebra 50 anni dalla sua nascita", dichiara Bayernland Italia. "Il 2020 sarà un nuovo inizio, un 3.0 per Bayernland, che sta adottando una nuova strategia: puntiamo a essere più sartoriali e a intercettare nuove categorie di consumatore". Nuova strategia significa nuovi prodotti, infatti "stiamo lanciando il nostro burro chiarificato, che ha proprietà di altissimo livello. Infatti, avendo un elevato punto di calore, non brucia, è quindi perfetto sia in cucina che in pasticceria".

CASEIFICIO PALAZZO

Lo staff

Lo stand di Caseificio Palazzo a Marca colpisce per il colore nero, che fa risaltare i prodotti in scena: mozzarelle, burrate e scamorze. "Anno nuovo, vita nuova", spiega l'amministratore delegato Claudia Palazzo. "Per il 2020 abbiamo scelto di rinnovarci con un nuovo logo e un restyling del nostro marchio. Il 2019 comunque si è chiuso con una crescita complessiva del 5% e con ottimi risultati all'estero". L'azienda pugliese, infatti, è molto presente all'estero, tanto che la produzione per la Mdd in Europa e in Italia rappresenta il 23% del fatturato di Caseificio Palazzo.

CASEIFICIO MALDERA

Giuseppe Maldera

Il Caseificio Maldera nasce nel 2006 per tramandare l'attività di famiglia. Il core business, inevitabilmente, è la burrata pugliese. "È un prodotto di altissima qualità che piace molto, anche all'estero, per il sapore dolce che la contraddistingue. Il suo boom ha consentito l'apertura di nuovi mercati. Siamo presenti infatti in Europa, in Asia, Stati Uniti, Canada ed Emirati", spiega Giuseppe Maldera, il titolare. Quanto alla grande distribuzione: "ci affacceremo per la prima volta nel 2020, la nuova politica commerciale infatti prevede di prestare una particolare attenzione verso questo canale. Grazie all'ampliamento delle nostre strutture. In tal senso la partecipazione a Marca è strategica, infatti, fino alla fine del 2019 il Caseificio Maldera indirizzava la maggior parte dei suoi prodotti verso il canale dell'Horeca".

CASEIFICIO GIOIA BELLA - LA GOLOSA DI PUGLIA

Da sinistra, Pasquale Cinieri, Tonia Giandomenico e Luciano Facchinetti

"Il 2019 si è rivelato per la nostra azienda un anno di crescita, sia in termini di bilancio sia in termini di qualità di prodotto, che è sempre più apprezzata", racconta Luciano Facchinetti, direttore commerciale. "Siamo cresciuti soprattutto all'estero. Infatti siamo presenti in Europa e negli Stati Uniti". Quanto a Marca, "la fiera è diventata fin troppo grande e due giorni non bastano per poterla visitare", continua il titolare Pasquale Cinieri. "Comunque stiamo raccogliendo contatti interessanti. Infatti la Mdd rappresenta circa il 10% del nostro fatturato".

CASEIFICIO LONGO

Lo staff

"Siamo soddisfatti per l'andamento dell'azienda nel 2019. Il fatturato, infatti, ha avuto un incremento del 10% rispetto al 2018, attestandosi a 36 milioni di euro", spiega l'azienda. "La maggior parte dei nostri ricavi, circa il 90%, è realizzato in Italia. Ma siamo presenti anche in Germania, Austria, Europa dell'Est, Australia, Stati Uniti e Hong Kong". In mostra allo stand, tra i vari prodotti, il tomino boscaiolo e il primo sale, prodotti tra i più richiesti dalla grande distribuzione: "La private label rappresenta il 10-15% del nostro fatturato. Ma nella Gd siamo presenti anche con il marchio Longo".

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato e Sara Baldisseri

Un 2019 positivo per Latterie Vicentine. Per due motivi, come spiega Piero Cerato, direttore commerciale: "innanzitutto per la rivalutazione del prezzo del Grana Padano e quello del prezzo dell'Asiago, il nostro core business. È stato poi un anno particolare per le vendite, soprattutto per l'industria e l'Horeca, ma, alla fine, ha inciso positivamente sul fatturato". A proposito di Marca e Mdd, poi, aggiunge: "La private label incide sul 30% del nostro fatturato. L'estero in particolar modo ci sta dando grandi soddisfazioni, soprattutto in Canada e Stati Uniti". I dazi? "Siamo preoccupati, ma moderatamente ottimisti. Rappresenta una ricchia di mercato. Ci siamo presi un periodo per valutare la situazione reale".

DELIZIA

Giovanni D'Ambrosio e Rosanna Liuzzi

"Nel 2019, la nostra azienda è cresciuta del 18%. Il mercato infatti riconosce sempre di più la qualità dei prodotti. In aggiunta sta esplodendo la burrata, soprattutto in Europa. Basti pensare che, in Svizzera, tra luglio e agosto, quattro persone su dieci consumano burrata", spiega Giovanni D'Ambrosio. "In Italia, invece, è in espansione anche il mercato della mozzarella, oltre a quello degli stagionati. In generale, sono molto apprezzati i prodotti particolari".

ZANETTI

Carlo e Matteo Zanetti

"Marca è un'importante occasione per mantenere i contatti, anche per il momento dell'anno in cui si tiene. Possiamo dirci soddisfatti di questa due giorni", spiega Carlo Zanetti, consigliere dell'azienda. Che può dirsi soddisfatto anche dell'andamento dell'azienda nel 2019: infatti "abbiamo registrato un fatturato superiore ai 500 milioni di euro, un incremento del 10% rispetto al 2018. Ci aspettiamo però una contrazione dei prezzi nel 2020". "Quanto alla private label, siamo molto presenti nella distribuzione sia in Italia che all'estero, che incidono sul fatturato rispettivamente per il 19% e il 45%".

095047

NEWLAT

Giuseppe Mastrolia

Un anno di grandi cambiamenti per Newlat, tante le novità che ha spiegato l'ad del Gruppo Giuseppe Mastrolia. "Il 2019 è stato un anno di particolare rilevanza per tutto il gruppo Newlat. Il 9 aprile abbiamo acquisito il marchio Delverde, un brand di pasta premium che produce specialità di alta gamma. Abbiamo poi affermato la nostra presenza nel dairy grazie al nostro prodotto di punta, il mascarpone, che è cresciuto e continua a crescere sia in Italia che all'estero. Inoltre, il 29 ottobre siamo arrivati al termine di un lungo percorso e siamo riusciti a quotarci in Borsa nel segmento Star. Per noi è stato un grande traguardo in quanto crediamo che ciò supporterà la nostra crescita nei mercati nazionali ed internazionali".

VALGRANA

Alberto Biraghi

"Nel 2019 abbiamo consolidato le vendite portate avanti nel 2018 e in questi due anni abbiamo allungato la stagionatura del Piemontino - il nostro formaggio a pasta dura, realizzato con 100% latte piemontese e senza l'aggiunta di Lisozima - diversificandola in tre declinazioni diverse: Dolcissimo (minimo 10 mesi), Classico (minimo 16 mesi) e Oro (minimo 24 mesi)", spiega Alberto Biraghi, amministratore delegato. "Noi partecipiamo a Marca anche se non facciamo marca privata, ma è un'occasione importante per incontrare i nostri clienti e rinsaldare il rapporto con loro. Infatti siamo molto soddisfatti, è stato un momento positivo e di crescita".

LATTEBUSCHE

Antonello Santi e Matteo Bortoli

In occasione di Marca, Matteo Bortoli, responsabile marketing, presenta la novità di Lattebusche: "Lo Yogurt Bio, realizzato con latte 100% di montagna, si va ad aggiungere al Latte Bio che, grazie alle sue caratteristiche organolettiche, ha già riscosso un grande apprezzamento da parte dei consumatori". Fa eco Antonello Santi, direttore vendite, che commenta l'anno appena concluso: "Il 2019 non è stato un anno semplice: facendo però leva sui valori che contraddistinguono la nostra Cooperativa, come la sostenibilità ed elevati standard igienico sanitari, siamo riusciti a chiudere positivamente. Obiettivo primario per noi resta sempre dare valore al duro lavoro dei nostri soci allevatori."

DALLA TORRE

Alessio Quaggia

"L'azienda è presente in tutta Italia isole comprese con il marchio Dalla Torre. La Mdd incide per un 45% sul fatturato", spiega Patrizia Boschenni. "Dalla Torre, attenta alle esigenze di mercato, punta da sempre su qualità e innovazione. Infatti siamo stati i primi in Italia nel 2012 a realizzare il burro senza lattosio, senza sale e senza zuccheri. E i primi in Italia, a fine 2019, a lanciare sul mercato il nostro prodotto top Burro La Montanara con un nuovo pack compostabile certificato Tuv - Ok Compost, smaltibile direttamente nell'umido"

STUFFER

Norman Egger

BRAZZALE

Da sinistra: Alberto Grotto, Gianni Brazzale e Eleonora Borgonovi

SPINOSA

Paolo Griffo

"Nel 2019 abbiamo confermato il fatturato dell'anno precedente, che si aggirava intorno ai 24 milioni di euro, realizzati principalmente sui mercati esteri, in Francia, Finlandia, Belgio, Germania, Repubblica Ceca e nel Regno Unito. Dove la Brexit ha sicuramente creato qualche turbolenza inizialmente. La Mdd rappresenta una buona percentuale della nostra produzione: circa il 30% in Italia, dove è richiesta soprattutto la monoporzione da 200 grammi, e il 15% all'estero, dove invece vendiamo principalmente la monoporzione da 125 grammi", commenta Paolo Griffo, general manager. L'obiettivo di Spinosa per il 2020? Ampliare la gamma attraverso la costruzione di un nuovo stabilimento produttivo.

INALPI

Ambrogio Invernizzi

"Il 2019 è stato per Inalpi un anno importante, che si potrebbe riassumere con la parola 'qualità'. Molti sono stati infatti i progetti portati a termine che costituiscono la base per il 2020. Il nostro protocollo di filiera è stato ampliato per consentire una copertura e un controllo di una più ampia fascia di elementi, con una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e al benessere dei lavoratori e dei diritti umani. L'ampliamento della Gamma Bio, il lancio di un prodotto di eccellenza come la Fonduta Reale e l'avvio della produzione di un Burro Tecnico destinato al settore pasticceria, sono invece alcuni degli importanti passaggi realizzati in termini di innovazione di prodotto", spiega il presidente Ambrogio Invernizzi.

IGOR

Fabio Leonardi

"Anche nel 2019 continua la crescita organica interna, sia in mercato nazionale che internazionale, e per linee esterne tramite l'acquisizione del caseificio Di Invernizzi, avvenuta a settembre 2019, portando così il fatturato consolidato del gruppo Igor a 173 milioni di euro, su cui la Mdd incide per il 10%", commenta il Ceo di Igor, Fabio Leonardi. "Siamo molto soddisfatti dell'esperienza a Marca: format ottimo, velocità d'accesso nei padiglioni, durata corretta e presenza buyer Mdd e non solo, oltre a operatori internazionali. Parteciperemo a quasi tutte le fiere internazionali, partendo da Gulfood Dubai e concludendo con Sial di Parigi. Precisiamo che invece non parteciperemo a Cibus di Parma".

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO

Claudio Pesce

Un importante appuntamento per iniziare l'anno: è questo Marca per Consorzio Latterie Virgilio. "La private label rappresenta oltre il 50% del nostro fatturato", spiega Costanza Capitani, marketing director. "Produciamo principalmente burro, mascarpone e formaggi grattugiati per le principali insegne della distribuzione italiana ed estera. Quest'ultima soprattutto ha inciso in maniera molto positiva sul nostro fatturato nel 2019. Mentre il mercato italiano ha vissuto una fase di consolidamento. Nel 2020 parteciperemo anche a Cibus, mentre, per quanto riguarda gli appuntamenti fieristici all'estero, prenderemo parte al Sial a Parigi e al Thaifex".

La parola alla distribuzione

La sostenibilità dei prodotti e delle relazioni commerciali al centro delle strategie delle insegne. Le linee premium continuano a trainare la crescita della Mdd. In seconda posizione il biologico, benché a ritmi inferiori rispetto a un anno fa. Riformulazione delle ricette – con l'eliminazione degli ingredienti più 'dannosi' - e scelte di confezionamento green sono i grandi driver del cambiamento per il 2020.

D.IT - Distribuzione Italiana

Roberto Romboli, responsabile Marca del distributore

"Nell'anno appena concluso, la crescita registrata dalla Marca del distributore è stata del 10%, per una quota di mercato che si attesta attorno al 12% circa. L'obiettivo, nei prossimi tre anni, è arrivare al 15%. L'area che ci ha premiato e che ha messo in evidenza le performance migliori è quella delle linee specialistiche. Nel mondo della salumeria, parliamo innanzitutto delle referenze premium, dalle Dop e Igp ai prodotti che rientrano nell'ambito del salutistico, come arrosti, pollo e tacchino. Senza tralasciare le specialità, grazie all'inserimento di stagionature particolari di prosciutto di Parma, il culatello e una coppa artigianale legata a mano. Prodotti molto apprezzati dai consumatori, che hanno registrato dati di vendita significativi. Sempre nell'ambito premium, abbiamo sviluppato in collaborazione con Slow Food alcune birre artigianali e prodotti di pasticceria che hanno avuto un riscontro molto positivo. Per questa ragione, nel 2020 siamo intenzionati a individuare nuove aree di collaborazione, anche nel mondo della salumeria, attraverso la selezione di piccoli produttori locali da inserire in una linea di affettati in vaschetta. Siamo soddisfatti anche dall'andamento delle nostre tre linee mainstream - Sigma, Sisa e Coal – che sono state soggette di un importante restyling grafico, molto apprezzato dai consumatori. Abbiamo inoltre rivisto i formati di alcune referenze per rispondere alle nuove tendenze e cercare un punto prezzo più equilibrato. Nel mondo del cura casa e cura persona abbiamo rilevato ottimi volumi di vendita per le linee specialistiche. Per questa ragione, con il brand Verde Mio andremo a migliorare la composizione dei prodotti, eliminando parabeni e conservanti e incrementando l'utilizzo di essenze con estratti biologici. Inoltre, l'obiettivo per l'anno in corso è lanciare cinque o sei nuove referenze con queste caratteristiche. Infine, siamo molto impegnati anche sul fronte degli imballaggi: abbiamo infatti invitato i nostri fornitori a ridurre il peso della plastica nelle confezioni o individuare materiali alternativi ma comunque capaci di rispettare e preservare la qualità degli alimenti. Il rischio che non vogliamo correre, infatti, è quello di migliorare le confezioni ma aumentare lo spreco alimentare. Che sarebbe controproducente, dal punto di vista della sostenibilità ambientale".

Italy Discount

Mirco Pincelli, amministratore delegato

"Il 2019 è stato un anno molto positivo per le nostre linee a marchio del distributore e il 2020 promette di esserlo ancora di più, complice l'ingresso di un nuovo socio nel Mezzogiorno, con 85 punti vendita. La nostra è una compagine sociale in crescita, caratterizzata da un format distributivo basato su superfici medie di 550 metri quadrati e che ci posizionano nella categoria del negozio di vicinato. I nostri punti vendita ricoprono un ruolo complementare ai grandi players, sia del mondo retail sia del mondo discount. Offriamo un servizio dove le grandi dimensioni non sono presenti perché si tratta di piccoli paesi o quartieri. Per noi, invece, bacini di 3-5mila abitanti sono interessanti ed è qui che siamo spesso dei veri punti di riferimento. La nostra è una forma di discount 'evoluto e dinamico', si integra con il bisogno del territorio: discount classico con solo libero servizio o ibrido tra il discount e il supermercato. Abbiamo infatti un format che include il banco assistito con la panetteria. L'evoluzione del discount è stata continua. Quando Lidl ha aperto i primi negozi da 400 mq avevano 400 prodotti, niente freschissimo ed erano molto spartani. Ora l'assortimento supera i 3mila item ricoprendo tutti i reparti, ampliando le gamme dei prodotti, segmentando l'offerta con sempre maggior profondità: laddove una volta c'era un prodotto per merceologia ora ce ne sono diversi per qualità, posizionamento e bisogni. Con le nostre Marche del distributore siamo presenti in tutte le principali categorie ricoprendo anche trend emergenti come il biologico e il premium. Quest'ultimo, rappresentato dal brand 'La Dispensa', riveste un ruolo particolarmente importante per noi ed è trasversale a tutte le merceologie. Siamo molto attenti anche alla tematica del confezionamento: se prima il pack suggeriva al cliente che si trattava di un prodotto economico, oggi la confezione segue in tutto e per tutto le marche e la qualità è paragonabile alle marche private dei supermercati. Circa il 10% dei prodotti che vendiamo sono di marca industriale, principalmente nel mondo del bambino e del cura persona. In altri mercati, come quello delle commodities, abbiamo invece al 100% Marche del distributore. Siamo molto forti anche nell'ambito pet food, dove vantiamo un assortimento molto ampio e più profondo rispetto anche a punti vendita con superfici maggiori. Il mondo del freschissimo, invece, non viene gestito come centrale ma direttamente dai nostri associati, che puntano su prodotti di prossimità e buona qualità".

