

Alimentare

di Dario Di Vico

«La vera forza del made in Italy? È la trasformazione di qualità»

Vacondio (Federalimentare): agricoltura e industria devono collaborare

C'è aria di battaglia nel mondo agro-alimentare italiano. Il nuovo presidente della Federalimentare, Ivano Vacondio, 67 anni, reggiano di nascita e modenese di adozione, non le manda a dire. «Non possiamo permetterci di generare confusione nella rappresentanza. Una cosa sono gli agricoltori e un'altra gli industriali. Mischiare per opportunismo politico o per avere più facile accesso alle istituzioni è una scelta miope. Non si dimentichi che l'immagine del made in Italy nel mondo è legata al prodotto trasformato». Le parole di Vacondio fanno diretto riferimento alla nascita di un nuovo soggetto di rappresentanza, Filiera Italia, guidato dalla Coldiretti e di cui ha preso la presidenza Luigi Scordamaglia, ex numero uno di Federalimentare fino a poche settimane fa. Quasi un derby dunque e per Vacondio che ha la passione del calcio nel sangue (esordio come giocatore nella Spal e 30 anni come allenatore di squadre dilettanti in Emilia!) è una motivazione in più per farsi valere. «La verità è semplice: in pochissimi segmenti dell'alimentare siamo autosufficienti in quanto a bilancia commerciale, importiamo le materie prime e il miracolo dell'export italiano è stato costruito andando a



Ivano Vacondio, 67 anni, è presidente di Federalimentare

prendere il grano negli Usa, lavorandolo in Italia e rivendendolo come pasta con una quota di valore aggiunto. Se non si ha presente questo percorso si dicono bugie. È vero che c'è la filiera ma bisogna anche capire dove si crea ricchezza e dove no». Vacondio trova singolare, ad esempio, che l'industria alimentare abbia come interlocutore il mi-

nistero delle Politiche agricole e non quello dello Sviluppo economico. «E invece il nostro ministro è Di Maio». Separata la rappresentanza, industria e agricoltura possono e devono collaborare nel business. «Credo agli accordi di filiera per stabilizzare le produzioni, assicurare la qualità e innovare il settore».

Figlio di agricoltore, il neo-

3,4

per cento l'incremento registrato dell'export agroalimentare italiano nei primi otto mesi del 2018

presidente è stato prima manager e poi imprenditore del settore, oggi guida una delle più importanti realtà del settore, la Molini Industriali di Modena, che con i suoi 35 milioni di fatturato movimentano comunque 2 milioni di quintali di frumento l'anno. «Fare il mugnaio è un mestiere bellissimo anche al tempo di Internet. So benissimo che l'in-

dustria alimentare non potrà crescere con questi consumi interni e quindi dobbiamo puntare sull'export ma per salire ancora nelle vendite all'estero, dopo quello che abbiamo fatto negli ultimi anni, abbiamo bisogno che la politica ci accompagni. Servono accordi bilaterali con i Paesi-chiave, non basta l'attività dei gruppi privati. L'ho detto anche a Boccia chiedendo l'appoggio di Confindustria». Come contropartita l'industria si deve impegnare a produrre innovazione di prodotto/ricerca e a non chiedere mai più di supportare prodotti e segmenti che non sono in grado di reggere la competizione. Riguardo al mutamen-

Intrattenimento

Netflix alza i prezzi del 18% negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti Netflix alza i prezzi del suo servizio del 18% e il titolo balza a Wall Street di oltre il 6%. I clienti americani pagheranno 8,99 dollari al mese per il servizio di base, dai 7,99 dollari attuali. Per il servizio di video ad alta definizione i prezzi salgono a 12,99 dollari al mese dai 10,99 dollari attuali. Il gruppo in una nota spiega: «Cambiamo i prezzi di tanto in tanto mentre continuiamo a investire nell'intrattenimento e per migliorare l'esperienza dei clienti su Netflix».



Le riprese a Firenze del seguito della popolare serie di Netflix, la spagnola «La casa di carta»

Rappresentanza

Il nodo della doppia rappresentanza dopo la creazione di Filiera Italia

to degli stili di vita e alla crescente forza del salutismo gli industriali del settore hanno una grande responsabilità secondo Vacondio, hanno sottovalutato la comunicazione e «così abbiamo visto spaventare il consumatore sui rischi del cibo», è cresciuto un atteggiamento di paura. «Basta accedere la Tv. Siamo diventati un capro espiatorio e dobbiamo investire per spiegare la verità. La borghesia del fare deve cominciare a parlare, non può restare silenziosa mentre vengono diffusi messaggi che generano confusione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INFORMAZIONE PROMOZIONALE

a cura di: PUBLIMEDIA GROUP

Gusto, le eccellenze che trionfano a tavola



Il Gelato di Pà

Gelato di Pà, la qualità made in Italy

Una consolidata esperienza, una panna UHT realizzata attraverso un processo unico e brevettato, una miscela che può essere trasformata in gelato in ogni momento realizzata con prodotti di qualità made in Italy. La forza di Pascal, azienda torinese attiva dal 2016 ma che può contare sull'esperienza settantennale della famiglia Branciaroli (che ha contribuito alla nascita di marchi che hanno fatto la storia dei prodotti derivati dal latte), sta in queste prerogative. Alle quali va aggiunto un impianto di produzione di livello assoluto: «Che contempla le più avanzate e innovative tecnologie – spiega l'amministratore delegato Lorenzo Muller – in un sistema totalmente computerizzato che consente di produrre 3.000 litri di miscela gelato all'ora». È proprio la miscela, Il Gelato di Pà, il fiore all'occhiello dell'azienda, capace in poco tempo di

