

FORMAGGI

Speciale di filiera



Retail Link

Sommario

MATERIA PRIMA

Assolatte: panoramica su andamento, sfide e opportunità del settore 4

Afidop, le performance di DOP e IGP e il valore economico culturale e sociale delle filiere 8

Peso imposto in crescita, peso variabile in contrazione: il mercato dei formaggi cambia equilibrio 11

INTERNATIONAL MARKET

La nuova geografia del valore: i formaggi DOP crescono dove non si producono 12

Oltreoceano: formaggi DOP, boom dell'export extra UE ma l'America torna a fare paura 14

Il formaggio in Europa: tra crescita moderata, premizzazione e sfide della filiera 16

Lost eu: dall'europa un progetto per la promozione delle piccole denominazioni 21

VOCE ALL'INDUSTRIA

Tra Horeca e GDO, l'Italia diventa la cabina di regia internazionale di Bergader 22

Dalla filiera corta alla Global Dairy Trade: Inalpi accelera sulla tracciabilità e sull'internazionalizzazione 24

Il futuro del lattiero-caseario passa dalla filiera integrata: il caso Fattorie Garofalo 26

La sfida di Think Milk per il lattiero-caseario europeo 28

SOSTENIBILITÀ

Pastorizzato vs crudo: l'importanza di fare chiarezza 30

La sostenibilità dei packaging parla pugliese 32

TECNOLOGIA

Con Dalmine LS il magazzino è sempre più smart 34

Assolatte: panoramica su andamento, sfide e opportunità del settore

Una fotografia sul comparto lattiero-caseario italiano ce la offre Assolatte, associazione industriale che rappresenta le imprese del settore e lavora per promuoverle e tutelarle. Le aziende – ci spiegano – continuano a confrontarsi con costi del 30-35% più elevati del passato a causa, in particolare, del prezzo del latte alla stalla che ha raggiunto livelli record, mai visti in precedenza e superiori a quelli medi

L'andamento internazionale

Le questioni internazionali impattano sia in modo indiretto, causando una diffusa incertezza, sia in modo diretto, con incrementi dovuti a diverse ragioni. Ne è un esempio la sospensione di acquisti da parte dei buyers stranieri, nella fase di discussione sulla percentuale di dazi USA, nella speranza che i produttori italiani si



europei e dei principali competitor. Basti pensare che la media nazionale sfiora i 60 centesimi generando problematiche sia in tema di competitività che di marginalità. In questo quadro, la domanda interna vive una certa incertezza di volumi mentre quella estera si rivela più dinamica.

trovassero a dover “svendere” prodotto inizialmente destinato al mercato oltreoceano. Ma anche l'aumento di costi di nolo e trasporto legati ad una situazione in Yemen irrisolta che mantiene insicurezza in una delle rotte marittime più importanti.

Situazioni che – specificano da Assolatte



– non sconcertano i produttori italiani, intenzionati a consolidare ulteriormente la propria presenza all'estero, come dimostra anche il primato in termini di numero di stand e brand all'ultima edizione di Anuga.

Italia prima nell'export

E di fatto il nostro Paese, dopo aver primeggiato per anni in termini di valore – dove sfiora i 10 euro situandosi di circa 3,5 euro sopra la media UE e ben al di sopra di tutti gli altri grandi e medi esportatori – è diventato oggi il primo esportatore extra-UE di formaggi a livello europeo anche in termini di volume, con il sorpasso della Germania. In particolare, nel primo semestre 2025 l'incremento è stato complessivamente del +5% e, nello specifico, +5,2% nel Mercato Comunitario, +5,3% negli altri Paesi europei, +16,6% in Medio Oriente, +2,8% nelle Americhe, +1,5% in Estremo Oriente, +4,7% in Oceania e +7,1% in Africa.

A trainare le vendite all'estero soprattutto la mozzarella, seguita da Grana Padano e Parmigiano Reggiano e dagli altri freschi come mascarpone e burrata. Senza dimenticare ovviamente il Pecorino Romano, il Gorgonzola e il Provolone.

Una gamma ampia e diversificata che consente di consolidare primati in diversi mercati. Siamo il primo fornitore della Svizzera, con il 36% del volume di formaggi esteri, e degli USA (19%). Occupiamo il secondo posto in Norvegia (27%) e Canada (16%) e siamo quarti/quindi in tanti altri mercati.

Barriere che ostacolano

Al di là dei dazi, che hanno occupato per molti mesi le cronache, vi sono una serie di altre difficoltà non tariffarie che complicano la piena valorizzazione dei formaggi italiani all'estero, soprattutto nei Paesi emergenti, come il divieto di ingresso di formaggi a caglio animale sul mercato indiano, le lungaggini e complessità che affliggono le procedure di autorizzazione degli stabilimenti interessati a Paesi del sudest asiatico come Indonesia e Malesia o l'indagine anti-sovvenzioni della Cina sui prodotti lattiero-caseari di origine UE che spiega, almeno in parte, il -14% registrato su questo mercato.

Sul fronte opposto, invece, si dimostrano particolarmente importanti e strategici gli accordi dell'Unione Europea con Mercosur - per gli scambi con l'America Meridionale -, Messico e Indonesia, il quarto Paese più popoloso al mondo, dai quali





Morbido, profumato, delicato.



Il gusto della montagna ogni giorno sulla tua tavola.

bergader.it 

ci si aspetta maggiore incisività sulle barriere extratariffarie esistenti.

Le tendenze di consumo: formaggi da tavola top performer

Stando alle rilevazioni Cerved, tech company specializzata in informazioni commerciali, le migliori performance sono messe a segno dai cosiddetti “formaggi da tavola”, cioè freschi, molli e semi-

sempre più ricercate dal consumatore e registrano tassi di crescita interessanti, mentre le “high protein” si rivelano tendenzialmente stabili dopo il boom degli ultimi anni.

Cultura di prodotto, in Italia e all'estero

Per valorizzare al meglio il prodotto, è importante offrire informazioni corrette



duri pensati per il consumo diretto. Un segmento che nel 2024, tra Gdo e fuori casa, ha portato a segno un +2,8% a valore e un +3,3% a volume. Determinante, in questo senso, un ridimensionamento dei prezzi e un importante sforzo delle aziende in termini di innovazione di servizio e prodotto, che ha riguardato soprattutto i formaggi freschi – in primis mozzarella, ricotta, stracciatella e burrata – percepiti tra l'altro come più leggeri e digeribili, oltre che altamente versatili. Positivo ma meno performante il ritmo degli stagionati duri, per via di un prezzo euro/kg mediamente superiore. Bene le “free from” o “light”, che rispondono alle esigenze di salute e benessere

e complete sul ruolo di latte e latticini in una corretta alimentazione e i benefici di tali alimenti per la salute, sfatando le fake news che spesso infestano la rete. Ed è quello che fa Assolatte con la newsletter Lattendibile destinata a decine di migliaia di medici, ma anche organizzando incontri, riunioni, dibattiti, convegni e webinar per le aziende con l'obiettivo di favorire la circolazione di idee e rafforzare la posizione del settore presso sedi istituzionali a vari livelli. All'estero è fondamentale la collaborazione con ICE con cui vengono ideati e realizzati specifici piani di promozione che coprono a rotazione quasi tutti i principali mercati esteri del Made in Italy caseario.

Afidop, le performance di DOP e IGP e il valore economico culturale e sociale delle filiere

L'andamento delle DOP e IGP in Italia...