Marr

Stello Lani, purchasing manager

"Il 2019 è stato un anno positivo sotto molti aspetti, soprattutto nel canale food service, ovvero servizi alla ristorazione e all'ospitalità, nostro core business. Abbiamo concretizzato importanti sviluppi nel mondo del fresco, in primis lattiero caseario, salumeria e, più in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. Da alcuni anni, poi, stiamo sviluppando un'attività mirata nei confronti dell'ittico fresco, attraverso la centralizzazione degli acquisti provenienti giornalmente da tutta Europa e distribuiti alle nostre filiali nazionali attraverso il polo logistico di Rimini. Il nostro obiettivo primario - e questo vale per tutte le categorie merceologiche - è fornire un servizio rapido, preciso e certo. In questo senso, già da alcuni anni è attivo il nostro catalogo on-line, che ci consente una maggiore vicinanza e interazione con il cliente. I nostri prodotti a Mdd, che si localizzano principalmente su merceologie pregiate e livelli qualitativi molto alti, rappresentano circa il 25% del fatturato sviluppato nel canale food service. Abbiamo una gamma molto ampia di referenze a marchio nel settore delle carni fresche, con prodotti selezionati e importati da tutto il mondo. Un settore, quello delle carni che, negli ultimi anni, sta evidenziando una flessione dei consumi 'domestici' mentre, per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, è in graduale e costante crescita. Nei prossimi mesi, valuteremo in modo più razionale gli effetti e le risposte del mercato rispetto all'emergenza della peste suina. E' anche uno dei motivi per i quali abbiamo deciso di scommettere su prodotti unici e di altissima qualità, oltre che puntare a garantire sempre la continuità di fornitura, anche quando la complessità del mercato lo rende difficile. Siamo molto attenti anche sul fronte delle novità del packaging e dei prodotti monouso, dove stiamo valutando linee alternative con l'obiettivo di ridurre o sostituire la plastica. Quattro anni fa, per primi abbiamo realizzato un cambio epocale nel commercio del pesce congelato, vendendo il prodotto al netto della glassatura. La riduzione del ghiaccio in eccesso rispetto al pesce ci ha permesso di trasportare più prodotto e meno ghiaccio, con notevoli risparmi in termini di Co2. Nel 2020, abbiamo intenzione di sviluppare alcuni progetti, sempre legati al consumo del fuori casa, attraverso un continuo rinnovamento della gamma e con una segmentazione per momento di consumo e tipologia di clientela, senza ovviamente trascurare le linee premium".

Consorzio C3

Sara Fabris, responsabile private label

"L'assortimento del nostro marchio fantasia Noi & Voi conta circa 800 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 47 milioni di euro. Un risultato di cui siamo molto soddisfatti, anche in virtù del fatto che si tratta di un marchio non di insegna e facoltativo per i soci del Consorzio C3. Noi & Voi presenta oggi delle categorie in forte sviluppo, come tutto il mondo del biologico e nel corso dello scorso anno abbiamo introdotto alcune referenze selezionate, tra cui i cracker leggeri, ragù alla salsiccia gr 180x2, e il torino nel formato famiglia gr 70x6. Abbiamo ampliato anche la gamma della frutta secca nella linea 0,99 e l'offerta di capsule Dolcegusto, che hanno avuto un ottimo riscontro da parte della clientela. Tra i progetti del 2020, oltre al consolidamento dei nostri dati di fatturato e delle referenze, c'è la revisione di tutti i pack per apportare, laddove possibile, alcuni cambiamenti in ottica di maggiore sostenibilità e riduzione della plastica. Due esempi tra tutti: l'orzo solubile, che dal classico barattolo sarà d'ora in poi confezionato in carta, o i flaconi di alcuni detersivi per pavimenti, che avranno un flacone realizzato con il 50% di plastica riciclata. Non abbiamo in previsione grandi ampliamenti nell'assortimento della nostra Mdd, che si arricchirà solo di alcune referenze ben selezionate. Il 2020 sarà, a tutti gli effetti, un anno di consolidamento. Anche perché abbiamo la fortuna di collaborare già con molte delle aziende leader nei rispettivi settori, con le quali abbiamo instaurato, negli anni, rapporti improntati alla fiducia e al rispetto reciproco. Non dimentichiamo che il Consorzio C3 opera in Italia da 48 anni. E la nostra Mdd è presente sul mercato da 30 anni. Negli ultimi mesi l'importanza di queste partnership 'storiche' è stata più che mai evidente nel mondo della carne suina, totalmente destabilizzato dall'andamento della materia prima. In questo settore noi collaboriamo, da anni, con due fornitori molto seri che ci hanno messo a conoscenza della situazione e degli aggiustamenti che era necessario apportare ai listini. Grazie ai lunghi e consolidati rapporti e alla massima collaborazione, abbiamo trovato un punto d'incontro capace di accontentare entrambe le parti".

Coralis

Eleonora Graffione, presidente

"Dal punto di vista della Marca del distributore, siamo un gruppo un po' anomalo: di fatto non ne possediamo una vera e propria, ma abbiamo avviato un progetto che si chiama 'Etichetto', al quale stiamo lavorando da 2-3 anni, ma che nel 2019 ha visto una rivitalizzazione. Il progetto è nato con l'idea di proporre referenze con una filiera 100% italiana, ovvero in cui tutto il percorso di produzione, dall'origine fino al procedimento finale, avvenga nel nostro Paese. È un progetto ambizioso e complesso, che dopo una fase di studio avvenuta lo scorso anno, nel corso del 2020 vedrà l'apertura verso nuovi prodotti. Nei prossimi mesi amplieremo l'offerta soprattutto nell'ambito dei prodotti del banco frigo, perché Etichetto necessita di essere spiegato al cliente. Crediamo, inoltre, che le direttive di sviluppo nel 2020 valorizzeranno ancora prodotti senza glutine, bio, free from e sostenibili, con un occhio di riguardo alla qualità delle referenze, che vanno studiate in modo da proporre un assortimento sempre migliore. Oltre a questo, il comparto Ricorrenze nel 2019 ha visto il restyling del nostro marchio 'Bontà Artigiana', con la proposta di un panettone e un pandoro dalla ricetta arricchita e con l'introduzione di ingredienti di filiera italiana in linea con i nostri principi. Per quanto riguarda il ruolo della Mdd nel mercato, per l'Italia sarà difficile allinearsi alla media europea del 30%. È vero che alcune insegne stanno lavorando molto bene da questo punto di vista, ma credo che la strada sia ancora in salita. In particolare, in settori come detergenza e profumeria, la Mdd deve ancora compiere grandi passi, vista la fortissima innovazione della marca industriale".

Conad

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd

"Nel 2019 i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto una quota a valore di oltre il 30% (nel Largo consumo confezionato) che, in termini di fatturato, si traduce in circa quattro miliardi di euro e un trend di crescita di quasi nove punti. Di recente abbiamo avviato una revisione della strategia degli assortimenti, mantenendo sempre al centro il consumatore e le sue scelte di acquisto, attuali e potenziali. In quest'ottica e sulla base dei ruoli assegnati alle categorie, adattiamo le numeriche di ogni assortimento privilegiando referenze che si distinguono per qualità e capacità di soddisfare i bisogni emergenti dei nostri clienti. Per quanto riguarda la parte assortimentale della Mdd, ogni anno non ci preoccupiamo solo di lanciare nuovi prodotti, ma adattiamo continuamente le gamme esistenti alle mutate esigenze di consumo: si pensi che solo nel 2019 tra lanci e rilanci abbiamo immesso sul mercato circa 1.700 referenze. Cinque sono i macrotrend che ci guidano nella creazione degli assortimenti: salute e benessere, che comprende, tra gli altri, prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, di sale, prodotti arricchiti in fibre, superfoods; sostenibilità, con progetti di re-packaging ed efficientamento logistico; premiumness, dove i prodotti di eccellenza legati al territorio saranno affiancati da referenze più orientate a edonismo, convivialità, food fusion e indulgence; servizio, che, per rispondere all'aumento dei consumi fuori casa e al minor tempo dedicato alla preparazione domestica dei pasti, punta sull'offerta di piatti pronti o di facile preparazione soprattutto nell'area dei freschissimi; e infine convenienza, per offrire una qualità garantita con prezzi bassi continuativi. Significativa è l'iniziativa 'Bassi e fissi': 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi fissi ribassati, che ha generato un risparmio medio per famiglia di circa 1.441 euro all'anno. Gli investimenti e gli sforzi mirati a comprendere i bisogni dei clienti ci hanno permesso di raggiungere una quota Mdd in linea con la media europea. La strada è tracciata, superare i risultati già ottenuti è il prossimo".

Despar

Lucio Fochesato, direttore generale

"Il 2020 sarà un anno importante per Despar, che festeggia il 60esimo anniversario. Le celebrazioni prenderanno il via a marzo a Milano con una conferenza stampa in cui presenteremo tutti gli eventi programmati nel corso dell'anno. Per quanto riguarda la Marca del distributore, nel 2019 la quota a valore si è attestata al 19,9%, con l'obiettivo di salire al 20,5% nel 2020 anche grazie al forte impegno di 3A-Sisa. Il nuovo socio entrato in Despar con i suoi 149 supermercati situati in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta. Sono 210 le referenze introdotte in assortimento, con un focus speciale per le linee Premium e Scelta Verde. Abbiamo inserito molti prodotti Dop e Igp nella linea Premium e continuiamo ad espandere la nostra offerta di prodotti biologici con Scelta Verde. Sviluppo di prodotti di alta gamma, revisione degli ingredienti, responsabilità ambientale, etica e sociale saranno temi centrali per le strategie dell'insegna nei prossimi mesi. Sul versante dei prodotti mainstream, abbiamo avviato un piano di revisione degli ingredienti in collaborazione con l'Università di Parma che si è focalizzato, in particolare, sulla riduzione dello zucchero, del sale e dei grassi. In collaborazione con l'Università Statale di Milano, invece, andremo ad aggiornare nei prossimi mesi le referenze della linea salutistica Vital. In occasione di Marca presentiamo la nuova linea Enjoy: circa cinquanta referenze - tra cui snack, succhi freschi e tramezzini - che rientrano nell'ambito del food-to-go. Nel settore non-food, Despar ha di recente lanciato una linea di prodotti nell'ambito tissue – carta da cucina, carta igienica, fazzoletti – realizzati con carta riciclata, che saranno a scaffale a partire dal mese di febbraio. Inoltre ci stiamo impegnando molto nell'ambito del confezionamento, dove siamo alla ricerca di soluzioni biodegradabili e compostabili. Stiamo lavorando, ad esempio, per sostituire la plastica con la carta ove possibile e intendiamo incrementare le soluzioni anti-spreco, per esempio con confezioni richiudibili. Riproponiamo anche quest'anno le Special Edition dei prodotti freschi Despar Premium, che valorizzano le eccellenze territoriali, così come i prodotti realizzati in collaborazione con la comunità di San Patrignano, che hanno avuto un riscontro molto positivo dal pubblico. Grandi novità anche per la casa madre Spar, che quest'anno farà il suo ingresso in quattro nuovi Stati: Paraguay, Armenia, Malesia e Russia orientale. Mentre si conferma la sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica a Parigi nella terza settimana di agosto".

Sun

Stefano Rango, direttore generale

"Nel 2019, le vendite dei prodotti a marchio Consilia (Marca del distributore di Sun – Supermercati Uniti Nazionali) hanno subito un aumento del 10,5%, per un fatturato di 157,8 milioni di euro e, nel 2020, le stime prevedono che la cifra salirà a 165,7 milioni. Il Consorzio Sun è costituito da cinque soci: i tre soci storici fanno chiaramente un'incidenza della Mdd maggiore, attorno al 15-20%, mentre quelli più recenti si aggirano sul 10-12%. Il nostro assortimento comprende circa 2.200 referenze, il 75% delle quali nelle categorie di uso comune. Nel 2019 abbiamo investito molto nelle aree di valore, ovvero nelle linee bio, benessere e premium. In particolare, abbiamo lanciato prodotti come marmellate, sostituti del latte e prodotti ecosostenibili, come piatti compostabili e prodotti di detergenza con packaging in plastica riciclata. Inoltre, crediamo che nel 2020 si manterranno gli stessi trend di sviluppo dello scorso anno, ovvero si lavorerà su prodotti di alta qualità, che portano valore anche ai consumatori. Sebbene la quota di Mdd in Italia stia crescendo, difficilmente raggiungerà le quote europee: in Italia, infatti, il mercato è molto più frammentato rispetto a Paesi come Inghilterra, Francia e Spagna. Comunque, la Mdd in molte categorie ha raggiunto un'ottima presenza sul mercato, anche se in comparti come la detergenza, caratterizzati da una forte promozionalità, è più difficile affermarsi, e per farlo credo si debba puntare su prodotti ad alto valore aggiunto per il consumatore, come quelli biologici ed ecosostenibili".

S&C - Consorzio Distribuzione Italia

Adelio Bellagente, responsabile commerciale

"Il 2019 si è chiuso positivamente per la nostra insegna, anche grazie al fatto che dal 1° gennaio scorso abbiamo usufruito della contrattualistica di Végé, grazie all'accordo stipulato con il Consorzio Comipro. Questo ci ha indubbiamente favorito sul fronte delle grandi marche industriali, mentre per quando riguarda la Marca del distributore, i risultati di fatturato si sono confermati in linea con quelli dell'anno precedente, con un leggero incremento. Sul fronte delle merceologie, l'alimentare confezionato ha evidenziato le performance migliori ed è anche il comparto in cui puntiamo a crescere ulteriormente nel 2020. Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale viene inoltre riservata alle soluzioni di packaging e confezionamento, attualmente in fase di revisione con la collaborazione dei nostri fornitori. Per quanto riguarda il mondo non-food, siamo in una fase conservativa delle referenze presenti in assortimento. Ciononostante, nell'ultimo anno sono entrati a far parte del consorzio tre nuovi soci specializzati proprio nel mondo drug. Nel 2020 ci aspettiamo quindi di apportare qualche significativa innovazione nell'offerta. Quest'anno puntiamo anche a inserire qualche nuova referenza in assortimento, ma le linee guida di sviluppo per il 2020 verranno definite con più precisione dopo la riunione dei soci del consorzio, il prossimo febbraio".

Gruppo VéGé

Marco Pozzali, responsabile Mdd

"Nel nostro Gruppo, come è facile intuire, l'incidenza della marca del distributore varia in funzione delle scelte delle singole imprese, che non obblighiamo ad un assortimento minimo e tantomeno a un posizionamento al pubblico ma a cui diamo tutti gli strumenti per assecondare il proprio mercato di riferimento. Se guardiamo ai numeri dell'anno appena concluso nel segmento mainstream, in termini di valore siamo cresciuti del 30%, con una numerica di referenze che si aggira attorno ai 650 prodotti, mentre nel 'premium', inteso come biologico e benessere, abbiamo integrato l'offerta con un nuovo marchio, 'Chi Vita', per presidiare il segmento anche presso imprese del Gruppo che hanno già una propria private label ma posizionata solo sul mainstream. Credo che i trend del 2020 saranno in parte gli stessi dello scorso anno: il bio continuerà a crescere se affronterà tematiche nuove in modo credibile. Oggi infatti è probabilmente percepito come prodotto che permette di 'nutrirsi meglio', che in parte è vero, ma credo sia da sviluppare la tematica della sostenibilità ambientale (ad esempio, il minor utilizzo di pesticidi è sinonimo di rispetto della biodiversità). Un mercato che si sta sviluppando trasversalmente al posizionamento geografico è quello dei prodotti pronti, che consentono sia minori tempi di preparazione sia un minore impegno della cucina domestica. La presenza della Mdd sul mercato italiano crescerà in futuro anche grazie alle imprese partner che nascono per prime ad assecondare i nuovi trend di consumo: in questo modo non è solo la grande dimensione a prevalere, ma anche i produttori medio piccoli possono proporsi ai retail come validi alleati. Sicuramente alcuni settori rimangono territorio dell'industria, come il cura persona, dove la Mdd potrà guadagnare quote attraverso investimenti in comunicazione ma anche dimostrando di saper lavorare bene, ma per questo è necessario tempo".