conquistare i mercati nazionali e pronta ora ad invadere l'estero con la forza dei prodotti di qualità utilizzati all'interno del moderno capannone lungo 90 metri di Trofarello (Torino): il latte e la panna sono a km 0, le noccioline piemontesi, gli altri prodotti ricercati sempre dove più alte sono le proprietà organolettiche. Il Gelato di Pà è un prodotto liquido a lunga conservazione ma buono come quello fresco, sempre pronto all'uso perché va versato nelle gelatiere e nei miscelatori professionali senza che vi sia bisogno di aggiungere altro. La panna poi è un altro prodotto di punta di Pascal: «Prodotta attraverso un trattamento UHT brevettato – conclude Muller – è realizzata senza l'aggiunta di alcun tipo di addensante o emulsionante, come da sempre tradizione della famiglia Branciaroli, il che ci rende molto competitivi sul mercato». Info: www.pascalsrl.it

Il pane, con amore

Quella del Forno Spallanzani è la storia di una famiglia e di un grande amore per i sapori buoni e genuini. Tutto ha inizio a fine anni '50 in un panificio di Reggio Emilia e continua oggi a Montecchio e Montecavolo. È il 1958 quando Giorgio, 16 anni, è garzone nel laboratorio di un panificio: si alza quando è ancora notte e, appena il pane è pronto, monta sulla sua lambretta rossa per consegnarlo ai contadini. Giorgio 60 anni dopo ha 7 figli e 9 nipoti, in pensione, ma ogni giorno si sveglia presto per andare nel laboratorio e controllare che tutto sia fatto «nel modo giusto». Il figlio Andrea, panificatore da 25 anni, continua la tradizione: coordina la produzione dall'impastatrice al banco vendita, controllando lievitazione e cottura dei prodotti. Sullo sfondo nonna Tiziana, preziosa compagna di vita e lavoro del marito. Una varietà di più di trentacinque tipi di pane e dolci regionali abbondano sugli scaffali dei negozi del Forno Spallanzani. I punti vendita sono ora due, a Montecchio e Montecavolo. «Noi – dice Andrea – amiamo fare il pane. Per questo ricerchiamo il gusto autentico del pane come si faceva una volta, per condividerlo con chi come noi ama le cose buone». Info: www.fornospallanzani.it



La sede Verka

Verka, da oltre 60 anni alleata in cucina

Selezione delle materie prime, ricette e proposte sempre varie e accattivanti anche per ciò che concerne il packaging, espansione e consolidamento del sito produttivo. È questa la scelta vincente che fa di Verka un alleato fidato di migliaia di famiglie. Nata negli anni '50 a Verona grazie ad una costante e forte crescita produttiva nel proprio settore di competenza (spezie ed erbe aromatiche, insaporitori e preparati per brodo granulari), Verka conferma oggi la competenza e l'indubbia esperienza seguendo la strada della qualità e della conoscenza che da sempre la caratterizza. L'azienda entro l'estate completerà l'ampliamento del proprio «cuore» operativo: «La decisione di far nascere su oltre 10.000 mq il «Quartiere Verka» nel cuore della Valpolicella – spiega il titolare, Giulio Desideri, alla

guida dell'azienda dal 1980 – è dettata dalla strategia di creare, in una delle più belle zone della realtà produttiva dell'agricoltura veneta, una suddivisione sempre più delineata delle varie lavorazioni andando a produrre e confezionare in locali separati e serviti da magazzini dedicati, in modo da privilegiare una sempre maggiore attenzione all'ambiente di lavoro, oltre all'aumento dell'efficienza produttiva. Tutto questo ponendo particolare cura ai rischi di cross contamination, da noi ritenuti di straordinaria rilevanza in questi e nei prossimi anni». L'impegno di Verka è dunque quello di garantire ai clienti, che appartengono ai più grossi gruppi a livello italiano ed internazionale, tutte le risorse per onorare il proprio lavoro distinguendosi per flessibilità, preparazione e passione al lavoro. Info: www.verka.it

Grappa di qualità

«La grappa di qualità è di moda ed è entrata nei salotti delle signore». A sostenerlo è Bruno Franceschini, titolare dell'omonima Distilleria di Cavaion (Verona), azienda familiare nata negli anni '70. «La grappa – prosegue – mantiene alto il suo nome, in Italia e all'estero. Se è calato il consumo del «grappino dopo pasto», sono invece aumentate enoteche e negozi specializzati che hanno grappe di qualità in listino». Sull'orientamento dei consumatori, Franceschini non ha dubbi. «Il consumo delle grappe invecchiate è in aumento: sono percepite come prodotti di qualità, come altri distillati nobili e da meditazione». Si scelgono grappe di qualità, privilegiando quelle invecchiate rispetto alla bianca, con attenzione al legame col territorio e alla «personalità» data dalle distillerie. Crescono gli intenditori, con la grappa che conquista sempre più il pubblico femminile, aprendosi ad un nuovo segmento di consumatori: i giovani. Info: www.distilleriafranceschini.it



Esterno Distilleria Franceschini