Ad analizzare più nello specifico la situazione dei formaggi a denominazione ci viene in aiuto AFIDOP, Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP che dal 1994 aggrega i principali Consorzi di tutela, rappresentanti oltre il 99% della produzione casearia certificata nazionale. In Italia i primi due quadrimestri del 2025 sono stati all'insegna di un aumento della produzione complessiva di formaggi DOP e IGP ma, allo stesso tempo, di un ulteriore consolidamento di quella tradizionale concentrazione dei numeri su poche, grandi, denominazioni. Basti pensare Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Mozzarella di Bufala Campana rappresentano l'82% della produzione totale e crescono, rispettivamente, del +5,6%, del +0,8%, del +1,1% e

del +4,8%. Contrazioni, invece, per Taleggio (-1,5%), Provolone Valpadana (-6,9%), Quartirolo Lombardo (-7%), a fine luglio di quest'anno.

... e all'estero

Nel primo semestre 2025 oltreconfine si registra una variazione tendenziale più debole rispetto allo stesso periodo del 2024. Grana Padano e Parmigiano Reggiano in pezzi, ad esempio, hanno registrato un +0,9% contro il precedente +9,2%, mentre Gorgonzola -0,6% vs +3,9% e i pecorini +2,9% vs +11,9%, anche se con qualche eccezione come il Gorgonzola nelle Americhe, dove segna un +19,4%, Grana Padano e Parmigiano Reggiano nel Medio Oriente, con un +9,8%. Si rileva, in particolare, un certo spostamento delle preferenze estere sui freschi, con gli ottimi risultati della Mozzarella di Bufala Campana.

Le DOP restano tuttavia il cuore dell'export, con una quota volume vicino al 40% e un fatturato che supera il 50% del totale. Percentuali che salgono ulteriormente in Paesi come Stati Uniti, Canada e Germania e inducono a guardare con interesse ai nuovi mercati che potrebbero aprirsi con i recenti accordi di libero scambio siglati dall'UE.

Il contrasto all'Italian sounding

Grande nemico del Made in Italy, va combattuto con strumenti legali e di comunicazione perché spesso dovuto alla poca



conoscenza dei consumatori sulle reali caratteristiche e peculiarità del prodotto che acquista. Bene – spiega Antonio Auricchio, Presidente Afidop – gli accordi di libero scambio, che possono rappresentare un mezzo importantissimo per mettere ordine nell'uso improprio e contrastare gli illeciti di utilizzo. Va in questo senso anche la Guida per il corretto utilizzo delle denominazioni casearie certificate nei menù della ristorazione, realizzata dall'Associazione in collaborazione con FIPE e destinata a oltrepassare anche i confini nazionali.

Valorizzazione a scaffale e promozione al consumatore

Fare corretta informazione significa anche distinguere adeguatamente i prodotti DOP e IGP negli scaffali della grande distribuzione e avvicinare il consumatore alla produzione e ai luoghi di origine dei formaggi, sia fisicamente, con iniziative come i "caseifici aperti", che virtualmente, con attività su web e social, particolarmente attrattive per le giovani generazioni.

Alla ricerca della sostenibilità, non solo ambientale

Tema dalle mille sfaccettature, è al centro dell'impegno dei Consorzi, anche perché nel 2026 tutte le filiere certificate dovranno dotarsi di un bilancio di sostenibilità. Si spazia dunque da progetti di analisi e rilevazione degli impatti ambientali legati alle singole filiere allo studio di packaging sempre più green, fino a progetti legati al miglioramento del benessere animale e alla diffusione di informazioni legate agli aspetti nutrizionali peculiari. Un contesto in cui – secondo Antonio Auricchio – andrebbe maggiormente riconosciuto il grande ruolo economico e sociale delle filiere poiché, accanto al cruciale contributo nutrizionale dei formaggi, vi è un altrettanto importante tema di mantenimento dell'ambiente in zone a rischio abbandono che punta anche sull'avvicinamento dei giovani al settore per assicurarne un futuro. Ecco perché – denuncia Auricchio – diventa rischioso paragonare le filiere tradizionali alle produzioni potenzialmente ottenibili da nuove tecnologie, come le tecniche di fermentazione ad alta precisione. A differenza dei prodotti da laboratorio, i formaggi DOP e IGP derivano da filiere zootecniche reali, legate a pratiche sostenibili e controllate, che generano valore economico, culturale e ambientale per intere comunità locali.



FORMAGGI DOP LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA

LAVORIAMO OGNI GIORNO PER CONTRIBUIRE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA E AMBIENTALE CHE COINVOLGONO TUTTI NOI. DALLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI, AGLI SFORZI PER EVITARE SPRECHI, FINO ALLA TUTELA DEI NOSTRI LAVORATORI, VEDI IL NOSTRO CONCRETO IMPEGNO QUOTIDIANO SU [Inalpi.it/sostenibilita](https://www.inalpi.it/sostenibilita)

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente e delle persone. **Dal buon latte e dalla buona volontà.**

    www.inalpi.it/sostenibilita

LATTERIE
inalpi

Peso imposto in crescita, peso variabile in contrazione: il mercato dei formaggi cambia equilibrio

La categoria si consolida in valore ma perde volumi: cresce il segmento confezionato, mentre il banco taglio arretra sotto la pressione dei costi e di una minore attività promozionale.

Secondo le rilevazioni NielsenIQ aggiornate a settembre 2025, il mercato dei formaggi attraversa una fase di sostanziale stabilità. Le vendite crescono debolmente a valore (+1,5%) ma arretrano nei volumi (-1,7%), delineando un comparto in consolidamento più che in espansione. Il giro d'affari complessivo raggiunge 6,7 miliardi di euro, un risultato che fotografa una categoria matura, capace di difendere il valore ma non più di trainare i consumi.

A livello territoriale, le migliori performance si registrano nel Sud Italia, dove le vendite a valore aumentano del 4,4% mentre i volumi calano solo lievemente (-0,7%). Nel resto del Paese la dinamica resta più contenuta, con alcune aree – in particolare l'Area 3 – che evidenziano un trend negativo sia a valore sia a volume. La distinzione tra formaggi a peso imposto e a peso variabile mostra due traiettorie opposte. Il peso imposto si conferma il principale motore del comparto: cresce del +5,7% a valore e del +2,4% a volume, raggiungendo un fatturato di circa 3,9 miliardi di euro.

L'incremento interessa tutte le aree Nielsen, con accelerazioni più marcate nel Sud e nel Nord-Est. Al contrario, il peso variabile entra in una fase di correzione dopo la buona performance del 2024:

le vendite scendono del 3,9% a valore e dell'8,3% a volume, con flessioni particolarmente pesanti in Area 2 e 3, dove i cali raggiungono la doppia cifra.

Alla base di questa inversione si trovano due fattori chiave: l'aumento dei costi di produzione e la riduzione dell'intensità promozionale. Il prezzo del latte crudo ha toccato livelli record – circa 53 euro per 100 kg – comprimendo i margini industriali e spingendo i listini al consumo verso l'alto. Contestualmente, la pressione promozionale si è attenuata su scala nazionale (-0,8%), riducendo l'appeal di prezzo in una fase in cui il potere d'acquisto delle famiglie resta fragile.

Sul piano merceologico, a sostenere la categoria sono soprattutto i formaggi freschi e a pasta molle, come mozzarella, ricotta e burrata, mentre le DOP mantengono un andamento positivo, confermando l'interesse crescente per i prodotti di qualità certificata.

In sintesi, il mercato dei formaggi appare oggi in equilibrio precario tra valore e quantità: cresce la disponibilità a spendere per qualità, origine e autenticità, ma diminuisce la sensibilità alle promozioni di massa. Il consumatore premia la distintività, ma compra meno – segno di una categoria che difende il margine, a scapito dei volumi.

La nuova geografia del valore: i formaggi DOP crescono dove non si producono

La domanda cresce nei mercati del Nord e dell'Ovest, mentre Italia, Spagna e Grecia consolidano la produzione: il futuro del valore DOP passa dai consumatori più lontani dai luoghi d'origine.