Ard Discount

Marco Sganzoto, direttore commerciale Ergon

"Per Ard Discount, che aderisce a Ergon consortile, si tratta della prima presenza a Marca con un nostro stand e siamo particolarmente orgogliosi di esserci qui insieme al nostro brand ambassador per il 2020, Nino Frassica. La nostra insegna è presente sul mercato da oltre 25 anni: una rete con 117 punti vendita, di cui 71 diretti e 46 in franchising, che solo nel 2019 ha visto 22 nuove aperture. Quest'anno, puntiamo ad aprire altri 30 discount tra Sicilia e Calabria e nella Puglia meridionale. L'assortimento si compone di 1.300 referenze a Marchio del distributore, realizzate grazie a una rete di 130 fornitori, e circa altre 500 referenze di marca. Terre e Tesori è il nostro brand premium, insieme a Terre e Tesori di Sicilia, che ci vede collaborare con aziende siciliane produttrici di specialità locali: dalla pasta al grano 100% siciliano, dal pecorino alle mozzarelle. Oltre al premium, in ambito food stiamo sviluppando anche il settore del biologico e del veggy. Nel settore cura casa e cura persona, invece, il brand di marca riveste un ruolo chiave ma cerchiamo comunque di proporre referenze innovative. Ne è un esempio la linea Ionix per la detergenza, caratterizzata da una nuova formulazione e nuove profumazioni. Per alcuni prodotti, invece, come nel caso dello sgrassatore, siamo sempre stati leader di categoria con il nostro marchio. Sempre nel mondo dell'extra alimentare, abbiamo lanciato una linea di piccoli elettrodomestici che comprende congelatori, rasoi elettrici, scope elettriche e, a breve, anche un robot da cucina. Siamo probabilmente l'unico discount ad avere una linea di prodotti a marchio di questo genere. La verità è che il mondo del discount, oggigiorno, sta attraversando una vera rivoluzione. A cominciare proprio dall'offerta, che include sempre più spesso prodotti di nicchia, innovativi e di qualità. Il consumatore non è più disposto a spostarsi da un punto vendita all'altro per trovare ciò di cui ha bisogno, per cui è necessario avere un assortimento il più trasversale possibile".

Crai Secom

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio

"Il 2019 è stato un anno di consolidamento della crescita registrata negli anni precedenti. Abbiamo incrementato la nostra quota di mercato Mdd e, dato ancor più positivo, la crescita è stata trasversale ai diversi territori in cui operiamo, dal Nord al Sud. Un indicatore importante della bontà e del successo degli interventi realizzati sulle nostre linee a marchio. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra per le linee specialistiche, in primis la linea premium Piaceri Italiani, seguita dalla linea salutistica InArmonia, grazie anche all'inserimento di diverse nuove referenze. Abbiamo da poco rinnovato la linea green Crai Eco attraverso un restyling e un significativo ampliamento dell'offerta come ad esempio il monouso in polpa di cellulosa o i detergenti liquidi realizzati con materie prime derivanti da fonti innovativi. Siamo complessivamente soddisfatti anche dell'andamento della linea mainstream, che ha registrato una crescita di qualche punto percentuale. In quest'ultimo caso, abbiamo operato prevalentemente un'attività di verifica e aggiornamento di prodotti già esistenti, con una rimodulazione delle ricette e della presentazione del prodotto. Nel 2020 daremo continuità al percorso intrapreso negli scorsi anni, ma ci sarà un tema guida forte, che è la sostenibilità. In questo senso, intendiamo lavorare fianco a fianco con i nostri fornitori di prodotti a Mdd per intervenire a livello di filiera. Nella nostra concezione, la sostenibilità deve sempre più diventare uno dei valori fondanti della marca privata. Per poter incrementare ulteriormente la quota di mercato è infatti fondamentale imparare a trattare la Mdd come una marca vera: il giusto prezzo a scaffale, la qualità e una bella presentazione sono tratti importanti ma non più sufficienti a crescere. Servono valori reali da comunicare. Inoltre, per restare competitive le Mdd devono essere costantemente e rapidamente manutenzionate e allineate alle richieste del mercato. I dati ci dimostrano infatti che la crescita si verifica solo laddove c'è dinamicità nell'offerta. Ultimo ma non meno importante, è fondamentale che la marca trovi il proprio ruolo all'interno dell'assortimento, per esprimere appieno il suo posizionamento".

Coop Italia

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio

"In termini di incidenza, la quota della marca private Coop è superiore al 30%. E' un dato medio relativo ai diversi format, che è ancora più elevato nel canale supermercati. Nell'anno appena concluso abbiamo notato una crescita molto interessante di tutta l'area premium: prodotti salutistici, biologici, linee benessere. Avendo investito su questi segmenti già diversi anni fa, oggi raccogliamo i frutti di questo lavoro. Credo che nel 2020 si andranno a consolidare queste fasce di prodotti. Più nel dettaglio, noi spingeremo soprattutto sulla linea Origine, basata su filiera di qualità e tracciabilità totale. Ai pari delle altre linee, include tutti i settori dal secco al fresco e freschissimo. Investiremo su questa linea, perché avendo il controllo di ogni passaggio, dal campo al punto vendita, crediamo sia un valore aggiunto che incontrerà il favore del consumatore. Il tutto con un posizionamento in termini di convenienza che sarà ben visto. In generale, per la Marca privata vedo un futuro positivo. Dietro il 20% medio (in Italia) ci sono incidenze più elevate e altre decisamente più basse. Noi, per esempio, abbiamo mediamente una quota paragonabile a quella europea. Non solo: credo che la private label non abbia alcun settore precluso, in particolare per Coop. Questo per fare due esempi significativi: abbiamo i farmaci e i vini tipici a marchio Coop, con il coinvolgimento di cantine di prim'ordine. Resto convinto che se il distributore è credibile, mette a punto il prodotto adeguato, con la qualità e le garanzie giuste in termini di potenzialità di sviluppo, nulla è precluso alla marca del distributore, in particolare a quella Coop".

Tuodì

Gianfranco Versaci, direttore acquisti

"La Marca del distributore raggiunge circa l'85% del nostro fatturato. Per noi è un business strategico, e ci siamo focalizzati su di essa. Recentemente abbiamo incrementato l'assortimento soprattutto nelle aree premium, ma anche in quelle specifiche come biologico e senza glutine, anche se questi comparti crescono meno rispetto agli anni passati. Questi settori, già parte delle direttive di sviluppo del 2019, sono sempre attuali e verranno mantenuti nel 2020, ma sono ormai sviluppati, perché le catene ci lavorano già da tempo. Credo che il focus principale ricadrà quest'anno sui prodotti sostenibili, che subiranno un forte sviluppo nel corso dei prossimi mesi. Per quanto riguarda la quota italiana della Mdd, penso si debba tener conto che il nostro paese è diverso dal resto d'Europa. Sarà difficile che in Italia si raggiunga la quota europea del 30%, tuttavia c'è spazio di crescita. Inoltre, bisogna considerare che in alcuni settori, tra cui toiletries e detergenza, è più difficile entrare nel mercato con la marca privata, in quanto i consumatori possiedono una forte abitudine d'acquisto verso la marca leader. Tuttavia, col tempo e la disponibilità di chi compra si potrà aumentare la presenza della Mdd anche in questi comparti".

Selex

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali

"Per il nostro gruppo, la Mdd vale circa 960 milioni di euro alla vendita. Gli ambiti dove abbiamo più incrementato l'assortimento sono il segmento premium, le linee specialistiche e tutte quelle referenze, food e non food, sostenibili e a basso impatto ambientale. Le direttive di sviluppo 2020 per la private label sono sostanzialmente due. La prima è un lavoro sulle referenze che già abbiamo in catalogo, circa 5.500. Questo significa migliorare l'ingredientistica, per esempio. E poi – secondo aspetto – c'è tutto il lavoro sui nuovi lanci. In particolare, nel 2020 punteremo sempre più sulle materie prime d'eccellenza, mettendo a scaffale solo uova da galline allevate a terra e polli a tacchini allevati senza antibiotici. Stesso discorso vale per i panieri nei prodotti della detergenza. Anche sul packaging, la parola d'ordine è sostenibilità. Quindi, grazie a un attento lavoro di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a eliminare i materiali superflui. Più in generale, direi che la Mdd va inquadrata nella strategia dell'insegna: per noi è un segmento in crescita perché stiamo proponendo prodotti di qualità a prezzi contenuti. Un esempio classico è il bio d'alta gamma, che continua a regalarci molte soddisfazioni".

Unes Supermercati

Alessandro Barchetti, marketing & communication director

"Il Viaggiator Goloso, una delle due Marche del distributore di Unes, ha raggiunto un interessantissimo posizionamento di mercato. Lo confermano i dati registrati nel 2019, che evidenziano un trend estremamente positivo con una crescita a due cifre. La nostra seconda linea di Mdd è invece U! Confronta e Risparmia, la più vantaggiosa per i clienti in termini economici e che nei prossimi mesi sarà soggetta a importanti investimenti. Anche nel caso di quest'ultima, l'andamento registrato nel 2019 è complessivamente positivo con un incidenza del 27,4% che, sommato alla quota de Il Viaggiator Goloso, portano l'incidenza complessiva della Mdd al 45%. Il Viaggiator Goloso da solo vanta un assortimento di ben 1776 referenze e altri 600 nuovi prodotti sono complessivamente in lavorazione. Proseguono, in generale, i trend di crescita che hanno caratterizzato l'ultimo biennio, a cominciare dal biologico, dove continueremo a investire. Andremo a rivedere anche molte soluzioni di confezionamento per i prodotti a marchio e opereremo delle sostituzioni, ove possibile, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Sempre per quanto riguarda U! Confronta e Risparmia intendiamo rivedere il posizionamento dell'intera linea operando interventi migliorativi sulla qualità di diverse referenze. In primis intendiamo lavorare a una revisione assortimentale del punto vendita e per riuscirci abbiamo incaricato l'istituto di effettuare una ricerca per individuare punti di forza e punti di debolezza dell'assortimento. Nel segmento non-food, con il brand U! Confronta e Risparmia abbiamo avviato, tra le altre, delle linee di prodotto nell'ambito dell'igiene orale e della persona. Grazie alla selezione di nuovi fornitori abbiamo anche migliorato alcuni prodotti, che stanno dando già ottimi risultati. Per quanto riguarda Il Viaggiator Goloso, invece, in ambito non-food puntiamo a crescere nel segmento della cura persona e cura bimbi, dove lavoriamo anche con il brand Green Oasis. Oggi temi come la tracciabilità, la sostenibilità del packaging e l'assenza stessa dell'azienda che ci fornisce il prodotto rivestono un ruolo fondamentale nella scelta del Mdd Partner".

Carrefour

Giovanni Panzeri, direttore Mdd Carrefour Italia

"Il 2019 è stato un anno positivo per i prodotti a marchio Carrefour, che sono stati oggetto di un forte rilancio a livello di Gruppo e hanno registrato una crescita del 6% sul 2018. Le linee a marchio del distributore rappresentano, per Carrefour, dei veri ambasciatori dei valori e della strategia dell'insegna. In particolare, nel corso dello scorso anno ci siamo focalizzati sullo sviluppo di alcuni importanti progetti di filiera, come quello della blockchain, che verrà portato avanti e ampliato anche durante il 2020. Un intervento significativo è stato realizzato poi sulle referenze biologiche. Un mercato che, benché a un ritmo inferiore rispetto solo a un anno fa, continua a crescere a una velocità superiore alla media di 4-5 punti percentuali. In questo caso, abbiamo sviluppato un nuovo layout e ampliato gli assortimenti, per raggiungere un sempre maggior grado di specializzazione. Nel corso di quest'anno, altri due fondamentali asset di crescita saranno la sostenibilità e lo sviluppo delle referenze premium. In particolare, presenteremo in occasione di Marca la selezione Terre d'Italia, realizzata in collaborazione con Coldiretti, che sarà a scaffale da inizio febbraio. Un progetto volto a tutelare l'origine dei prodotti e tracciarne la filiera, ma anche valorizzare e proteggere l'identità territoriale e la biodiversità. Grande attenzione verrà riservata, nel 2020, anche al rilancio del nostro marchio mainstream, che conta più di 2mila referenze. Negli ultimi mesi, abbiamo avviato un processo di eliminazione degli ingredienti ritenuti più dannosi - come maltodestrine e glutammato - da tutte le linee di prodotto. L'obiettivo di questa operazione è 'ripulire' i prodotti a marchio Carrefour per offrire al consumatore il più elevato livello qualitativo e, laddove non è stato possibile intervenire, abbiamo preferito eliminare alcune referenze. Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo Carrefour si è impegnato a utilizzare, entro il 2025, solo imballaggi realizzati da fonti sostenibili, con materia prima riciclata e a loro volta riciclabili. Un altro importante obiettivo in questo senso sarà la riduzione del peso delle confezioni in plastica del 5%, sempre entro il 2025".

Leader Price

Etienne Monsegur, direttore marketing

"La sfida maggiore che ci portiamo nei confronti dei nostri clienti nell'ambito delle Marche del distributore è raggiungere nel giro di due anni una quota di mercato del 60%, come già avviene in Leader Price Francia. Oggi, in Italia, la quota si attesta al 40% circa. Benché in Francia sia presente una gran varietà di produzioni e specialità enogastronomiche regionali, il panorama italiano è ancora più ampio e variegato e questo, in alcuni casi, rappresenta un ostacolo allo sviluppo della Mdd. Inoltre, in Italia esistono grandi marchi industriali molto riconosciuti dai consumatori e difficilmente sostituibili. Nel 2020, lo sviluppo della nostra Mdd si focalizzerà in modo particolare su tutto il mondo del fresco, il settore in cui siamo meno consolidati con il nostro marchio. Per il mondo del freschissimo e in particolare dell'ortofrutta ci affidiamo alla rete e alle competenze del Gruppo Casl e dei suoi soci che detengono l'80% di Leader Price Italia. Nel mondo del non-food, stiamo invece testando l'inserimento di alcuni piccoli elettrodomestici, benché il settore, nel suo complesso, non rappresenti una leva di business strategica per Leader Price. Una menzione va infine al packaging, dove il nostro obiettivo è una generale riduzione dell'uso della plastica nel corso di quest'anno".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

24 FEBBRAIO – FORMAGGI & CONSUMI

Inalpi, la filiera corta e certificata celebra 10 anni

La filiera corta di Inalpi celebra 10 anni. Particolarità del modello promosso dall'azienda di Ambrogio Invernizzi, che produce latte in polvere, è di riconoscere ai produttori di latte un prezzo al litro superiore alla media del mercato, premiando la materia prima. Il progetto, coordinato da Coldiretti, include una rete di fornitori, tra cui Compral Latte, con 250 conferitori che ogni giorno raccolgono 5mila quintali di latte piemontese. "E' stato un progetto realizzato dal territorio per il territorio nel quale abbiamo avuto al nostro fianco le istituzioni locali", spiega Invernizzi in un'intervista al Sole 24 Ore. "Proseguiremo nella crescita della filiera corta e certificata del latte. Abbiamo ampliato a otto il numero dei pilastri su cui si basa il protocollo di filiera e su cui viene fissato il prezzo del latte e incrementato a 104 punti la check list dei controlli. Siamo convinta che la strada della qualità, della sostenibilità e dell'attenzione al benessere di tutti gli attori della filiera siano elementi imprescindibili per la crescita".