Nel 2025 il mercato europeo dei formaggi DOP conferma la sua solidità e la sua centralità nell'agroalimentare continentale. Con un valore complessivo stimato di 78,2 miliardi di dollari e un tasso di crescita medio annuo previsto del 5,9% fino al 2030, il comparto si consolida come una delle filiere più dinamiche del sistema europeo, trainata da export di valore e da un consumatore sempre più selettivo.

Il baricentro della crescita si è spostato verso il valore più che sui volumi: nonostante una lieve contrazione nella produzione di latte (-1% nei primi mesi del 2025), la performance dei formaggi a denominazione d'origine ha continuato a migliorare, sostenuta da prezzi premium e da una domanda globale stabile. Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Comté e Roquefort restano ambasciatori di un modello produttivo che unisce qualità territoriale e capacità di competere sui mercati internazionali.

Guardando al medio periodo, le prospettive restano positive: la crescita attesa fino al 2030 poggia su tre pilastri — la forza del branding territoriale, gli investimenti orientati all'export e la transizione verso modelli produttivi più sostenibili. Tuttavia, le sfide strutturali non sono marginali: il cambiamento climatico, la riduzione del patrimonio zootecnico, l'aumento dei costi di conformità ambienta-

le e la minaccia delle frodi rappresentano variabili di rischio concrete che potrebbero incidere su margini e competitività.

Ma la chiave del futuro, più ancora che nella produzione, risiede nei consumi. I comportamenti dei consumatori europei stanno ridisegnando la mappa del valore.

In **Germania**, oggi il mercato più dinamico per i DOP italiani, la domanda è cresciuta del 12% nei primi sei mesi del 2025, raggiungendo i 445 milioni di euro. Il consumatore tedesco guarda oltre i grandi classici e sperimenta nuovi utilizzi: la Mozzarella di Bufala e il Gorgonzola entrano nei piatti pronti, nei format convenience e nelle linee "ready-to-cook" dei retailer, segnando un'integrazione totale del prodotto premium nel carrello quotidiano.

In **Francia**, dove la tradizione casearia è parte dell'identità nazionale, la crescita del 7% dei consumi di DOP italiani e locali dimostra come autenticità e salute siano diventati criteri di scelta prioritari. Il mercato transalpino, più maturo ma ricettivo, premia i formaggi artigianali e biologici, percepiti come garanzia di qualità e trasparenza.

I **Paesi Bassi** rappresentano un laboratorio di consumo sostenibile: la crescita è trainata dall'etichettatura ambientale e



dalla domanda di formaggi premium in formati preaffettati o porzionati, perfettamente coerenti con stili di vita urbani e digitalizzati.

Diversa la situazione nel Sud Europa, dove il consumo tende a stabilizzarsi. In **Italia** e **Spagna** la crescita in valore è sostenuta, ma i volumi rallentano: il consumatore mediterraneo "compra meglio", non di più. In Italia il +3,9% nei volumi indica un mercato saturo ma evoluto, dove il trading-up sostituisce la crescita quantitativa. In Spagna, invece, la concorrenza dei private label e delle produzioni regionali a basso costo erode spazio ai DOP storici come il Manchego.

In **Portogallo** il consumo resta legato alle nicchie locali, con tre cluster ben distinti: i tradizionalisti, i consumatori attenti all'origine e gli indecisi, che ancora non hanno abbracciato pienamente il valore della certificazione. Nell'**Europa dell'Est**, infine, il potenziale resta ine-

spresso: il prezzo d'ingresso elevato e la scarsa familiarità con i marchi DOP limitano la penetrazione nei mercati di Polonia, Repubblica Ceca e Romania, dove la priorità rimane la convenienza.

L'analisi dei comportamenti mette in evidenza una linea di demarcazione netta: il Nord Europa guida la crescita dei consumi di qualità, il Sud mantiene il presidio della produzione. Tra queste due Europee, i formaggi DOP diventano il punto d'incontro tra industria e identità, tra sostenibilità e valore.

Nel quinquennio che ci separa dal 2030, la sfida sarà duplice: difendere l'autenticità di un patrimonio che è culturale prima ancora che economico, e renderlo accessibile a un consumatore sempre più sensibile a temi ambientali, etici e di trasparenza. Il DOP europeo del futuro sarà meno quantitativo, più narrativo: un prodotto che parla di territorio, ma anche di fiducia.

Oltreoceano: formaggi DOP, boom dell'export extra UE ma l'America torna a fare paura

Il mercato cresce a doppia cifra, ma i dazi USA rischiano di frenare la corsa del made in Italy caseario. La nuova geografia del consumo spinge Asia e Medio Oriente, mentre l'Europa difende il valore del marchio.



Nel 2025 i formaggi DOP europei – e italiani in particolare – hanno vissuto un anno di crescita straordinaria sui mercati extraeuropei. Le esportazioni hanno raggiunto livelli record, con un +13,8% in valore e un +3,4% in volume nei primi mesi dell'anno. L'Italia, secondo esportatore mondiale per valore dopo la Germania, vede i suoi prodotti certificati rappresentare il 65% del totale export lattiero-caseario. Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana e Gorgonzola trainano una filiera che vale miliardi e che oggi più che mai rappresenta l'eccellenza agroalimentare europea.

Il principale mercato extra UE resta quello statunitense: oltre 10.700 tonnellate di Parmigiano Reggiano sono sbarcate negli USA nei primi otto mesi del 2025, +3,1% su base annua. Tuttavia, il contesto politico-commerciale si è fatto più complesso. Dopo un triennio di tregua, **Washington ha reintrodotti dazi fino al 15% sui formaggi europei**, nell'ambito di una revisione più ampia degli accordi commerciali transatlantici. Un colpo che pesa in particolare sui prodotti italiani a più alto valore aggiunto.

Il consorzio del Pecorino Romano stima perdite potenziali per 24 milioni di euro, mentre gli esportatori di Grana Padano

e Parmigiano Reggiano segnalano un aumento dei costi logistici e doganali che potrebbe comprimere i margini di profitto fino al 7%.

Il paradosso è che, nonostante il successo commerciale, il **modello DOP si scopre vulnerabile**: la forza della certificazione, fondata su regole rigide e costi produttivi elevati, diventa un limite quando il fattore prezzo torna centrale. Paesi competitor come **Nuova Zelanda, Australia e Regno Unito** esportano formaggi di stile europeo senza dazi o con barriere minime, guadagnando terreno negli scaffali americani.

Asia e Medio Oriente, il nuovo fronte della crescita

Mentre gli USA si complicano, la domanda di DOP cresce altrove.

Il **Giappone** registra un aumento del +15% delle importazioni di formaggi italiani, con il 40% dei volumi totali rappresentato da prodotti DOP. **Corea del Sud (+40,8%), Arabia Saudita (+28,4%) e Canada (+12,9%)** si confermano mercati in forte espansione, sostenuti da accordi commerciali favorevoli e da un consumatore più consapevole, attratto da tracciabilità e qualità certificata.

Anche **Cina e Sud-Est asiatico** mostrano dinamiche positive: la diffusione della gastronomia occidentale nelle classi medie urbane e il boom dell'hôtellerie di lusso stanno creando nuove opportunità per i prodotti italiani, specie in formati grattugiati e pre-portionati.

Il nodo strategico: valore, non solo volume

Il quadro che emerge è chiaro: la crescita continuerà, ma il baricentro si sposta. Il successo dell'export DOP non si misurerà più solo in tonnellate, bensì nella

capacità di **mantenere il valore percepito del brand europeo** in contesti di maggiore complessità tariffaria e geopolitica.

Nei prossimi due anni, gli operatori dovranno agire su tre piani:

- **Riposizionamento USA**, puntando su canali premium e accordi diretti con catene retail specializzate e food-service di alta gamma, per assorbire l'impatto dei dazi.
- **Diversificazione geografica**, rafforzando la presenza in Asia, Medio Oriente e America Latina, dove la crescita è sostenuta e i margini restano elevati.
- **Investimento in sostenibilità e tracciabilità**, leve decisive per giustificare il differenziale di prezzo e consolidare la reputazione dei marchi europei.

Una leadership da difendere

La forza del sistema DOP italiano non è mai stata solo nella produzione, ma nella credibilità del suo modello. Tuttavia, **la stabilità dei mercati non è più scontata**: le tensioni tariffarie, la scarsità di latte e l'aumento dei costi energetici rischiano di intaccare la competitività. Il rischio, nei prossimi anni, è che il premium DOP diventi un lusso per pochi mercati ad alto reddito, mentre il resto del mondo venga presidiato da imitazioni più accessibili.

Per evitare questo scenario, servono **strategie coordinate tra consorzi, istituzioni e operatori commerciali**. L'obiettivo non è solo esportare di più, ma **difendere il valore** di un sistema che rappresenta un vantaggio competitivo unico al mondo.

In un mercato globale dove la reputazione pesa quanto il prezzo, la sfida dei formaggi DOP è una sola: continuare a crescere, senza perdere la propria identità.

Il formaggio in Europa: tra crescita moderata, premiumizzazione e sfide della filiera

Il mercato europeo del formaggio continua a registrare una crescita costante, seppur moderata, in un contesto se-

gnato da profonde trasformazioni. La pressione sui costi delle materie prime, l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, l'emergere di nuovi segmenti e la centralità della sostenibilità rappresentano le principali direttrici che stanno modificando gli equilibri della filiera. In questo scenario, la grande distribuzione organizzata è chiamata a ripensare strategie di sourcing, posizionamento e valorizzazione dell'assortimento. L'articolo offre una panoramica aggiornata al 2025 del mercato europeo del formaggio, soffermandosi su tendenze di consumo, dinamiche produttive e casi aziendali significativi.

Il contesto di mercato

Secondo le stime più recenti, il mercato europeo del formaggio ha raggiunto nel 2025 un valore complessivo pari a circa 78 miliardi di dollari. Le previsioni indicano un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 5,13% nel periodo 2025-2030, a conferma della solidità del comparto. Particolarmente vivace appare la componente dei formaggi "specialty", con una crescita trainata dalle varietà stagionate e aromatizzate. Si segnala inoltre un rafforzamento delle importazioni di formaggi freschi e cagliate, con un ruolo crescente dei mercati di Spagna, Italia, Regno Unito e Polonia.










3.000 ETTARI PER PRODURRE I NOSTRI FORAGGI



12.500 BUFALE ALLEVATE NELLE NOSTRE **7 FATTORIE**



7.000 MWH ANNUI DI ENERGIA GREEN PRODOTTA



Evoluzione della domanda e nuovi comportamenti di consumo

Il consumatore europeo mostra una crescente propensione verso il segmento premium, orientando le scelte d'acquisto in base a criteri di origine, varietà e qualità percepita. Il racconto della filiera, l'indicazione della provenienza del latte e la tipologia di lavorazione stanno acquisendo rilevanza nel processo decisionale, soprattutto per le referenze a maggiore valore aggiunto. Allo stesso tempo, la ricerca di praticità sta stimolando l'offerta di formaggi in porzioni, confezioni monodose e soluzioni ready-to-use. La sostenibilità rappresenta un ulteriore fattore di influenza: cresce l'interesse per prodotti tracciabili, ottenuti con metodi a basso impatto ambientale e da allevamenti attenti al benessere animale.

Le sfide della filiera distributiva

Per la distribuzione moderna, la filiera del formaggio presenta una serie di criticità che richiedono una gestione attenta e integrata. La dipendenza dal prezzo del latte e dalle condizioni clima-

tiche influisce sulla stabilità dell'offerta, soprattutto per i produttori di piccola e media dimensione. Al tempo stesso, la garanzia di qualità fino al punto vendita comporta investimenti nella logistica del freddo e nella corretta gestione dei tempi di stagionatura. La presenza sul mercato di formaggi industriali a basso costo determina una forte pressione competitiva, che rischia di comprimere i margini e ridurre lo spazio per referenze più qualificate. In questo contesto, la capacità del retailer di differenziare l'offerta e di comunicare il valore del prodotto al consumatore diventa decisiva.

Strategie aziendali a confronto

Nel panorama europeo si distinguono alcune realtà che interpretano in modo efficace le nuove esigenze del mercato. Il gruppo francese Savencia Fromage & Dairy, con un portafoglio che include marchi come Saint Agur e Saint Albay, punta sulla valorizzazione del territorio e sulla diversificazione dei formati. FrieslandCampina, cooperativa olandese attiva in numerosi paesi europei, investe in innovazione di prodotto e in soluzioni lo-

gistiche avanzate per garantire efficienza e qualità. Groupe Bel, noto per brand ad alto tasso di penetrazione come La Vache qui rit, sviluppa proposte adatte al consumo on-the-go, intercettando la domanda di praticità e snack salati. In Italia, Granarolo rappresenta un modello integrato di filiera, grazie alla cooperazione con oltre 400 allevatori e a una presenza articolata nel canale GDO.

Canali distributivi e organizzazione dell'assortimento

I formaggi rappresentano una delle categorie a più alta rotazione nel reparto freschi dei punti vendita europei. Nella GDO, l'assortimento è generalmente suddiviso in tre segmenti principali:

e artigianali trovano spazio sia nel banco taglio che in zone dedicate del libero servizio, spesso supportate da comunicazione d'impatto visivo e informativo. Cresce inoltre l'attenzione verso i formaggi plant-based, il cui spazio espositivo rimane limitato ma in progressiva espansione.

Prospettive per il retail italiano

Alla luce di queste dinamiche, la distribuzione organizzata italiana è chiamata a elaborare strategie mirate per valorizzare la categoria formaggi. Tra le leve attivabili si segnalano l'ampliamento dell'offerta premium, l'introduzione di segmentazioni per occasione di consumo, l'investimento in packaging infor-



formaggi industriali standard, prodotti DOP/IGP e specialità regionali, e formaggi per il consumo rapido o fuori casa. Le principali catene europee tendono a presidiare tutti e tre i segmenti, con una quota crescente dedicata alle marche del distributore (MDD), soprattutto nella fascia standard. Le referenze premium

mativo e la collaborazione con fornitori in grado di garantire tracciabilità, qualità costante e innovazione. In un contesto in cui il formaggio non è solo alimento ma elemento identitario e simbolico, il ruolo del retailer si amplia: da selezionatore a mediatore di filiera, da distributore a narratore del prodotto.

**THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART**



LATTE E FORMAGGI SI RACCONTANO



Benefici nutrizionali, salvaguardia del territorio e del tessuto socioeconomico.

Ma anche investimenti in sicurezza e qualità, tracciabilità e sostenibilità.

È da qui che parte **Think Milk, Taste Europe, Be Smart**: la campagna promossa dal settore lattiero-caseario di Alleanza delle Cooperative Italiane e realizzata da Confcooperative con il cofinanziamento della Commissione europea, per sostenerne il consumo di latte e derivati e contribuire alla solidità dell'intera filiera.



Per le linee guida su diete sane ed equilibrate si prega di consultare il sito internet www.crea.gov.it
Linee guida per una sana alimentazione italiana - FBDO developed by CREA

**Tutti gli approfondimenti su
www.thinkmilktaste.eu
e sui canali social di progetto.**

@Think Milk, Taste Europe, Be Smart
Think Milk, Taste Europe, Be Smart
thinkmilk_tasteu



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono essere ritenute responsabili.