25 FEBBRAIO – IL SALVAGENTE

Formaggini: si gioca troppo col calcio

Promettono di apportare il prezioso minerale ma la presenza di **polifosfati** come anche quella dei citrati ne alterano l'assunzione. Ecco perché è bene non abusarne a tavola. A confronto **otto prodotti** per scoprire i migliori

di **Silvia Biasotto**

Alzi la mano chi non ha tra i ricordi di infanzia la minestrina con il formaggino! I formaggi fusi sono arrivati sulle tavole delle famiglie italiane già prima degli anni '60. Secondo dati di Assolatte, nel 2019 sono state vendute in Italia circa 7.500 tonnellate di formaggini porzionati (ad esempio a spicchi). Nel corso degli anni le ricette sono cambiate, soprattutto diversificandosi per gusti e caratterizzazioni. L'ultimo decennio si è distinto per un utilizzo sempre maggiore nelle ricette di formaggi "importanti": Dop, come il Parmigiano Reggiano, o tipici della tradizione, come lo stracchino.

La fama, però, dura inalterata da decenni anche grazie a un marketing orientato ai più piccoli con regali che erano abbinati al prodotto, come le figurine. Ancora oggi molte delle confezioni di formaggini presenti sugli scaffali riporta sul packaging disegni di animali o pupazzetti. Insomma, è un prodotto a misura di bambino. Noi, per controllarlo, abbiamo messo a confronto 8 tra i prodotti più diffusi e reclamizzati.

"Il consumatore deve guardare al di là dell'apparenza. Il fatto che vi siano immagini relative al mondo dei bambini non è sinonimo di prodotto per loro ideale e in particolare per l'infanzia", sottolinea Silvia Scaglioni pediatra ed endocrinologa della Fondazione G. e D. De Marchi onlus di Milano. Non si tratta certo di "baby food", ma sono prodotti adatti ai più piccoli? "I punti deboli dei formaggini e di tutti i formaggi fusi - aggiunge la dottoressa Scaglioni - sono le materie prime, l'eccessivo apporto di sale e la frequente presenza di polifosfati che sono sconsigliati, per bambini e anziani, perché possono alterare il rapporto calcio/fosforo. I polifosfati intervengono in modo negativo sulla deposizione di calcio nelle ossa, ostacolano l'assorbimento di calcio e ferro e favoriscono la deposizione di calcio a livello di tessuti molli e reni. Le stesse problematiche sono connesse all'impiego dei citrati".

I bambini non sono i soli a essere allettati dal packaging di questi prodotti. Anche i genitori possono essere attratti da claims quali "naturalmente ricco in calcio e proteine per rafforzare le ossa". D'altra parte i formaggi in generale sono una tra le principali fonti di calcio, minerale indispensabile per la crescita. Un buon motivo per consumarli ma non per abusarne. "In età prescolare e soprattutto scolare l'assunzione di formaggio è troppo elevata e l'apporto di proteine non deve essere eccessivo", conclude la pediatra.

Come sempre è raccomandabile andare oltre immagini e slogan sulle confezioni. Le informazioni utili spesso sono sul retro, tra la lista degli ingredienti e la tabella nutrizionale. Non solo: il confronto tra prodotti è sempre importante. Ed è quello che abbiamo fatto per voi nelle prossime pagine.

Bambini

PARMAREGGIO FORMAGGINI AL PARMIGIANO REGGIANO

Origine del latte: **Italia**
Grassi (g/100g): **15**
Sale (g/100g): **1,7**
Polifosfati: **No**
Ingredienti indesiderati: **Citrato di sodio**
Prezzo (euro/kg): **12,79**
Quantità di formaggio: **25%**

7,9

MIO NESTLÉ

Origine del latte: **No**
Grassi (g/100g): **13**
Sale (g/100g): **1,7**
Polifosfati: **No**
Ingredienti indesiderati: **Citrati di sodio e potassio**
Prezzo (euro/kg): **13,52**
Quantità di formaggio: **N.d.**

7,2

FORMAGGINI NONNO NANNI

Origine del latte: **N.d.**
Grassi (g/100g): **20**
Sale (g/100g): **1,7**
Polifosfati: **No**
Ingredienti indesiderati: **Citrato di sodio**
Prezzo (euro/kg): **13,86**
Quantità di formaggio: **30%**

7,9

INALPI OK SPALMA FORMAGGINI

Origine del latte: **N.d.**
Grassi (g/100g): **16**
Sale (g/100g): **2,2**
Polifosfati: **No**
Ingredienti indesiderati: **Citrato trisodico**
Prezzo (euro/kg): **4,25**
Quantità di formaggio: **N.d.**

7

Otto spalmabili a prova di bimbi

Gli spalmabili per eccellenza sono i formaggini, tra i cibi più amati dai bambini praticamente da decenni. Noi li abbiamo esaminati confrontando le etichette di 8 marche diverse. Siamo andati alla ricerca degli ingredienti caratterizzanti, di quelli più controversi e dei valori nutrizionali più critici.

Quantità di formaggio

L'espressione "formaggio fuso" è riservata al prodotto della fusione di un formaggio o di una mescolanza di formaggi con eventuale aggiunta di altri prodotti del latte o ingredienti come spezie e aromi. Se viene evidenziato l'uso di un particolare formaggio, viene precisata la quantità di tale ingrediente caratterizzante. In pochi dichiarano la quantità che non va mai oltre il 35%.

Origine del latte

Questi prodotti sono inoltre esclusi dal decreto del 2017 sull'indicazione dell'origine del latte della materia prima nei prodotti lattiero caseari. Abbiamo voluto segnalare quelle marche che forniscono una informazione in più al consumatore. L'origine non ha influito sul giudizio.

Grassi

Senza demonizzarli, è da considerare che i formaggini sono alimenti che, per definizione, contengono una certa quantità di grassi. È bene badare alla quantità dei saturi. Tra i prodotti

LA MUCCA CHE RIDE

Origine del latte: **Francia**
Grassi (g/100g): **18,5**
Sale (g/100g): **1,8**
Polifosfati: **Sì**
Ingredienti indesiderati: **Nessuno**
Prezzo (euro/kg): **12,79**
Quantità di formaggio: **N.d.**

5,9

SUSANNA

Origine del latte: **N.d**
Grassi (g/100g): **7,5**
Sale (g/100g): **2,54**
Polifosfati: **Sì**
Ingredienti indesiderati: **Citrato di sodio**
Prezzo (euro/kg): **9,57**
Quantità di formaggio: **N.d**

5

CREMA BELPAESE GALBANI

Origine del latte: **Paesi Ue**
Grassi (g/100g): **16**
Sale (g/100g): **2,1**
Polifosfati: **Sì**
Ingredienti indesiderati: **Citrato di sodio**
Prezzo (euro/kg): **7,60**
Quantità di formaggio: **N.d.**

5,5

MILBONA (LIDL) FORMAGGINI

Origine del latte: **N.d.**
Grassi (g/100g): **19,5**
Sale (g/100g): **1,8**
Polifosfati: **Sì**
Ingredienti indesiderati: **Citrato, difosfati, fosfati di sodio, carragenina**
Prezzo (euro/kg): **6,48**
Quantità di formaggio: **35%**

3,5

considerati c'è una forbice tra le diverse marche che va dai 7,5 g per 100 grammi di prodotto di Susanna ai quasi 20 di Milbona.

Sale

L'Oms raccomanda un consumo massimo di 5 grammi al giorno di sale. Una quantità che andrebbe ampiamente ridotta per i bambini sotto i 15 anni. I nostri "campioni" vanno da un minimo di 1,7 grammi per 100 grammi a un massimo di 2,54 nel caso di Susanna.

Polifosfati

Cremosi e spalmabili. Due caratteristiche dei formaggini conferite al prodotto anche grazie all'impiego di additivi come i polifosfati. Si tratta di addensanti ed emulsionanti e nei formaggi fusi rientrano nella categoria dei sali di fusione. Sono imputati di ridurre l'assorbimento del calcio presente negli alimenti. Essendo inoltre a base di fosforo sono una sostanza da evitare per chi ha problemi renali. Lo scaffale si divide tra chi si vanta di non contenerli e chi non vi rinuncia: la presenza ha inciso sul voto finale.

Ingredienti indesiderati

Come i polifosfati, altri sali di fusione (ad esempio i citrati di sodio e i citrati di potassio) sono visti con sospetto in merito alle stesse problematiche riguardanti i polifosfati con la differenza che i citrati hanno bisogno di meno tempo per essere smaltiti dall'organismo. La carragenina invece è un addensante controverso in merito al rischio connesso di infiammazioni intestinali nei casi di ipersensibilità e nei bambini piccoli.

Bambini

"I polifosfati sono davvero da evitare"

Il pediatra Gianfranco Trapani: "Nei bambini la funzione del rene non è adeguata a un carico come quello che il formaggio fuso può provocare, soprattutto se associato ad altri cibi che contengono queste sostanze e il sale"

Senza polifosfati aggiunti. È il claim onnipresente in quei prodotti, come i formaggini, che non ne contengono. L'attenzione verso questo additivo si è sempre più diffusa negli ultimi anni e lo scorso giugno l'Autorità europea per la sicurezza alimentare ha riesaminato la sicurezza dei fosfati in generale. Nei prodotti rilevati abbiamo incontrato i polifosfati (E452) insieme a sali di fusione come il citrato di sodio e di potassio. Sulla sicurezza e opportunità di queste sostanze abbiamo chiesto il parere a Gianfranco Trapani, pediatra e direttore del Centro studi Alfred Nobel's friends di Sanremo.

Dottor Trapani, c'è da stare tranquilli se nei formaggini troviamo polifosfati?

Il problema principale è legato a una possibile interferenza con il metabolismo del calcio assunto tramite gli alimenti e l'acqua e quindi ridurne l'assorbimento anche se è contenuto nei formaggini in buona quantità. Questo è un effetto da evitare in un bambino per il quale l'assimilazione del calcio è fondamentale. Nel lungo periodo e per grandi quantità di prodotto consumato si potrebbero presentare anche delle problematiche legate alla calcificazione ossea. Inoltre, trattandosi di fosfati inorganici, la percentuale di assorbimento è molto alta e nelle persone con disturbi di funzionalità del rene potrebbero esserci problemi di sovraccarico. Nei bambini la funzione del rene non è adeguata a un carico come quello che il formaggio fuso può provocare, soprattutto se associato ad altri cibi contenenti polifosfati e sale.

Nei formaggini confrontati in cui i polifosfati sono assenti abbiamo trovato i sali di fusione come il citrato di sodio e di potassio...

I citrati hanno una azione alcalinizzante che può essere utile in alcune situazioni, ma si possono incontrare problemi, sempre dose dipendenti, legati al metabolismo nei bambini con importanti disturbi del rene. Sono delle molecole che pongono all'organismo delle difficoltà di metabolizzazione o se sono in eccesso ne saturano tutti i meccanismi.

Quali indicazioni dare ai genitori?

Il consiglio è leggere sempre le etichette scegliendo alimenti privi di polifosfati o sali di fusione e valutare quante di queste sostanze vengono assunte. In generale i fosfati o i citrati possono essere presenti in prodotti graditi dai più piccoli come il prosciutto cotto (sebbene sia sempre più raro) o le merendine confezionate. È bene sapere che lo sport aiuta a metabolizzare queste sostanze. Di norma i polifosfati sono più lenti a essere smaltiti rispetto ai citrati.

E l'Efsa stabilisce nuove dosi di sicurezza

Lo scorso giugno l'Efsa, Autorità europea per la sicurezza Alimentare, ha riesaminato la sicurezza dei fosfati (E 338–341, E343, E450–452) e ha individuato una dose giornaliera globale ammissibile (Dga) di 40 mg per kg di peso corporeo al giorno. "Nell'approccio da noi applicato abbiamo definito una Dga che tiene conto del probabile apporto di fosforo da tutte le fonti, sia quelle naturali sia gli additivi alimentari", ha detto la dottoressa Ursula Gundert-Remy, presidente del gruppo di lavoro sui fosfati. La Dga corrisponde a un'assunzione di 2,8 g di fosforo al giorno per un adulto medio di 70 kg di peso corporeo. Un valore non valido però per coloro con una funzionalità renale ridotta. È stato inoltre stimato che l'esposizione alimentare ai fosfati potrebbe superare la nuova Dga in lattanti, bambini piccoli e bambini che abbiano una normale assunzione di fosfati dalla dieta.

25 FEBBRAIO – LA STAMPA ED. TORINO

Gli spadisti torinesi infilzano medaglie agli Europei Cadetti

Bronzo di Caforio dopo l'argento di Mencarelli. Oggi le prove a squadre

E due. Dopo l'argento di Simone Mencarelli, dai campionati europei di Porec arriva la seconda medaglia azzurra da un'altra spada torinese ed è il bronzo di Gaia Caforio nella categoria Cadetti. L'allieva dell'Accademia Scherma Marchesa, che la Federazione Italiana Scherma ha convocato anche nella categoria Giovani sia per la prova individuale che a squadre, ha ceduto in semifinale alla russa Iana Bekmurzova, poi medaglia d'argento contro la neo campionessa continentale Ekaterina Kolobneva. La torinese ha retto l'incontro in assoluto equilibrio fino alla svolta data dall'avversaria con il punteggio finale di 15 – 12.

Un bel rodaggio il suo percorso verso la semifinale, con la fase a gironi conclusa con quattro vittorie e una sconfitta e nei quarti l'esaltante vittoria in rimonta per 15 – 14 sulla francese Sophie Chavigny che le ha spalancato la porta della zona podio. Gaia - classe 2003, vice campionessa mondiale Cadetti ed esponente dell'Inalpi Team/Accademia Scherma Marchesa - quest'anno ha all'attivo anche un argento in Coppa del Mondo Under 20. Tornerà in pedana domani per la prova a squadre Cadetti e di nuovo nella seconda parte della rassegna dedicata ai Giovani.

Gaia Caforio dell'Accademia Marchesa gareggia anche nei Giovani

E' invece uscita al tabellone dei 64 Carola Maccagno, allieva dell'ISEF E. Meda, battuta dalla turca Sonmus per 15-13.

Oggi cominciano le prove a squadre Under 17: salgono in pedana i maschi, dove l'Italia schiera ben due alfieri dell'ISEF E. Meda, il già medagliato Simone Mencarelli e Federico Pezzoli che completeranno il quartetto con Fabrizio Cuomo e Davide Santoro. B. MAS. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

25 FEBBRAIO – TORINO CRONACAQUI

SCHERMA

Argento di Mencarelli, bronzo di Caforio a Porec

L'Italia della scherma ringrazia la spada torinese, fucina di medaglie. Gli unici podi conquistati dagli azzurri nelle prime due giornate dei Campionati Europei Cadetti e Giovani di Porec, in Croazia, sono infatti merito di Simone Mencarelli e Gaia Caforio. Erano di scena le gare cadette e il portacolori dell'Isef "Eugenio Meda", allievo di papà Maurizio, ha iniziato con un percorso netto nella fase a gironi. Nel tabellone a eliminazione diretta ha battuto nei trentaduesimi per 15-8 lo svedese Hugo Brandberg, nei sedicesimi per 15-5 lo spagnolo Alberto Luque, negli ottavi per 15-14 lo svedese Christopher Kelly, nei quarti per 15-9 il russo Artem Sarkisan e in semifinale per 15-12 il francese Iino Heurlin-Vazquez. Nell'assalto conclusivo ha ceduto per 15-9 allo svizzero Theo Brochard. Il subalpino lo scorso anno, nella rassegna continentale di Foggia, era già stato bronzo. Terzo posto per Caforio, seconda nel 2019 ai Mondiali Under 17 di Torun. L'atleta dell'Inalpi Team - Accademia

Scherma Marchesa, guidato dal maestro Dario Chiadò, ha superato per 15-4 la tedesca Patricia Vera Schulenburg, per 15-7 l'ucraina Yeva Mazur, per 15-10 la greca Argyrenia Mouriki e per 15-14 la francese Sophie Chavigny. In semifinale ha perso per 15-12 contro la russa Bekmurzova. Fuori nei trentaduesimi la Maccagno (Isef) per 15-13 a opera della turca Sonmus.

[ro.le.]