Cofinanziato
dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Lost eu: dall'europa un progetto per la promozione delle piccole denominazioni

Looking for the Sustainability of Taste in Europe: questo il significato dell'acronimo scelto per il progetto sostenuto dall'Unione Europea per promuovere una selezione di piccole DOP di eccellenza italiane. Otto le realtà coinvolte per cinque regioni: Puzzone di Moena DOP del Trentino, Strachitunt della Lombardia, Roccaverano DOP, Ossolano DOP e Murazzano DOP del Piemonte, Provolone del Monaco DOP della Campania, Vastedda della Valle del Belice DOP e Pecorino Siciliano DOP della Sicilia.

Denominazioni lontane geograficamente ma accomunate da una medesima filosofia produttiva che mette al centro il forte legame con il proprio territorio, il rispetto del benessere animale, l'attenzione al consumatore finale e la sostenibilità, garantita dalla valorizzazione del patrimonio di risorse naturali e tradizioni locali, dalla promozione e conservazione dei paesaggi rurali in risposta allo spopolamento delle aree marginali e dalla volontà di preservare razze autoctone per non disperderne il patrimonio



genetico.

Un viaggio di scoperta, o riscoperta, di territori, tradizioni, storie di piccoli produttori, promosso da eventi, fiere, tasting, masterclass e tour promozionali in Italia e all'estero, con focus su Svezia e Germania e il coinvolgimento sia di operatori del settore che di consumatori finali.

Tra Horeca e GDO, l'Italia diventa la cabina di regia internazionale di Bergader

Fondata 123 anni fa nel cuore della Baviera, Bergader è oggi uno dei player di riferimento nella produzione di formaggi erborinati e specialità casearie. La sua storia, profondamente legata alla tradizione montana e al rispetto per le ricette autentiche, convive con una costante spinta all'innovazione, che le consente di interpretare e anticipare i trend contemporanei. Secondo **Diego Farinazzo, Direttore Marketing Bergader Italia**, la priorità per il prossimo anno sarà consolidare la presenza sul mercato italiano, puntando su una distribuzione capillare e su relazioni solide con partner storici della GDO e dell'Horeca:



"In questi ultimi mesi del 2025 e per il prossimo anno Bergader punta a consolidare la propria presenza sul mercato italiano, rafforzando la distribuzione e le relazioni con distributori e clienti con cui vanta rapporti duraturi e di fiducia, sia nel canale retail sia in quello Horeca. Un focus centrale sarà la valorizzazione della linea erborinata Edelblu, disponibile nelle varianti Classic, Gourmet, Cubes e Cream, che combinano gusto intenso, versatilità e praticità d'uso."

L'Italia come piattaforma internazionale

Il mercato italiano ha un ruolo chiave nella strategia globale di Bergader, fungendo da benchmark per altri Paesi grazie alla sensibilità dei consumatori verso i prodotti caseari di alta qualità e alla



capacità di anticipare le tendenze. *"Le performance italiane fungono da benchmark per l'espansione internazionale, e la piattaforma italiana è utilizzata anche per servire altri mercati, come quelli balcanici"* – sottolinea Farinazzo.

Trend di consumo e nuove occasioni d'uso

La crescita della domanda di prodotti premium, naturalmente senza lattosio e di facile utilizzo in cucina, orienta lo sviluppo delle referenze Bergader. La linea **Edelblu** risponde a queste esigenze con formati che spaziano dal consumo domestico alle esigenze professionali, come i Cubes in versione maxi da 500 g, ideali per la ristorazione. *"In generale notiamo anche una crescita dell'interesse per la trasparenza e lo storytelling: i consumatori vogliono conoscere la storia del formaggio, la provenienza*

del latte e la tradizione della montagna bavarese che lo contraddistingue."

Autenticità bavarese in chiave contemporanea

Il portafoglio Bergader unisce la solidità delle ricette storiche alla creatività di nuovi formati che incontrano i consumatori moderni. Oltre a **Edelblu**, con i suoi Cubes e Cream, spiccano due referenze iconiche: **Bavaria Blu**, che unisce in maniera unica mufte nobili blu e bianche, e **Cremosissimo**, un formaggio a pasta molle dalla morbidezza delicata racchiusa in una crosta bianca edibile.

In questo equilibrio tra autenticità e innovazione si racchiude la forza di Bergader: un brand capace di valorizzare le proprie radici storiche, restando al tempo stesso attuale e rilevante per nuove generazioni di consumatori.



Dalla filiera corta alla Global Dairy Trade: Inalpi accelera sulla tracciabilità e sull'internazionalizzazione

Nel mercato dei formaggi, oggi più che mai, il consumatore guida le scelte industriali e distributive con una domanda sempre più selettiva. *“La guida dell'atto di acquisto – spiegano da Inalpi – è improntata su alcuni elementi cardine: la ricerca di formaggi senza lattosio o con alternative vegetali e, parallelamente, l'interesse verso prodotti tracciabili che raccontano una storia e rappresentano un territorio.”*



Un equilibrio che Inalpi traduce in un portafoglio prodotti capace di coniugare autenticità e servizio. Dalla gamma delle DOP piemontesi – Bra Duro DOP, Bra Tenero DOP, Raschera DOP, Toma Piemontese DOP e Fontal Nazionale – fino alle linee senza lattosio, che comprendono fettine, formaggini, burro chiarificato e yogurt dalla texture avvolgente, l'azienda cuneese si muove nel solco della qualità e dell'innovazione sostenibile.

La sostenibilità come leva di valore

“Il nostro percorso – sottolineano da Inalpi – va verso una sempre crescente valorizzazione della materia prima, conferendo al latte un pregio sempre maggiore dal quale scaturiscono nuovi progetti innovativi.”

Questo approccio si traduce anche in una rivoluzione del packaging, con l'introduzione di incarti compostabili e materiali completamente riciclabili destinati, nel medio periodo, a sostituire l'intera gamma attuale. Una scelta che non risponde solo a un'esigenza ambientale, ma diventa anche un elemento competitivo di differenziazione a scaffale.

Un modello di filiera certificata che fa scuola

Il sistema di filiera corta e controllata rappresenta il cuore pulsante del modello Inalpi. *“I conferenti latte che scelgono*



di aderire al sistema – spiegano – possono beneficiare di un meccanismo di indicizzazione del prezzo del latte alla stalla legato alla materia prima stessa, ottenendo così un sistema concreto di valorizzazione e premialità.” Con questo sistema di indicizzazione del prezzo del latte, le referenze a marchio Inalpi hanno così un posizionamento premium e una forte connotazione di italianità. Anche nei mercati esteri, il Made in Italy si traduce in vantaggi tangibili per la composizione delle ricette, la qualità e la trasparenza della lista ingredienti.

Export e internazionalizzazione: un driver strategico

L'export rappresenta oggi circa il 70% del fatturato dell'azienda, confermando una vocazione internazionale consolidata. Le referenze Latterie Inalpi sono oggi presenti in Europa, ma anche in mercati extraeuropei come Cina, Thailandia, Panama e Middle East.

Un tassello chiave di questa strategia è l'ingresso nella Global Dairy Trade (GDT),

la principale piattaforma mondiale per il commercio dei derivati del latte, che consente all'azienda di valorizzare la propria materia prima anche sui mercati globali più evoluti.

Innovazione funzionale e ricerca applicata

Accanto alla tradizione, Inalpi guarda con decisione al futuro. Negli ultimi due anni, l'azienda ha avviato progetti dedicati allo sviluppo di referenze funzionali e ad alto valore nutrizionale, ampliando il ruolo del latte oltre il suo utilizzo tradizionale.

Esemplare, in questo senso, è la collaborazione avviata con l'Ospedale San Luigi Gonzaga di Orbassano (Torino) per la creazione di un prodotto caseario specifico destinato a pazienti affetti da fibrosi cistica, patologie oncologiche e nefrologiche. Uno tra gli obbetti sarà quello di sviluppare alimenti che uniranno bilanciamento nutrizionale e gradimento sensoriale, aprendo nuove prospettive di applicazione del latte.

L'essenza di Inalpi

Nel suo insieme, il percorso di Inalpi rappresenta una sintesi virtuosa tra territorio, innovazione e responsabilità. L'azienda non si limita a interpretare i trend del mercato, ma li anticipa, rafforzando la propria posizione di player di riferimento nella filiera lattiero-casearia italiana ed europea.

Un modello che dimostra come, anche in un comparto tradizionale come quello dei formaggi, la capacità di innovare restando fedeli alla propria origine possa diventare la chiave per affrontare le sfide globali del prossimo decennio.

Il futuro del lattiero-caseario passa dalla filiera integrata: il caso Fattorie Garofalo

In un mercato lattiero-caseario in rapida evoluzione, spinto da nuovi stili di consumo e da una crescente attenzione alla sostenibilità, **Fattorie Garofalo** si conferma un punto di riferimento del comparto bufalino italiano. La storica realtà campana, leader nel settore lattiero caseario bufalino, ha costruito il proprio vantaggio competitivo su un modello di **filiera integrata** che unisce benessere animale, qualità e responsabilità sociale.

«La nostra cultura aziendale parte da un principio semplice: se i nostri animali vivono bene, il nostro latte è migliore e in maggior quantità», spiega **Alfio Schiatti**, Chief Commercial Officer di Fattorie Garofalo. «La qualità nasce dal rispetto della terra e degli animali: due valori che guidano da sempre il nostro modo di fare impresa».

Filiera integrata: controllo, trasparenza e sostenibilità

Il cuore della strategia Garofalo è la **gestione integrale della filiera**, dal campo alla tavola. L'azienda controlla ogni fase produttiva — dalla coltivazione dei foraggi alla distribuzione — garantendo tracciabilità, indipendenza e continuità qualitativa. Un modello che risponde non solo a logiche organizzative, ma a una visione ESG di lungo periodo: oggi Fattorie Garofalo produce internamente circa il **75% dei foraggi**, il **60% dell'acqua** e il **100% dell'energia elettrica** necessaria grazie a impianti fotovoltaici e



di biogas. «Più investiamo in sostenibilità, più rafforziamo la nostra capacità di produrre qualità», sottolinea Schiatti. «Non è una moda, ma un approccio etico e strutturale. Coprendo oltre il 90% del nostro fabbisogno, siamo meno esposti alle tensioni internazionali e offriamo stabilità ai nostri clienti». Questa autonomia produttiva rappresenta oggi un **vantaggio competitivo decisivo**, capace di mitigare le oscillazioni del mercato e di garantire sicurezza alla distribuzione e al consumatore finale. Il **benessere animale**, parte integrante del modello, si traduce non solo in un dovere etico, ma in una leva produttiva che eleva la qualità del latte e quindi del prodotto finito.

La burrata di bufala guida il segmento premium

Negli ultimi anni Fattorie Garofalo ha ampliato la propria gamma puntando su **referenze ad alto valore aggiunto**. Tra queste spicca la **burrata 100% latte di bufala**, che rappresenta oggi una delle punte di diamante del portafoglio prodotti in un trend in crescita a livello internazionale. In crescita anche la **ricotta di bufala**, segmento ancora di nicchia ma in espansione, che intercetta la domanda di prodotti gourmet leggeri e autentici. Da quest'anno, inoltre, Fattorie Garofalo ha lanciato anche la Stracciatella 100% bufala che ha l'ambizioso obiettivo di replicare il grande successo della burrata e che al momento è stata accolta molto positivamente dal mercato.

Innovazione e export: la mozzarella di latte di bufala surgelata apre nuovi mercati

L'innovazione di processo e di logistica è al centro delle nuove strategie di sviluppo, con un focus particolare sulla **mozzarella di latte di bufala surgelata**, pensata per i mercati esteri. «Non è un prodotto per l'Italia, ma per l'estero: ci consente di mantenere qualità e freschezza anche a migliaia di chilometri di distanza», spiega Schiatti. Oggi l'**export pesa per circa il 60% del fat-**



turato e rappresenta uno dei principali assi di crescita dell'azienda, che presidia numerosi mercati internazionali grazie a un mix di solidità tecnica e capacità di comunicazione. All'estero, infatti, la forza di Garofalo risiede anche nella capacità di **raccontare la filiera** e i valori che la sostengono, elementi sempre più determinanti per i buyer e i retailer internazionali.

Dalla sostenibilità "pionieristica" al bilancio ESG

L'impegno verso la sostenibilità non è una novità per Fattorie Garofalo: già dalla fine degli anni '90 l'azienda investiva su **benessere animale, riduzione degli sprechi e gestione responsabile delle risorse**, quando questi temi non erano ancora centrali nel dibattito di settore. Oggi questa visione trova una formalizzazione concreta nel Bilancio di sostenibilità, strumento con cui il gruppo rende misurabili e trasparenti le proprie performance ambientali e sociali.

«Il bilancio di sostenibilità è diventato un mezzo per dimostrare con dati concreti la solidità delle nostre scelte», conclude Schiatti. «Ma in realtà, per noi, l'attenzione al green, alla filiera integrata e alla riduzione degli sprechi è un valore identitario, ben prima che fosse una richiesta del mercato».

La sfida di Think Milk per il lattiero-caseario europeo



Il comparto lattiero-caseario europeo vive oggi una fase complessa, stretta tra la necessità di garantire competitività sui mercati e la crescente domanda di sostenibilità e trasparenza da parte dei consumatori. In questo scenario si inserisce il progetto **“Think Milk, Taste Europe, Be Smart!”**, promosso dal settore lattiero-caseario di Alleanza delle Cooperative Agroalimentari e cofinanziato dalla Commissione europea, che negli ultimi anni ha contribuito a rafforzare il legame tra il mondo della produzione e quello della distribuzione, rilanciando il valore sociale ed economico del latte e dei suoi derivati.

«L'obiettivo del progetto è valorizzare il settore lattiero-caseario – spiega Giovanni Guarneri – raccontando i valori fondamentali del latte e dei latticini prodotti nell'Unione Europea: sicurezza alimentare, benessere animale, tracciabilità, qualità, proprietà nutrizionali, sostenibilità e cooperazione».

La sostenibilità come leva competitiva

Uno dei messaggi chiave riguarda la capacità della filiera di coniugare sostenibilità e competitività attraverso investimenti in tecnologie avanzate e modelli produttivi virtuosi. «Oggi molte cooperative utilizzano allevamenti tecnologici con monitoraggio della CO2, sistemi di rendicontazione scientifica del benessere animale e bilanci di sostenibilità che collegano i fattori ambientali al valore nutrizionale e sociale dei nostri prodotti», sottolinea Guarneri.

Un ruolo fondamentale è svolto dalle grandi **DOP italiane** – come Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Asiago e Provolone – che rappresentano non solo un presidio economico e culturale, ma anche un modello di filiera corta e radicata nei territori. «Queste eccellenze non sono soltanto formaggi – ricorda Guarneri – ma strumenti concreti di sostegno



alle comunità locali, capaci di generare occupazione e contrastare lo spopolamento, soprattutto nelle aree montane e svantaggiate».

Comunicazione multicanale per avvicinare i consumatori

Accanto all'impegno produttivo, la comunicazione gioca un ruolo decisivo. Il progetto *Think Milk* ha adottato una strategia multicanale, differenziando linguaggi e strumenti a seconda del target. «Il digital e i social ci hanno permesso di parlare ai millennials con un linguaggio più diretto e contemporaneo, fatto di ricette e tips che raccontano latte, formaggi e yogurt in chiave nuova», spiega Guarneri.