26 FEBBRAIO – DISTRIBUZIONE MODERNA

Le temperature più calde del solito e le precipitazioni al di sotto della media nel corso dell'estate 2019 hanno rallentato la produzione di latte comunitaria (+0,2% rispetto al periodo gennaio-luglio 2018). Secondo le stime della Commissione Europea, le consegne di latte nell'UE sono cresciute nel 2019 solo dello 0,5%, raggiungendo i 158 milioni di tonnellate, a causa del rallentamento della crescita della produttività e della minore disponibilità di mangimi. La minore disponibilità di materia prima da un lato e la vivacità della domanda mondiale di prodotti lattiero caseari dall'altro hanno contribuito quindi a sostenere il prezzo medio del latte alla stalla nell'UE, che ad agosto ha superato i 33,6 euro/100 kg portando la media dei primi otto mesi dell'anno a un livello di oltre il 3% in più rispetto alla media 2014-2018. Anche se nel mercato del lat-

te alimentare la domanda interna risulta fortemente variegata con una crescita della domanda di alcuni segmenti (es. biologico, latte di fieno, senza Ogm ecc.) il declino della produzione dovrebbe proseguire anche nel 2020 (-1% secondo le stime della Commissione UE), anche in considerazione della crescente penetrazione delle bevande a base vegetale.

La domanda mondiale vivace sostiene l'export Ue

Secondo i dati riportati da Ismea, nei primi sette mesi del 2019 le esportazioni Ue di formaggi sono state sostenute soprattutto dalla crescita delle spedizioni verso gli Stati Uniti (+7%), insieme al Giappone (+ 5%) e alla Svizzera (+ 1%). Sebbene inferiore in termini assoluti, l'aumento più dinamico è stato registrato in Cina (+ 20%). Questa domanda dovrebbe crescere ulteriormente e, nonostante il previsto rallentamento

LA COLAZIONE HA UNA MARCIA IN PIÙ

Il consumatore si dimostra sempre più aperto a sperimentare e poi premiare le innovazioni che "valgono". Davanti a questa sfida, Parmalat ha sempre avuto a cuore e investito nello studio di prodotti ideali per prima colazione, essenziale per cominciare al meglio la giornata. Con questo spirito, a settembre 2019 ha lanciato il nuovo Latte Parmalat Colazione Plus: ottenuto grazie a un semplice processo fisico, la nuova referenza contiene il 50% in più di proteine e il 30% in più di calcio rispetto a un latte normale. Fornisce, quindi, 1/3 del fabbisogno giornaliero di proteine, come consigliato anche nel Documento SINU-SISA sulla prima colazione (2018). In più il calcio, di cui il latte è un veicolo fondamentale, è necessario per il mantenimento di ossa e denti normali. Il maggiore contenuto di proteine e calcio, rende il gusto di "Colazione Plus" particolarmente piacevole perché pieno e consistente, anche nella formulazione scremata.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

delle spedizioni verso gli Stati Uniti a causa delle tensioni commerciali, la domanda proveniente da altri mercati potrebbe contribuire a un aumento complessivo delle esportazioni di circa il 2%, ma a fronte di una domanda interna stabile, l'aumento stimato della produzione dovrebbe essere prossima all'1%.

Anche il mercato nazionale resta positivamente orientato nel 2019, come evidenziato dall'indice Ismea dei prezzi all'origine per latte e derivati che ha presentato nei primi nove mesi dell'anno una variazione del +8,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

La dinamica è stata principalmente determinata dalla sostenuta ripresa dei prezzi di tutti i principali formaggi della tradizione italiana, soprattutto i duri (+16,2% nel periodo gennaio-settembre).

Riparte la spesa per latte e derivati

La spesa sostenuta dalle famiglie italiane per latte e derivati è ritornata su terreno positivo, principalmente come conseguenza di un lieve incremento dei prezzi al dettaglio che ha interessato soprattutto i formaggi (+1,4% nei primi nove mesi del 2019). Questi, grazie all'ampiezza della gamma disponibile - che va dai freschi agli stagionati, dai molli agli spalmabili - rimangono fermi nel carrello della spesa di più di 9 italiani su 10 e rappresentano ben il 60% del valore totale della spesa per latte e derivati. Il consumo di formaggi è caratterizzato da un acquisto a frequenza settimanale e una preferenza spiccata nei confronti dei prodotti freschi, che attualmente rappresentano oltre un terzo

Inalpi, delizie stellate per tutti

A gennaio 2019 Inalpi ha creato una propria società di Ricerca e Sviluppo, dove studiare nuovi prodotti in collaborazione con lo chef Giampiero Vivalda. Dopo il lancio, lo scorso anno, della Fonduta Reale, quest'anno sarà la volta di altri tre prodotti: Panna Cotta, Crema bianca spalmabile e Tiramisù. «Come azienda – afferma il presidente Ambrogio Invernizzi – crediamo di avere il dovere di portare nelle case dei consumatori cibi di eccellenza a un prezzo accessibile. Per questo ci siamo rivolti a uno chef stellato».

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LATTERIA VIPITENO RIVITALIZZA IL SEGMENTO YOGURT

Per Latteria Vipiteno il 2019 ha visto una crescita complessiva sul mercato italiano che ha permesso di incrementare dello 0,1% la propria quota di mercato, attestandosi così in termini di volumi all'11% e 8,8% a valore. Lo scorso anno è stato anche caratterizzato da due lanci importanti, il primo lo yogurt biologico magro nel vaso vetro in bistrato, marmellata sotto e yogurt sopra, in tre gusti (pera/zenzero, ciliegia, lampone), il secondo il nuovo Fitline, yogurt magro con -50% di zucchero rispetto alla media del mercato, con solo 47 kCal nella confezione 8x125g. Da questo gennaio sono in uscita quattro nuove referenze di yogurt biologico, nel formato 250 grammi nei gusti cocco/mandorle, mango/curcuma, lime/zenzero, mela/cannella. Nel 2020 punterà ancora sul segmento del biologico, senza trascurare i mercati di riferimento, ovvero quelli che hanno permesso la crescita dell'azienda negli anni, quindi saranno lanciate novità anche nel mondo intero e magro.

dei volumi complessivamente acquistati, seppure in flessione (-4% in volume nel periodo gennaio-settembre del 2019). Si segnala, all'opposto, una ripresa dei consumi domestici di formaggi duri e semiduri nella misura dell'1% circa in volume.

Biologico e delattosato guidano le vendite

Guardando al latte ci si trova di fronte a dinamiche completamente diverse. La tipologia di latte più diffusa è il parzialmente scremato (con una penetrazione di circa il 72%), ma a trainare i consumi è soprattutto il prodotto delattosato sia fresco sia uht (rispettivamente +16% e +8% in volume nei primi nove mesi del 2019). Situazione ancora complessivamente negativa per lo yogurt (-0,7% in volume), nonostante gli andamenti differenziati tra i vari segmenti merceologici (magro +3,5%, intero -2,5% in volume). «Anche secondo i dati che ci sono stati forniti da Iri (at dic. 2019, canale Italia + Discount) – conferma **Andrea Alfieri, responsabile marketing di TreValli Cooperlat** – il latte fresco classico è diminuito del -6% a volume e quello Uht del -3,2%, a fronte di una crescita del +63% del fresco biologico e del +4,6% dell'Uht Alta Digeribilità». Segmenti in cui l'azienda inten-

de concentrare la propria attenzione per quest'anno. Nel 2019 TreValli Cooperlat aveva lanciato la linea Bontà del Parco, composta da Burrata, Mozzarella e Stracciatella; prodotta nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini (Marche-Umbria) con latte 100% italiano. La prima novità riguarda la brand extension di Hoplà, che presto sarà arricchita da una linea 100% vegetale e biologica composta, tra le altre referenze, da quatto bevande vegetali: Soia, Avena, Riso e Mandorla.

Cresce la voglia di natura

Come detto, il settore biologico continua a confermarsi in forte crescita, con un tasso di penetrazione dei prodotti bio nelle famiglie italiane passato dal 55% del 2013 all'86% del 2019 (Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2019). A fronte di questo trend in continua ascesa, anche nel 2019 è stata migliorata l'offerta di Granarolo Biologico, la gamma completa e distintiva composta da latte, yogurt, mozzarella, stracchino e ricotta, prodotta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti della filiera del Gruppo: oggi Granarolo è la più grande filiera italiana del latte biologico la cui qualità è controllata e certificata in tutte le fasi della produzione. Circa il 10% del latte che viene raccolto dai soci-allevatori della filiera Granarolo oggi è biologico. Nel sito dell'azienda sono segnalati gli allevamenti biologici Granarolo e gli stabilimenti dove viene conferito il latte, tutti di prossimità. Ad oggi tutte le stalle del Gruppo (le prime sono state quelle biologiche) hanno la certificazione del benessere animale secondo lo standard CReNBA DTP122 n.53024 del 12/01/2018.

I mini formati conquistano anche il latte

In termini di volumi, il segmento Basico resta però il più importante del mercato (76,5%) sebbene performi negativamente, mentre, come abbiamo visto, continua la crescita del segmento delattosato, che sviluppa il 20% dei

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

volumi totali di mercato, con un indice di prezzo pari a 134. L'innovazione, però, si concentra anche nel packaging. Nel mese di settembre 2019, Parmalat ha lanciato due nuove referenze nel formato da 250 ml Pet: Latte Parmalat PS 100% Italiano e Latte Zymil Magro Digeribile 0,1%. «Il nuovo formato da 250 ml – specifica Parmalat – è adatto a giovani coppie, single e light users, che lo preferiscono perché permette di avere a disposizione la quantità desiderata di latte riducendo gli sprechi di prodotto, ed è ideale per offrire una colazione varia ed equilibrata, oltre che per macchiare il caffè, per i piccoli usi in cucina e per il consumo "on the go"».

Latte in polvere nel rispetto dell'ambiente

Inalpi, l'azienda lattiero-casearia di Moretta, in provincia di Cuneo (175 milioni di euro di fatturato in aumento del 3%), quest'anno entra nel secondo decennio del progetto di filiera inaugurato nel 2010 grazie alla sinergia con Coldiretti, la cooperativa Compral Latte e Ferrero spa. «Stiamo lavorando all'ampliamento dell'azienda con la seconda torre di polverizzazione - ha spiegato **Ambrogio Invernizzi, presidente** Inalpi, nella giornata 'Polvere di latte: esperienze di futuro verso il 2030' - speriamo di farcela per la fine del 2020». Nel cassetto c'è il sogno di creare un marchio del latte in polvere 100% Piemonte. Nella torre di polverizzazione, viene portato il latte delle 240 aziende agricole che fanno parte di Compral, alle quali viene riconosciuto un prezzo indicizzato del latte seguendo 104 parametri di qualità ed etica produttiva, nel rispetto dell'ambiente, degli animali e dei produttori. Altri obiettivi dell'azienda sono in ambito della sostenibilità per cercare packaging

Prodotti eco-friendly per Exquisa

Oltre a proporsi come specialista dei Freschi Cremosi, gli obiettivi di Exquisa per il 2020 sono di lavorare maggiormente su scelte produttive eco-friendly: i costanti investimenti in termini d'innovazione tecnologica garantiscono anche per il futuro il pieno rispetto per l'ambiente, gli animali e il territorio. Exquisa è infatti convinta che le aziende di successo del domani siano quelle che avranno a cuore il bene comune.
Dal 2019, inoltre, la campionessa olimpica Tania Cagnotto è testimonial dell'azienda. Cagnotto è stata la voce della campagna radio 2019 a livello nazionale, nonché protagonista del visual della campagna stampa che la mette al centro con il suo prodigioso tuffo per promuovere in "sincro" le specialità della tradizione lattiero-casearia e gli Hummus di Ceci Noa, la linea vegana nata dalla costante attenzione di Exquisa verso le nuove esigenze del consumatore.

095047

più green e arrivare a processi di produzione a zero emissioni. «Vogliamo arrivare nei prossimi tre anni – prosegue Invernizzi – e essere una delle prime aziende a Zero consumo d'acqua e realizzare un biodigestore per produrre energia elettrica dagli scarti». E quest'anno aprirà una filiale a Shangai.

Arrivano i latti "regionali"

Lo scorso anno l'altoatesina Mila aveva lanciato Latte Fieno "più giorni" per dare l'opportunità anche al consumatore italiano fuori del Trentino-Alto Adige di consumare un latte altoatesino di ottima qualità. Questo prodotto, che è 100% Latte Fieno dell'Alto Adige senza Ogm, proviene da mucche nutrite secondo le tradizioni alpine, con erba fresca, fieno e piccole quantità di cereali, rinunciando completamente agli insilati (foraggi fermentati). L'Unione Europea lo ha dichiarato come specialità tradizionale Garantita (Stg), per cui tutta la produzione viene accuratamente regolamentata e controllata. Un'altra novità, disponibile da ottobre 2019 è lo Skyr Mix, un prodotto innovativo con tante proteine e pochi grassi che abbina Mila Skyr a combinazioni di müsli e frutta. «È uno spuntino completo – dichiarano dall'azienda –, ideale per una merenda, a colazione o come pasto sostitutivo. Per la sua produzione vengono utilizzati ingredienti selezionati per creare uno snack naturalmente

Granarolo innova in tutti i segmenti

La novità più importante del 2019 è stato il lancio sul mercato dei formaggi Granarolo Gusto di una Volta, una gamma unica e distintiva, fatta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti della filiera Granarolo, che nasce dalla volontà di far riscoprire i metodi produttivi dell'antica tradizione casearia italiana offrendo prodotti dai sapori autentici di un tempo, evidenziato anche dalla scelta di packaging. Le nuove referenze vanno così ad ampliare e a completare la gamma nata a maggio 2017 con il Latte Granarolo Gusto di una Volta. La linea di formaggi si compone di Mozzarella Fior di Latte, Ricotta Fresca e cinque referenze di yogurt in vetro (bianco, fragola, pistacchio, nocciola, caffè), e continua a evolversi e ampliarsi. Una delle ultime novità nel comparto latte è stato il lancio di Granarolo G+, bevanda da latte con il 30% di zuccheri in meno rispetto al latte utilizzato, senza lattosio (<0,01 %) e fatta con latte 100% italiano selezionato negli allevamenti della filiera Granarolo, controllato e garantito in ogni fase. Il processo produttivo prevede innanzitutto la scomposizione dello zucchero del latte, il lattosio, nei suoi due zuccheri semplici, glucosio e galattosio, per renderlo adatto a tutti, anche a chi è intollerante al lattosio o fa fatica a digerirlo.

095047

buono, senza aromi e anche questo con 100% Latte Fieno dell'Alto Adige». È disponibile in quattro gusti, uno dei quali senza zuccheri aggiunti.
Nella linea Latte Fieno anche Brimi propone una nuova referenza: la mozzarella ottenuta da mucche che si nutrono di erbe fresche o essicate, come fieno, paglia, fiori.

Nuove referenze mediterranee si fanno largo

Olympus, conosciuta in Italia per i prodotti dallo stampo ellenico, come Feta e Yogurt Greco (Bio, Senza Lattosio, Feta a ridotto contenuto di sale, Feta Barricata ecc), punta all'innovazione. «Quest'anno, visto il successo che sta avendo in altri paesi di nostra competenza – afferma **Giulia Boccadamo, responsabile marketing per Olympus Italia** –, abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta di formaggi a una categoria non tipicamente Greca ma comunque di matrice mediterranea: L'Halloumi, un formaggio cipriota bianco fatto con tre diverse tipologie di latte e ideale da grigliare. Un'altra categoria su cui puntiamo molto è quella dei kefir: referenze al cucchiaio nei gusti classico, kiwi-avena, fichi-avena e prugna-avena e una referenza drinkable».

Non solo latticini per le aziende del settore

Exquisa, specialista dei Freschi Cremosi, ha interamente rinnovato la sua gamma di prodotti lattiero caseari con novità anche per la categoria degli Hummus vegetali Noa. Il processo, supportato da una importante strategia di comunicazione, ha dato nuovo slancio al business e all'immagine di Exquisa che oggi promuove all'unisono latticini e hummus di ceci riuscendo a soddisfare con lo stesso messaggio di eccellenza le esigenze di target molto diversi tra loro. « Per soddisfare la crescente richiesta di prodotti eticamente corretti e "free from", Exquisa ha valicato persino i confini della sua tradizione lattiero casearia per offrire anche alternative vegane, come gli Hummus di Ceci Noa», afferma l'azienda.■

26 FEBBRAIO - FOOD

STORIE DI FILIERA

OGNI GIORNO LATTE 100% PIEMONTESE

La filiera Inalpi garantisce la provenienza, la qualità e la freschezza, ma anche la crescita e il controllo del sistema allevatoriale

Ha compiuto 10 anni la **filiera corta e certificata Inalpi del latte 100% piemontese**. Un traguardo importante, nato dall'intuizione dell'azienda lattiero casearia di Moretta di dare risposta all'esigenza di Ferrero di **approvvigionare latte in polvere di qualità**. La stessa che ha creato **valore per il territorio** e che ha dato vita a un modello caratterizzato da elementi unici. Oggi la filiera corta e certificata Inalpi conta circa **400 allevatori delle province di Torino e Cuneo** che conferiscono quasi **5mila quintali di latte al giorno** all'azienda. Una materia prima dall'alto standard qualitativo che consente la produzione di referenze di elevata qualità e con la quale viene anche prodotto l'unico latte in polvere italiano.