Allo stesso tempo, eventi e iniziative dal vivo hanno permesso di intercettare un pubblico più ampio: giovani, giornalisti e operatori di settore. «Questi momenti sono fondamentali non solo per gene-

rare awareness, ma anche per costruire relazioni commerciali di valore», aggiunge.

Il bilancio atteso e le prospettive future

Il progetto si concluderà formalmente nell'aprile 2027, quando verrà presentato un resoconto dei sei anni di attività. L'impatto sarà misurato anche attraverso survey commissionate a enti terzi, per capire come è cambiata la percezione dei consumatori nei confronti dei latticini europei.

«Siamo consapevoli che sei anni non bastano per spostare radicalmente i consumi – commenta Guarneri – ma rappresentano un impegno forte e formale a beneficio di tutto il settore. La sfida è continuare a presidiare i mercati e i consumatori, rafforzando quel legame di fiducia che passa per trasparenza, qualità e cooperazione».

Per le linee guida su diete sane ed equilibrate si prega di consultare il sito internet <https://www.crea.gov.it/> - Linee guida per una sana alimentazione italiana - FBDG developed by CREA

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.

Pastorizzato vs crudo: l'importanza di fare chiarezza



Tra i temi più caldi del momento c'è sicuramente quello legato al consumo dei formaggi a latte crudo, sconsigliato ai bambini, agli anziani, alle donne in gravidanza e alle persone con sistema immunitario debole. Ma non sempre la comunicazione in etichetta e sul punto vendita è adeguata. E questo può generare paura e diffidenza.

Eppure basta davvero poco. Come ha dimostrato SAIT, Consorzio delle Cooperative di Consumo Trentine che gestisce il marchio Coop in Trentino e ha deciso di segnalare attivamente i formaggi a latte crudo con una netta separazione nel banco servito e con l'ausilio di cartelli ben visibili nel libero servizio.

Una scelta di trasparenza che anticipa la normativa nazionale. A dicembre è

stato presentato un progetto di legge bipartisan sui formaggi a latte crudo, che modificando il decreto n. 158 del 13 settembre 2012 in materia di sicurezza alimentare mira ad introdurre l'obbligo di una particolare etichettatura sui formaggi a latte crudo "freschi" e di "media stagionatura", mentre a luglio il Ministero della Salute ha pubblicato le Linee guida per il controllo dell'Escherichia Coli Stec nei formaggi con latte non pastorizzato dove consiglia fortemente la raccomandazione in etichetta qualora il produttore non riesca a garantire una totale mitigazione del rischio.

Va infatti specificato che, oltre all'uso di latte pastorizzato, anche una stagionatura lunga, ovvero superiore ai 9-10 mesi, può escludere tale presenza, così come i processi di termizzazione o fila-



tura. Come Parmigiano e Grana, che pur essendo a latte non pastorizzato sono a pasta cotta e con una lunga stagionatura, o il Provolone, filato a 80 gradi.

Nel frattempo, c'è chi ha preferito abbandonare la produzione di tali prodotti e chi ha temporaneamente modificato il disciplinare per abbattere i rischi. È il caso del Puzzone di Moena DOP, che dallo scorso aprile e per almeno un anno, verrà realizzato solo con latte termizzato: un trattamento che, pur non prevedendo le temperature richieste dalla pastorizzazione, abbatte la carica

microbica ma consente di mantenere le caratteristiche organolettiche del prodotto, fortemente identitarie.

Solo un consumatore informato riesce a operare scelte davvero consapevoli: comunicare chiaramente che un prodotto è a latte crudo significa, da un lato, valorizzare le caratteristiche di questo tipo di produzioni per chi le preferisce, dall'altro mettere adeguatamente in guardia chi invece, per varie ragioni, non le vuole o non le può consumare, in un patto di totale trasparenza con il consumatore.



La sostenibilità dei packaging parla pugliese



Da rifiuto dell'industria lattiero casearia a packaging bio e riciclabile. Questo, in estrema sintesi, il progetto portato avanti dai laboratori dell'agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile ENEA di Brindisi a seguito dell'esperienza BIO-COSÌ, nata in collaborazione con Università di Bari – insieme alle aziende EgPlant, CSQA, RL Engineering, Caseificio Colli Pugliesi, Compost Natura e la Rete di Laboratori Pubblici di Ricerca Microtonic, coordinata dall'Istituto di Fotonica e Nanotecnologie del Cnr – nell'ambito del bando della Regione Puglia Innonetwor e conclusa nel 2020.

Un progetto virtuoso, che diventa altamente strategico se si considera che i reflui generati dal settore lattiero-caseario sono difficilmente smaltibili ma rappresentano vere e proprie miniere di

biomolecole. Inoltre entro il 2030 tutti gli imballaggi in plastica sul mercato europeo dovranno essere riciclabili.

Ma come funziona? Come spiega il ricercatore Valerio Miceli: attraverso una serie di processi separativi, il laboratorio ricava siero-proteine, lattosio, acqua e sali minerali a partire dal siero o dalla scotta, ultimo refluo generato dopo la ricotta. Le siero proteine diventano dunque la base per ottenere pellicole bio, che possono essere rese bioattive grazie all'inserimento di altri scarti dal potere biocida, come i polifenoli da filiera olivicola, allungando così la durabilità dell'alimento. Grazie ad un particolare processo ed apposite stampanti 3D, inoltre, possono diventare "l'inchiostro" con cui realizzare diverse tipologie di manufatti.

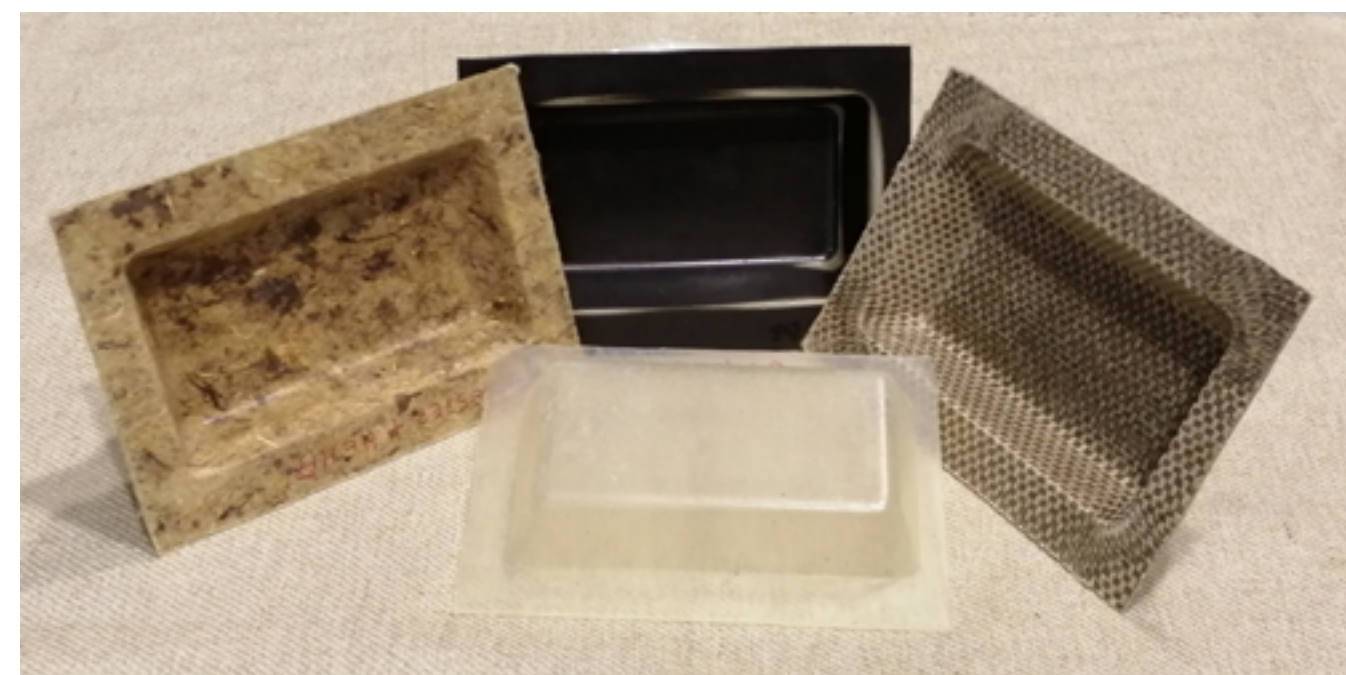
Procedendo nelle operazioni di setaccio

molecolare, invece, si arriva alla nanofiltrazione che consente di isolare il lattosio ancora presente nel refluo, che poi verrà concentrato: in questo modo diventa un substrato di crescita di alcuni batteri che hanno la capacità di trasformarlo in poliidrossialcanoati (PHA) e, dunque, in plastica bio.

Il lavoro dei laboratori ENEA di Brindisi, tuttavia, non si ferma qui. Oltre al laboratorio di sintesi delle bioplastiche, infatti, ve n'è un altro che si occupa del loro processamento. Partendo questa volta da materie prime da fonte naturali, come l'Acido Polilattico (PLA) derivante dal mais, vengono sviluppati materiali bio-ispirati e bio-derivati di grande funzionalità. Ad esempio, come ci spiega la ricercatrice Claudia Massaro, si possono plasticizzare le bioplastiche con olio bio di cardanolo che, oltre a vantare proprietà antibatteriche, antimicrobiche e antifunginee, ne migliora la lavorabilità, a vantaggio di una maggiore resistenza del packaging e shelf-life del contenuto, che rap-



presentano elementi particolarmente interessanti per l'industria alimentare. Si possono inoltre funzionalizzare con l'integrazione di scarti di industria agricola locale, come residui di nocchie di oliva o caffè, così da aumentarne la resistenza al fuoco, funzionale per il settore automotive. Via dunque a vaschette e film sostenibili, riciclabili e compostabili, sempre nel segno dell'innovazione. Come il film trattato – studiato da ENEA in collaborazione con l'Università di Lecce – che cambia colore nel caso in cui l'alimento in esso contenuto inacidisca.



Con Dalmine LS il magazzino è sempre più smart



Come in tutti i settori, anche per il futuro dell'industria lattiero-casearia automazione e digitalizzazione sono aspetti sempre più cruciali, sia per ottimizzare i processi produttivi e rendere la filiera più competitiva, in grado di rispondere alla crescente domanda internazionale di prodotti caseari, sia per ridurre l'impatto ambientale.

Tra i protagonisti del settore, si distingue Dalmine Logistic Solutions, azienda piacentina specializzata nella produzione e distribuzione di scaffalature e scalere industriali zincate e punto di riferimen-

to nei magazzini per la stagionatura del formaggio duro. Nei due stabilimenti di Potenza e Graffignana produce 25 mila tonnellate annue di profilati a freddo ricavati da nastro di acciaio zincato su linee automatiche robotizzate. La gamma di prodotti comprende kit leggeri, scaffalature di media (picking) e grande portata (pallet), strutture autoportanti fino a 40 m di altezza e scalere per la stagionatura del formaggio complete di tutti i relativi accessori.

A partire dal 2019, dopo il terribile terremoto in Emilia, ha rivoluzionato i ma-

gazzini adattandoli alle normative antisismiche e introdotto una scalera zincata, robusta e di veloce installazione che ha avuto rapidamente successo per le soluzioni tradizionali.

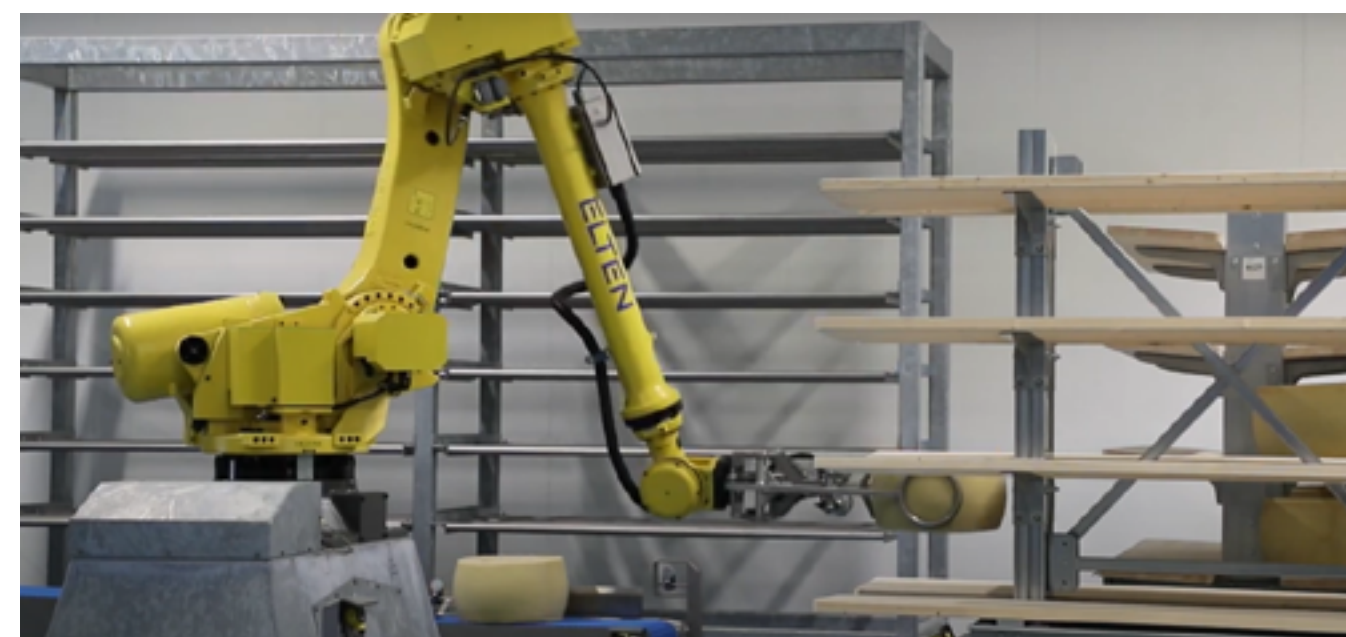
Insieme ad alcune aziende partner, inoltre, ha acquisito importanti commesse utilizzando tecnologie consolidate nell'ambito dei magazzini automatici intensivi. Le Unità di carico (UDC) sono mini-scalere da 40 forme che vengono caricate, lavorate (spazzolatura) e scaricate da robot esterni al magazzino. Al suo interno, dispositivi automatici provvedono al loro stoccaggio e prelievo.

Ne è un esempio GranMag, impianto innovativo per la stagionatura del formaggio Grana Padano che si sta realizzando presso il Caseificio Zanetti di Marmirolo, in provincia di Mantova, e che rappresenterà il più grande magazzino automatizzato di Grana Padano al mondo, in grado di ospitare oltre 500 mila forme. Tra i vantaggi la capacità di ridurre del 40% il volume d'aria necessario per ogni forma, il miglioramento



dell'igiene, la riduzione di manodopera, la significativa riduzione degli scarti e significativi risparmi energetici e operativi.

Grazie alla sua esperienza, Dalmine LS oggi collabora con le principali Aziende Europee che forniscono innovative soluzioni automatiche e tradizionali per lo stoccaggio e il picking nei più svariati settori tanto da essere inserita, ad aprile 2023, tra le 1.000 Imprese Champions dopo una severa selezione tra 1.400.000 Aziende Italiane effettuata da qualificati Istituti di analisi.





PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