1 La filiera corta e certificata Inalpi si fonda su **rapporti chiari e trasparenti con tutti i conferitori**, che si impegnano con la firma di un protocollo a garanzia di elevati standard qualitativi. Tale metodologia assicura che il latte lavorato in Inalpi abbia valori organolettici superiori alla media del latte piemontese, come confermato dai dati dei laboratori regionali.

2 Il protocollo, che regola il **prezzo alla stalla**, è stato studiato e redatto nel 2010 con la collaborazione della Facoltà di Agraria dell'**Università di Piacenza**, per la prima (e ancora unica) volta in Italia. Un protocollo attraverso il quale Inalpi applica un sistema trasparente, che **garantisce le parti ed elimina la speculazione**.

3 Negli ultimi mesi Inalpi ha innalzato il numero dei pilastri su cui si basa il protocollo di filiera, ampliando l'attenzione, oltre che al **benessere animale** e alla **sostenibilità ambientale**, anche al **controllo dei rapporti sociali** affinché vi sia **tutela dei diritti umani e del lavoro e legalità** nei contratti di lavoro.

095047

4 Il protocollo prevede, inoltre, una **stretta collaborazione tra conferitori e azienda**. Anche in termini di **formazione**, che viene erogata attraverso **convegni e aggiornamenti** e anche con l'ausilio di **due veterinari** che effettuano audit su tutti i conferitori, supportando in questo modo ogni specifica esigenza.

La gamma inalpi '**Latte Piemontese**' si contraddistingue per un'offerta completa per lo scaffale del fresco a libero servizio. Referenze sane, genuine e **prodotte completamente in Italia**. Fanno parte della linea: Le FettAlpine, il Grattugiato Italiano senza lisozima, il Burro Piemontese e il Burro Chiarificato e la nuovissima Fonduta Reale realizzata in collaborazione con lo chef due stelle Michelin Gian Piero Vivalda.

5 L'intero procedimento di filiera consente quindi a ogni conferitore di disporre di tutti gli strumenti necessari per **lavorare in modo programmato e pianificato**, usufruendo di **strumenti e formazione all'avanguardia**. Questa formula, prima e unica nel suo genere, ha avuto l'approvazione del mondo cooperativo agricolo, delle organizzazioni sindacali e, soprattutto, dei consumatori. Ed è **riconosciuto come unico in Europa** anche dai principali player di mercato.

La filiera 100% latte piemontese di inalpi compie 10 anni.
Conta 400 allevatori distribuiti nelle province di Torino e Cuneo

www.inalpi.it – info@inalpi.it

News dalle imprese

095047

26 FEBBRAIA – LA REPUBBLICA

Si chiama "latte" l'oro bianco che fa ricco il Piemonte

Massimiliano Sciullo

La regione produce 11 milioni di quintali l'anno, che per due terzi vengono trasformati in formaggi. Le aziende del settore puntano sul rispetto degli animali e dell'ambiente e su prezzi equi che valorizzino l'intera filiera

Una sorta di petrolio, ma dal colore candido. Il latte per il tessuto economico piemontese rappresenta da sempre l'oro bianco: che non sgorga dal terreno, ma che in quel terreno affonda le sue radici più solide e – soprattutto – viene ottenuto da capi allevati con principi sempre più orientati alla sostenibilità e al rispetto dell'animale. Un motore in grado di far muovere un'intera filiera, dall'allevatore all'industria, con soluzioni innovative di collaborazione in grado di aprire strade uniche nello scenario nazionale.

Il peso specifico del latte in Piemonte lo spiegano i numeri: Coldiretti stima che in regione si producano ogni anno 10,9 milioni di quintali di latte, che trovano la loro destinazione finale imboccando uno dei molti possibili percorsi successivi alla mungitura. Circa un 20% viene trasformato in latte in polvere – e proprio qui si sviluppa una delle eccellenze del Piemonte, in questo settore – mentre circa un 15% è destinato a diventare latte alimentare, dunque da consumare nella sua forma originale. La fetta più consistente della produzione complessiva infine (circa il 65%) prende la strada della caseificazione, preparandosi a diventare formaggio in moltissime forme diverse. Ma di altissima qualità: basti pensare che circa la metà di questa porzione andrà a sostenere le produzioni tutelate da marchio Dop.

Sono tanti gli attori protagonisti chiamati a recitare un copione così unico, nei suoi contenuti. Uno di questi è Inalpi, che a inizio 2020 ha celebrato i dieci anni di un progetto visionario e di successo: quello che ha visto l'azienda di Moretta (provincia di Cuneo) realizzare un patto con Coldiretti e Compral latte (cooperativa di 250 allevatori che conferiscono il loro prodotto 100% piemontese) per generare una produzione garantita e di qualità di latte in polvere. Uno il cliente principale, la Ferrero – altra medaglia sul petto del settore agroalimentare sabaudo e cuneese – ma c'è apertura anche ad altri potenziali compratori. Il tutto in una cornice unica: una torre per la cosiddetta sprayatura del latte, che visto il successo ottenuto in un decennio potrebbe presto veder sorgere una "gemella". E intanto l'accordo di filiera garantisce accanto alla qualità della materia prima anche la remunerazione dell'allevatore, situazione non così diffusa nel mondo del latte, in tempi recenti. Senza dimenticare la cura dell'ambiente: «Investiamo per arrivare, entro il 2030, al totale riutilizzo dell'acqua in fase di produzione, senza doverne attingere altra nei pozzi. E anche l'energia sarà tutta ottenuta da fonti rinnovabili, senza utilizzo di materie fossili – spiega Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi – e maggiore sostenibilità è quello che chiediamo anche ai nostri allevatori e produttori».

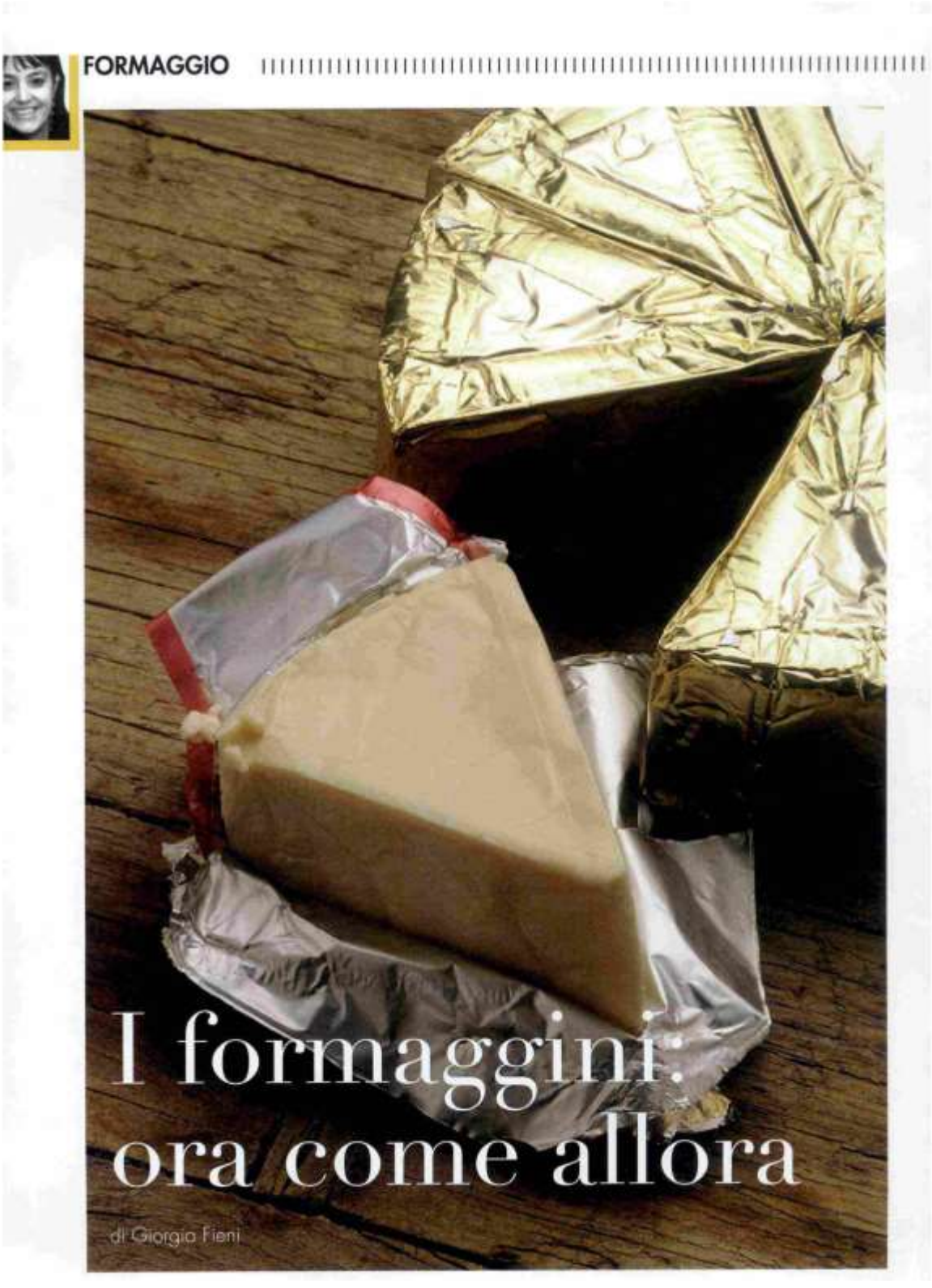
Un altro alfiere del latte piemontese è la Centrale del Latte di Torino, nata in una via del quartiere Santa Rita, nel capoluogo di regione, ma ora sempre più proiettata a livello nazionale, tanto da assumere la nuova denominazione "Centrale del Latte d'Italia". Leader in Piemonte, Liguria, Toscana e Veneto, è il terzo player italiano del mercato del latte fresco e a lunga durata. Nei giorni scorsi ha approvato il piano industriale 2020-2022, che prevede entro quella data un fatturato a quota 187 milioni, con aumento di tutti i parametri economici compreso l'utile netto a 5,5 milioni di euro.

Un altro pezzo importante del comparto piemontese risponde al nome di Valgrana, che ha la sua cornice nel Saluzzese e che dal 1991 fa sentire la sua voce nel settore lattiero-caseario piemontese. Anche qui la gamma di prodotti dell'azienda del patron Franco Biraghi è vasta, ma il formaggio simbolo è il "Piemontino", prodotto solo con latte piemontese e lasciato stagionare 15 mesi.

Il settore del latte piemontese però non vive solo all'interno dei confini regionali. Un esempio? La Biraghi di Cavallermaggiore, nel Cuneese, che raccoglie e lavora circa 465mila litri di latte al giorno trasformandoli in "Biraghini" e altri prodotti, da due anni ha siglato un patto con Coldiretti Sardegna per la produzione di un pecorino equo solidale.

095047

26 FEBBRAIO – PREMIATA SALUMERIA ITALIANA



FORMAGGIO

I formaggini: ora come allora

di Giorgia Fieni

Sono i classici alimenti per l'infanzia. Dopo il latte, gli omogeneizzati, le pappine di verdure e le mele grattugiate o le banane schiacciate, arrivano i *formaggini* nella minestrina in brodo, perché sono facili da mangiare senza denti e contengono vitamina D, importante per la crescita delle ossa.

Le case italiane abitate solo da adulti che li tengono in dispensa sono invece molto rare (come sono rare quelle che ospitano biscotti tipo Plasmon): crescendo, infatti, si preferiscono gustare formaggi con una storia e una tradizione, non quadretti, o spicchi, di latticini "da bambini". Ma quando appaiono, ecco la sorpresa e il ricordo della mamma col cucchiaio in mano che provava ad imboccarci, della nonna che ci preparava il panino (la mia ci metteva una giardiniera fatta in casa favolosa e accompagnava il tutto con un buon tè caldo) e di quanto ci faceva sembrare grandi gustarli direttamente dalla carta leccando la stagnola (e poi nascondendola di nuovo nella scatola per non far capire quanti ne avevamo mangiati).

Lo facevamo assolutamente incuranti del fatto che, come si diceva, fossero preparati con scarti di altri formaggi mescolati assieme con del latte o che ci fossero dentro i "polifosfati".

A noi non importava: usavamo i nomi degli additivi come termine di spavento per i nostri compagni di giochi, facevamo spallucce e continuavamo a mangiare formaggini uno dietro l'altro. Quello di cui ci importava davvero, diciamola tutta, erano le figurine Disney di plastica da attaccare al frigo col sapone (a marca Mio) o gli adesivi di Susanna, che avevano creato un mercato di scambio degno dei migliori ricettatori.

Gli adulti, però, la pensavano diversamente ed hanno iniziato ad opporsi ai polifosfati e da loro la protesta è passata alla industrie multinazionali, che li hanno tolti ed hanno deciso di controllarne meglio la produzione, la quale, ricordo, consiste solo in latte e batteri che lo trasformano in formaggio molle. Ultimamente sono arrivati sul mercato anche quelli ottenuti dal grana e la versione senza lattosio.

Una volta scoperta la composizione, possiamo decidere se ricominciare a

I formaggini, con la loro cremosità, sono adatti in moltissimi contesti in cucina: semplicemente spalmati su una fetta di pane o aggiunti ad un piatto caldo per arricchirne il sapore, fanno tornare un po' tutti bambini (photo © Inalpi, www.inalpi.it).

comprarli (vi ricordo che sono molto ricchi in sale, quindi attenzione alle quantità) e **come ricettarli**. A istinto direi sulle tartine, con salumi o pesce. Ma anche come uno dei quattro formaggi della pasta o della pizza, per ammorbidire il risotto o quale aggiunta golosa alla besciamella nei maccheroni e nelle lasagne, al forno o addirittura fritti.

Nel libro *"Orange is the new black"*, Piper Kerman li ha usati come crema per la *cheesecake* "del carcerato" (a base crackers e margarina) mescolandoli con budino alla vaniglia, panna per macchiare il caffè e succo di limone: non dev'essere male... Anche se, avendo a disposizione un frigorifero, potete evitare l'ultima parte: *Riempite di ghiaccio il secchio per le pulizie della vostra compagna di cella e metteteci la torta a raffreddare fino al momento di servirla.*

Per una ricetta più chic, invece, potete accompagnarli con pane artigianale (o fatto in casa), miele, mostarde e confetture.

Avendo a disposizione un microonde, si può provare una *mugcake* al formaggino e piselli o salmone. O metterlo, con prosciutto cotto e funghi, all'interno di una cotoletta di vitello e cuocere il tutto al cartoccio.

In una *crema al bicchiere* con panna, fragole e rum. In un *minibudino* con pesto. Arricchito con le noci e avvolto nella lattuga. Nelle torte salate, nella piadina e nel tramezzino. Nelle polpette, con verdure o carni o salume.

Ma, per tornare bambini davvero, mentre gustiamo queste specialità dobbiamo recitare la barzelletta del **"fantasma formaggino"**, che, ve la ricordo, fa così: *Un Inglese, un Francese e un Italiano si sfidano a rimanere una notte intera in un castello infestato da un fantasma. La prima notte tocca all'inglese, che, al solo sentire l'urlo "Uuuuuhhhh... sono il fantasma formaggino!", scappa terrorizzato. Il Francese lo prende in giro per la sua reazione e giura che resisterà per tutta la notte. Ma, quando sente un urlo ancora più forte dirgli "Uuuuuhhhh....sono il fantasma formaggino!", scappa pure lui a gambe levate. La terza notte, mentre l'Italiano dorme tranquillo, si sente un urlo davvero spaventosissimo... "Uuuuuhhh sono il fantasma formaggino!" e lui, aprendo solo un occhio, "Vieni qui che ti spalmo sul panino!".* Per chi volesse poi sapere come finisce la storiella, vi consiglio *"La vendetta del fantasma formaggino"*, canzone divertentissima di *Elio e le Storie Tese* del 1992. E buon appetito!

Giorgia Fieni

Nota

A pagina 98, photo © Comugnero Silvana – stock.adobe.com

26 FEBBRAIO – TORINO CRONACAQUI

SCHERMA: MENCARELLI E PEZZOLI ORO A A POREC

Dopo le due medaglie individuali nella spada cadetti , l'argento di Simone Mencarelli (Isef "Eugenio Meda") e il bronzo di Gaia Caforio (InalpiTeam - Accademia Scherma Marchesa), ieri ai Campionati Europei Cadetti e Giovani di Porec, in Croazia, i torinesi hanno completato la collezione dei metalli, conquistando l'oro a squadre. Lo stesso Mencarelli e il suo compagno di società Federico Pezzoli, con gli altri azzurri Fabrizio Cuomo e Davide Santoro, hanno superato nei sedicesimi per 45-21 la Danimarca, negli ottavi per 45-40 la Romania e nei quarti per 45-33 la Gran Bretagna. In semifinale, in un assalto al cardiolpalma, hanno battuto per 43-42 l'Ungheria. Anche la finale contro la Russia è stata sul filo del rasoio e l'Italia si è imposta per 45-44. Mencarelli ha cosi bissato la vittoria del 2019 a Foggia. Oggi andranno in pedana le spadiste Under 17.

[ro.le.]

26 FEBBRAIO – TURISMODELGUSTO

Home / Eventi

Festival del Giornalismo Alimentare 2020

Dal **20 al 22 febbraio 2020**, Torino è stata la capitale del dibattito culturale nazionale sul cibo e l'alimentazione con la quinta edizione del Festival del Giornalismo Alimentare, che dal 2016 si è consolidato come una delle manifestazioni di rilievo nazionale, sia del «mondo alimentare» che del «mondo della comunicazione» e del giornalismo, unico in Europa nel suo genere.

Grandi temi di attualità e trend futuri al centro del dibattito. Comune denominatore: informazione di qualità.

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'appuntamento ha richiamato 1200 professionisti dell'informazione alimentare:

- giornalisti
- blogger
- aziende
- funzionari di amministrazioni pubbliche
- professionisti della sicurezza alimentare
- uffici stampa
- rappresentanti di associazioni.

I numeri del Festival

- **35 panel di lavoro** con seminari e tavole rotonde
- oltre **170 esperti** fra giornalisti, istituzioni, imprenditori, foodblogger, influencer, professionisti della sicurezza alimentare, chef e rappresentanti del mondo associazionistico
- 6 eventi off
- Due giornate di incontri B2B
- 20 laboratori pratici

Al Festival si è parlato di **giornalismo e alimentazione** da punti di vista anche molto diversi fra loro:

- il cibo visto dal giornalismo economico e finanziario;
- l'informazione sulla sicurezza alimentare;
- l'informazione sulla ricerca agroalimentare;
- il linguaggio del giornalismo enogastronomico;
- le bufale alimentari nel web;
- la comunicazione alimentare verso i bambini;
- le politiche nazionali sull'alimentazione;
- legalità e cibo;
- la critica e l'attualità delle guide enogastronomiche;
- la comunicazione delle aziende;
- l'editoria di settore.

Sono stati 3 giorni intensi ricchi di incontri, confronti, scambi di pareri e cultura.

Sono nate nuove idee e soluzioni per rispondere alle necessità sociali.

La prossima si svolgerà a Torino il 25 – 26 – 27 febbraio 2021.

"Non esiste in tutto il mondo una manifestazione che abbia questa formula – commenta l'ideatore e direttore del Festival Massimiliano Borgia. – *Il Festival mette in contatto per tre giorni di full immersion i giornalisti e professionisti della comunicazione con quelli della ricerca e della salute alimentare e uno spaccato rappresentativo del mondo produttivo. Si genera tra loro un confronto – incontro che favorisce lo scambio e l'arricchimento di nuove idee e progettualità. È proprio questa formula ad averlo reso sempre più un appuntamento che desta attenzione a livello nazionale e internazionale."*

Il tema del Festival del Giornalismo Alimentare: Informazione di qualità

Filo conduttore del Festival è stata la necessità di una informazione di qualità, a fronte anche di un pubblico di consumatori sempre più attento, partecipe e preparato, anche grazie ad una più facile accessibilità ai contenuti, garantita dai nuovi media.

Questa facilità di accedere alle informazioni, che è un incredibile strumento di sviluppo, ha anche un rovescio della medaglia: in rete è molto facile incappare in informazioni errate, incomplete, superficiali, fuorvianti.

Solo un atteggiamento critico e la capacità di distinguere la validità delle fonti può permettere al consumatore di avere un ruolo attivo non solo nell'individuare informazioni di qualità, ma anche nella propagazione di quelle vere e corrette.

Per questo, per la prima volta nel 2020, il Festival ha aperto **le sue porte anche al pubblico**, che ha avuto l'occasione di incontrare dal vivo alcuni tra i più seguiti personaggi della rete.

"Il cibo è nella vita di noi tutti, ogni giorno e in numerosi momenti. Il cibo è vita, economia, sviluppo, solidarietà, benessere, salute, scienza, cultura...e molto altro. Sempre più ci informiamo sul web. E i confini tra le diverse fonti di informazione sono sempre meno netti. – spiega il **giornalista Massimiliano Borgia, ideatore e direttore del Festival** – *Il cittadino deve sapersi orientare tra le diverse fonti e interpretare in modo consapevole le informazioni che legge sui giornali o su un blog. E abbiamo pensato che aprire al pubblico le porte del Festival possa fornire un contributo importante nello sviluppo di questo spirito critico e verso la consapevolezza della responsabilità che ciascuno di noi può avere anche quando decide di condividere un contenuto – corretto o errato – sui social."*

Pubblico durante uno dei panel del festival ed. 2019

Grazie agli **oltre 30 panel di discussione**, sono stati numerosi i temi sul tavolo della V edizione:

- le politiche del cibo
- la sostenibilità e sicurezza delle filiere
- la ricerca sul cibo del futuro
- lo spreco alimentare
- nuovi trend come la "doggy bag" e il "food delivery".
- Grande spazio sarà, come sempre, dedicato all'informazione sulla sicurezza e sui reati alimentari
- si parlerà del made in Italy e del cibo come veicolo di promozione sociale e culturale.
- Non mancheranno momenti di confronto sull'informazione vista con l'occhio della televisione, della radio e delle grandi guide gastronomiche e focus sulle grandi inchieste.

I laboratori di esperienza.

Laboratorio didattico edizone 2019

"Molto importanti dal punto di vista della formazione si sono rivelati i 20 laboratori di esperienza – prosegue Borgia – *che hanno registrato in totale quasi 500 presenze e rappresentano il momento in cui giornalisti e comunicatori hanno avuto l'occasione di approfondire la conoscenza di tematiche specifiche legate agli alimenti, che possono essere utili nello svolgimento del loro lavoro quotidiano."*

I lavoratori a numero chiuso sono stati momenti di conoscenza reciproca tra i partecipanti e i relatori ed hanno trasmesso consigli utili per il lavoro al giornalista che scrive, fotografa, filma, posta il cibo.

"Stage e laboratori – spiega ancora il Direttore Massimiliano Borgia – *svoltisi negli stessi orari dei panel sono stati un modo per «staccare» dai dibattiti e farsi coinvolgere in attività pratiche."*

Gli incontri B2B

Il "Festival parallelo", quello dedicato al B2B – gli incontri tra professionisti della comunicazione e le aziende dell'agroalimentare interessate a comunicare – ha superato **160 sessioni di incontri** organizzati in formula speed-date incrociando domanda e offerta **tra oltre 50 comunicatori e 20 aziende**. "*Pensiamo di aver dato un contributo per promuovere con il B2B la cultura della comunicazione* – spiega il Direttore del Festival – *anche tra piccoli imprenditori, artigiani e aziende agricole, spesso lontani da queste dinamiche, che qui hanno potuto incontrare professionisti in grado di valorizzare le loro storie e i loro prodotti.*"

Piatto alla Carriera

Quest'anno il Festival ha voluto attribuire un riconoscimento ai giornalisti che si sono distinti

per il particolare impegno nella divulgazione di tematiche alimentari.

Il PIATTO ALLA CARRIERA è stato consegnato a: **Mara Filippi Morrione, moglie di Roberto Morrione**, giornalista d'inchiesta Rai scomparso nel 2011, cui è stato intitolato l'omonimo premio sul giornalismo investigativo; Carlo Ottaviano, 40 anni di esperienza, anche alla direzione di riviste specializzate come Il Gambero Rosso e Le Vie del Gusto; Gerardo D'amico, in Rai dal 1999, con una grande esperienza sui temi di alimentazione e salute; Bruno Gambacorta, ideatore e conduttore di Eat Parade, rubrica settimanale del TG2 dedicata al "bere bene, mangiare sano"; e Luca Ferrua, caporedattore alla Cronaca di Torino de La Stampa, appassionato ed esperto di enogastronomia e autore de "Gli uomini delle stelle" una raccolta di interviste a chef stellati.

Mara Filippi Morrione

Bruno Gambacorta

Carlo Ottaviano

Gerardo D'Amico

Le petizioni di Change.org

Grande l'attenzione riservata al Festival da parte dei media locali e nazionali, grazie a temi di forte impatto sociale, come la necessità di ridurre lo spreco alimentare e, in particolare, quello

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

legato ai consumi fuori casa, una tendenza in crescita nei prossimi dieci anni. Proprio da Torino, due settimane prima del Festival, è partita una provocatoria petizione, lanciata dagli organizzatori sulla piattaforma Change.org, per chiedere l'obbligatorietà della Food Bag – un contenitore idoneo al trasporto e alla conservazione del cibo ordinato al ristorante e non consumato – da rendere disponibile in tutti i pubblici esercizi e mense. Un appello che in appena due settimane **ha raccolto oltre 13.500 firme**.

I vip al Festival

Il Festival si è fatto notare anche per la presenza di personaggi popolari come **Chef Rubio, al secolo Gabriele Rubini**, che dopo aver lasciato la tv ha raccontato al Festival, attraverso una intervista esclusiva con il Direttore Massimiliano Borgia, il suo viaggio durato quattro mesi tra Sri Lanka, Iran e Gaza.

Media, partner e sponsor

La manifestazione di Torino è stata anche il luogo dove per la prima volta è stato possibile quantificare con dati precisi l'impatto che i temi dell'alimentare hanno sull'informazione. Grazie alla collaborazione del Festival del Giornalismo Alimentare con **L'Eco della Stampa**, la più storica società italiana di media monitoring, è stato realizzato il primo rapporto sulla presenza del cibo nei media, commentato da Guia Beatrice Pirotti, docente SDA Bocconi e coordinatore del Master of Management in Food & Beverage. La ricerca ha permesso di constatare che sui media si parla più di cibo che di politica e nel solo 2019 le pubblicazioni su temi alimentari sono state oltre 1,3 milioni.

"*Sapevamo che sui media questi temi tengono spesso banco, ma avere dati precisi sul fenomeno consentirà a tutti i colleghi e professionisti della comunicazione di avere una migliore consapevolezza della responsabilità che tutti noi abbiamo quando comunichiamo i temi alimentari. Perché il cibo non è solo un bene primario di sostentamento, ma è salute, cultura, stili di vita, economia, politica e molto altro.* – conclude Massimiliano Borgia – *Vorremmo essere sempre più un luogo a disposizione di tutto il mondo dell'informazione e delle comunità scientifiche che si occupano della delicata questione alimentare, un luogo di incontro, di scambio di opinioni, idee, progetti, tra mondi diversi che hanno il comune obiettivo di migliorare la qualità dell'informazione verso i cittadini.*"

Programma del Festival del Giornalismo Alimentare 2020

Giovedì 20 febbraio 2020 | Sala Londra

- 8.30 ACCOGLIENZA E ACCREDITI
- 9.00-9.30 SALUTI ISTITUZIONALI
- 9.40-10.15
  IL CIBO NEI MEDIA ITALIANI
  Alessandro Cederle Direttore de L'Eco della Stampa | Gula Beatrice Pirotti SDA Bocconi Associate Professor of Practice di Strategia e Imprenditorialità
- 10.20-10.50 **COMUNICARE LA CORRETTA ALIMENTAZIONE**
  Annamaria Castellazzi Fondazione Danone | Chiara Segrè Responsabile supervisione scientifica Fondazione Veronesi
- 11.10-11.50
  LA BATTAGLIA EUROPEA DELLE ETICHETTE, TRA NUTRISCORE E NUTRIMETER
  Gaetana Ferri Direttore Sicurezza alimentare del Ministero della salute | Franca Marangoni Nutrition foundation of Italy | Luca Piretta Nutrizionista
- 12.00-12.25
  INFORMARE SUL CIBO NELL'ERA DELLA GLOBALIZZAZIONE
  Barbara Gallani Direttrice della comunicazione EFSA European food safety authority | Jean Philippe Dop Deputy director OIE World organisation for animal health | Giuseppe L'Abbate Sottosegretario Mipaaf
- 12.30-13.00
  UN PIATTO ALLA CARRIERA – Consegna dei riconoscimenti del Festival del Giornalismo Alimentare

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

- 14.00-14.50
  IL PUNTO SUI CRIMINI ALIMENTARI
  Gian Carlo Caselli Presidente del Comitato scientifico dell'Osservatorio sulla criminalità in agricoltura | Maria Josè Fava Libera | Roberto Moncalvo Presidente Coldiretti Piemonte | Gianluca Sabatino Europol
- 15.00-15.50
  MI DEVO FIDARE DEL CIBO CHE ARRIVA IN BICICLETTA?
  Alessandro Sessa Direttore di Altroconsumo | Maria Teresa Manuelli Il Sole 24 Ore | Lucia Decastelli Istituto zooprofilattico Piemonte Liguria Valle d'Aosta
- 16.10-17.00
  ALIMENTAZIONE E SALUTE
  Elena Dogliotti Supervisore scientifica Fondazione Veronesi | Andrea Ghiselli Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria | Domagoj Vorbos Responsabile ricerca Eurobarometro EFSA | Luigi Somenzari Responsabile settore ricerca Fondazione Cassa di risparmio di Torino | Romano Marabelli Presidente onorario OIE World organisation for animal health
- 17.10-18.00
  COMUNICARE SCIENZA, RICERCA E SOSTENIBILITÀ
  Federico Mereta, Silvia Di Maio Fondazione Danone | Matteo Torchio Inalpi | Fausto Solito Azienda sanitaria locale Asti | Laura Bersani Laboratorio chimico Camera di commercio di Torino | Livia Pisciotta Presidente Società italiana di nutrizione umana | Umberto Trombetta Strategic planner di Costadoro

Giovedì 20 febbraio 2020 | Sala Madrid

- 10.00-10.50
  SONO UN PROFESSIONISTA E RACCONTO IL FOOD
  Luca Cantone Largobaleno.it | Selene Scinicariello Viaggichemangi.com | Natascia Mura Robadanatti.com | Claudio Porchia Ristoranti della Tavolozza | Filippo Teramo Direttore Viaggi del Gusto
- 11.10-11.50
  IL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO ALL'ALBA DEGLI ANNI VENTI
  Roberta Garibaldi World food travel association | Alessandra Guigoni Università di Cagliari | Innocente Nardi Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg | Michele Rumiz Progetto Slow Travel | Marco Cosi Head of ultrafresh and localism Metro Italia
- 12.00-12.20
  IO, CHEF RUBIO
  Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio | INTERVISTA Massimiliano Borgia Direttore del Festival del Giornalismo Alimentare
- 12.25-13.00
  65 ANNI DI GUIDA MICHELIN
  Marco Do Direttore della Comunicazione della Guida Michelin
- 14.00-14.50
  L'ARTE DI MANGIARE PER LAVORO
  Luca Iaccarino Vanity Fair | Eleonora Cozzella La Repubblica | Edoardo Raspelli Giornalista
- 15.00-15.50

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

DA FLORIDO A MAGRISSIMO, COME CAMBIA IL CORPO CHE COMUNICA IL CIBO
Cristina Giannetti Capo Ufficio stampa CREA | Sandra Longinotti Giornalista Food-stylist | Alberto Capatti Presidente Fondazione Gualtiero Marchesi | Edoardo Raspelli Giornalista | Francesca Buonaccorso Vincitrice Miss senza trucco, blogger

- 16.10-17.00
  "STELLE", "CHIOCCIOLE", "FORCHETTE"... MA POI IL PERSONALE È IN REGOLA?
  Marco Trabucco La Repubblica | | Valerio Massimo Visintin Corriere Milano | Davide Terenzio Pinto Ristoratore – Affini | Antonella De Santis Gambero Rosso
- 17.10-18.00
  L'INCHIESTA GIORNALISTICA NEL GRANDE MONDO ALIMENTARE
  Roberto Bennati Vice presidente Lega anti vivisezione | Mara Filippi Premio Morrione | Paolo Borrometi Vice direttore Agi Presidente Articolo 21 | Raffaella Regoli Fuori dal coro Rete4

Venerdì 21 febbraio 2020 | Sala Londra

- 9.00-9.50
  PRODUTTORI CHE COMUNICANO BUONE PRATICHE
  Silvio Borrello Ministero della Salute | Andrea Montagna Amministratore delegato Bonduelle, Valsecchi Amministratore delegato As Do Mar | Marco De Matteis Amministratore delegato De Matteis Agroalimentare | Pier Maria Saccani Direttore Consorzio di Tutela Mozzarella di bufala campana Dop
- 10.00-10.50
  DA DOGGY BAG A FOOD BAG. IL DIRITTO AGLI AVANZI SENZA VERGOGNA
  Maria Chiara Gadda Commissione Agricoltura Camera dei Deputati, prima firmataria Legge antisprechi | Susanna Cenni Vicepresidente Commissione agricoltura Camera dei Deputati | Ugo Alciati Associazione italiana Ambasciatori del Gusto | Milvia Panico Head of corporate communication and public relations Metro Italia | Laura Rossi coordinatore Osservatorio spreco MIPAAF CREA
- 11.10-12.00
  PROMUOVERE LA LIGURIA DEL CIBO
  Giovanni Berrino Assessore al turismo Regione Liguria | Pier Paolo Giampellegrini Commissario Agenzia In Liguria | Maurizio Caviglia Camera di Commercio di Genova | Carlo Siffredi Consorzio di Tutela Olio Riviera Ligure Dop | Paolo Calcagno Consorzio di Tutela Basilico Genovese Dop
- 12.10-13.00
  IL CONTRASTO ALLE PRATICHE SLEALI NEL CIBO
  Teresa Bellanova Ministra delle politiche agricole e alimentari | Paolo De Castro Deputato Parlamento europeo | Ettore Prandini Presidente Coldiretti
- 14.00-14.50
  IL FUTURO DEL DIRITTO ALL'INFORMAZIONE
  Carlo Verna Presidente del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti | Andrea Martella Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento Informazione Editoria |
  Vittorio Roidi Presidente della Fondazione Paolo Murialdi
- 15.00-15.50
  LA SPESA CHE SFIDA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Marco Lucchini Presidente Banco Alimentare | Lisa Casali Ecocucina | Luigi Bonizzi Università Milano

- 16.10-17.00
  IL CIBO COME VEICOLO DI PROMOZIONE SOCIALE
  Cristina Bowerman Presidente Associazione italiana Ambasciatori del gusto | Chiara Frigeni Cooperativa sociale In-Presa | Andrea Rossi Presidente Cooperativa Clarabella | Luca Marin Presidente Casa Oz
- 17.10-18.30
  RACCONTARE IL CIBO IN RADIO
  Niccolò Vecchia Radio Popolare | Pierluigi Pardo Giornalista, Radio 24 Mangia come parli | Luca Sessa Radio Food | Matteo Scali Radio Beckwith

Venerdì 21 febbraio 2020 | Sala Madrid

- 9.00 -9.50
  L'AGRICOLTURA PIEMONTESE SVOLTA VERSO L'AMBIENTE
  Marco Protopapa Assessore agricoltura e cibo Regione Piemonte | Mario Ventrella – Valentina Archimede | Andrea Marelli Regione Piemonte Direzione Agricoltura | Stefano Aimone Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Piemonte | Paolo Mosca Azienda agricola Paolo Mosca
- 10.00-10.50
  LA CULTURA GASTRONOMICA DI FRONTE AL FUTURO
  Francesco Maietta Censis | Laila Tenton Presidente di Casa Artusi | Andrea Bonini Direttore del Seminario Veronelli | Enrico Dandolo Ceo della Fondazione Marchesi
- 11.10-12.00
  10 ANNI DI DIETA MEDITERRANEA: DA SALVA VITA A SALVA PIANETA
  Stefania Ruggeri Ricercatrice CREA | Luca Di Leo Barilla | Stefano Masini Coldiretti
- 12.10-13.00
  COMUNICARE LA CULTURA DEL CIBO ITALIANO NEL MONDO
  Lorenzo Angeloni Direttore generale per la promozione del Sistema Paese del Ministero degli esteri | Anna Prandoni Direttrice Panino italiano | Gianluca De Cristofaro Associazione italiana ambasciatori del gusto
- 14.00-14.50
  GLI HAMBURGER VEGANI SI ACCODANO A GRETA
  Mattia Malgara Bm Food, Beyond Meat | Alberto Musacchio Fondatore Joy Evolution Food | Sonia Giuliodori Direttrice Funny Vegan
- 15.00-15.50
  PESCA E ACQUACOLTURA, DUE MONDI SCONOSCIUTI
  Lucio Fariano Associazione piscicoltori italiani | Umberto Luzzana Esperto di nutrizione in acquacoltura Skretting Italia |Massimo Marino Ingegnere ambientale e autore del libro "Il cibo
  perfetto" | Marco Sacco Presidente Associazione Gente di Lago membro Ambasciatori del Gusto
- 16.10-17.00
  DAL CAMPO ALLA DIFFERENZIATA, QUANDO IL CIBO RISPETTA L'AMBIENTE
  Giulia Bartalozzi Ufficio Stampa Accademia dei Georgofili | Vincenzo Gerbi Università di

Torino Accademia dei Georgofili | Franco Fassio Università di Scienze Gastronomiche Pollenzo | Christian Aimaro Presidente Iren Ambiente e Amiat

- 17.10-18.30
  LE CONDIZIONI DEL LAVORO GIORNALISTICO IN EUROPA
  Silvia Garbarino Segretaria Stampa Subalpina | Richardo Gutierrez Segretario generale European Federation of Journalists | Andrea Roth Vice president Bavarian Journalist Federation, Chair of Working Group LAREG, European Journalist Federation | Pablo Aiquel Secrétaire à la Vie syndicale et à l'International du SNJ-CGT | Federica Tedeschi Senior Reporter, Journalist & Blogger LFB – NUJ Training Officer | Raffaele Lorusso Segretario Federazione Nazionale Stampa Italiana

Sabato 22 febbraio 2020 | Sala Londra

- 8.30-9.30
  EVENTO OFF – COLAZIONE AL FESTIVAL
  Matteo Torchio Inalpi | Fabio Verona Costadoro | Maurizio Fadda Dietista Città delle Salute e della scienza di Torino | Laura Cavallarin Institute of sciences of food production CNR
- 9.30-10.50
  IL CIBO MADE IN ITALY COLTIVATO SU MARTE
  Walter Cugno Vice presidente Thales Alenia Space | Liliana Ravagnolo Altec Space | Lorenza Meucci Centro ricerche Smat | Paola Pisano Ministro all'innovazione
- 11.00-12.30
  IL 2020 SARÀ L'ANNO DELLA SUGAR TAX E DELLA PLASTIC TAX?
  Laura Castelli Viceministro all'Economia | Pietro Paganini Competere.eu | Luca Brivio Conai | Carlo Stagnaro Istituto Bruni Leoni | Ivo Ferrario Direttore Centro marca | Stefano Ciafani Legambiente | Riccardo Quintili Direttore del Salvagente

27 FEBBRAIO – EATPIEMONTE

RECENSIONI

ANTICA CORONA REALE DI GIAMPIERO VIVALDA

Pubblicato il 27 Febbraio 2020

Cervere, nella testa di qualunque gastronomo, significa porri e **Antica Corona Reale**.

Giampero Vivalda guida una ristorazione di altissimo livello, e ha portato il **Piemonte** in vetta alle classifiche delle **guide più importanti**.

Una **cucina di territorio** e di stagionalità, una cucina che non ha paura di guardare alla tradizione.

Forse l'essenza di questa filosofia la si può assaggiare ne "*Il giardino d'inverno*", dove un tripudio di verdure di stagione incontra una **salsa di topinambur**.

La semplicità delle verdure dell'orto ma in tante consistenze e diverse cotture, capace di esaltare il sapore di ognuna di esse con la sapidità del *tapinambur*.

Servizio da grande ristorante di **stile francese**.

La **Francia** torna in tanti dettagli come l'insalata con all'interno degli straordinari sottoaceti servita in una piccola ciotola come contorno.

Poi il cestino del pane che presenta dei piccolo *croissant*, per non parlare dei grissini. **Vivalda** ha sdoganato i grissini come ha fatto **Niko Romito** con la sua pagnotta.

Il grissino tipico della **cultura piemontese** oggi ha una corona e anche un suo Atelier.

La **carta dei vini** è curata alla perfezione con grande attenzione agli *champagne*.

Grandissima scelta di Maison grandi e conosciute alternate a piccoli produttori. Tante annate e rappresentative dei vari territori, per non parlare dei **vini piemontesi** (presenti i nomi più blasonati e i più piccoli).

L'attenzione alla **materia prima** è una costante durante tutto il pasto.

Importante la collaborazione con una grande azienda del territorio, Inalpi, da sempre partner strategico di Vivalda.

Con il burro si producono i **grandi lievitati** della tradizione, panettone e colomba.

Sono tra i migliori oggi a livello nazionale, anche nella moderna interpretazione "La Nuvola".

La **cucina vegetale** vede la cucina a suo agio, e due piatti sono entrati nel mio cuore; un carciofo preparato alla "giudia" ma con limone e una maionese al *wasabi* e un radicchio della Valpollicella servito con una gelatina di vino amaro e dolce.

Insomma una tavola importante che riesce ad entusiasmare senza la rincorsa allo

stupore.

In questo nostro viaggio nelle stelle del **Piemonte** ci piace cercare una **peculiarità** di ogni tavola che abbiamo la fortuna di provare.

Qui ci ha colpito il **coraggio della pulizia di gusto** nei piatti, che non è sempre semplicità ma è piuttosto voglia di andare al sapore che si cerca.

Antica Corona Reale, *via Fossano* 13, Cervere (CN). Tel: 0172.474132

27 FEBBRAIO – LA STAMPA ED. TORINO

DOPPIA VITTORIA

L'Italia è spada d'oro Agli Europei cadetti trionfano i torinesi

L'Italia di spada è d'oro, ai campionati europei Cadetti di Porec, Croazia: sia il quartetto maschile che quello femminile hanno conquistato il titolo continentale a squadre, e due quarti di entrambi i podi appartengono alla spada torinese.

Metà della medaglia d'oro maschile porta la firma dei torinesi Simone Mencarelli e Federico Pezzoli. I due allievi dell'Isef E. Meda, insieme a Davide Santoro e Fabrizio Cuomo, sono i moschettieri che hanno riconfermato per il secondo anno consecutivo l'Italia campione d'Europa Under 17. Un oro che pesa tanto, con una finale da brividi contro la Russia che ha cavalcato la rimonta fino al 44 – 44, e col verdetto finale al minuto supplementare firmato proprio da Simone Mencarelli, autore della stoccata decisiva che ha consegnato al tricolore il gradino più alto del podio.

«Oggi il principe è diventato re – ha affermato dopo la gara Sonia Mencarelli, zia di Simone e presidente dell'Isef E. Meda, riferendosi all'argento nella prova individuale -. Purtroppo in tabellone Simone ha infilato un canale più impegnativo, è arrivato in finale contro Theo Brochard quando non aveva più benzina». Lo conferma anche Simone, battuto 15 - 9: «Ho tenuto fino al 7 pari, poi per la stanchezza non controllavo neanche più la punta».

Martedì invece ha dato prova di grande freddezza. Come ha detto il papà e tecnico Maurizio Mencarelli, «ha dimostrato di valere la categoria Assoluti, nonostante l'età». Accanto a Simone che festeggia il suo secondo oro europeo a squadre, c'è Federico Pezzoli che accarezza il primo: «È stato convocato solo a squadre – spiega Sonia -, ma meritava anche l'individuale. Il risultato vale doppio: questo oro più di tutti porta la firma di Simone e Federico».

I campioni d'Europa a squadra U17: in cento i torinesi Simone Mencarelli e Federico Pezzoli

Ieri è arrivato anche il titolo europeo femminile, dove le torinesi Gaia Caforio, fresca del bronzo individuale ed esponente del Team Inalpi - Accademia Scherma Marchesa, e Carola Maccagno, ancora Isef E. Meda, con Lucrezia Paulis e Anita Corradino hanno strappato l'oro a Israele col punteggio netto di 45 – 35.

Oggi si inizia con i Giovani, sale in pedana Enrico Piatti (Isef), mentre Gaia riposa: tornerà in gara per la terza volta domani, anche lì a caccia di un podio. B.M.—

A sinistra le torinesi Carola Maccagno e Gaia Caforio

27 FEBBRAIO – TORINO CRONACAQUI

SCHERMA Ancora un successo per la formazione azzurra trascinata sul gradino più alto dalle nostre atlete

Caforio e Maccagno, oro torinese agli Europei

→ Quattro gare e altrettante presenze sul podio. Gli spadisti torinesi sono stati praticamente perfetti nelle competizioni riservate agli Under 17 dei Campionati Europei Cadetti e Giovani di Porec, in Croazia. Avevano iniziato nell'individuale Simone Mencarelli (Isef "Eugenio Meda") e Gaia Caforio (Inalpi Team - Accademia Scherma Marchese), conquistando rispettivamente l'argento e il bronzo. Lo stesso Mencarelli ha poi scalato un gradino e confermato l'oro a squadre già ottenuto lo scorso anno nella rassegna di Foggia. Con lui ha tirato il compagno di società Federico Pezzoli. Ieri è toccato all'omologo team femminile e Caforio e Carola Maccagno (Isef), con le altre azzurre Lucrezia Paulis e Anita Corradino, sono salite sul tetto continentale, sbaragliando il campo. Negli ottavi hanno battuto per 45-16 l'Austria e nei quarti per 45-24 la Francia. In semifinale è stata la Russia ad arrendersi per 45-35. Anche l'assalto conclusivo non ha avuto storia e l'Italia si è imposta per 45-35 su Israele. Maccagno ha pareggiato per 1-1 contro Adele Bogdanov e ha prevalso per 5-4 su Kamila Dyrektor e per 5-3 su Nikol Feygin. Caforio ha invece avuto la meglio per 8-3 su Dyrektor, ha ceduto per 6-5 a Feygin e ha concluso con il 5-3 su Bogdanov. Un grande progresso rispetto al sesto posto di Foggia, con lo stop nei quarti a opera dell'Ucraina. Di quel quartetto facevano già parte Carola e Gaia.

[ro.le.]

Maccagno, Caforio, Paulis e Corradino

29 FEBBRAIO – TORINO CRONACAQUI

SCHERMA: CAFORIO FUORI NEGLI OTTAVI AGLI EUROPEI

L'inizio delle gare Under 20 dei Campionati Europei Cadetti e Giovani di Porec, in Croazia, non ha portato fortuna alla spada torinese. Dopo le eliminazioni di giovedì nei sessantaquattresimi di Giulio Gaetani (Inalpi Team - Accademia Scherma Marchesa), per 15-11 a opera del belga Mattew Apers, e di Enrico Piatti (Isef "Eugenio Meda"), nei sedicesimi per 13-12 per mano dell'azero Ruslan Hasanov, ieri in campo femminile è toccato a Gaia Caforio. La portacolori della Marchesa, già bronzo individuale e oro a squadre fra le Cadette ha superato nei trentaduesimi per 15-5 la spagnola Dana Raposo e nei sedicesimi per 15-12 la francese Lea Varela. Negli ottavi ha ceduto per 15-11 alla russa Evgeniya Zharkova. I tre subalpini proveranno a prendersi la rivincita nelle competizioni in team. Domani andranno in pedana Gaetani e Piatti.

[ro.le.]