

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

**IGOR**



**Fabio Leonardi**

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

**TONIOLO CASEARIA**



**LATTERIE VENETE 1887**



"Italian Cheese Experience". E' questo il claim che campeggiava allo stand delle Latterie Venete 1889, azienda presente sul mercato anche con il marchio Fior di Maso. Nel corso delle cinque giornate di fiera, lo stand di Latterie Venete 1889 si è trasformato in Fior di Pizza, una vera pizzeria gourmet che ha sfornato, per i visitatori, pizze con abbinamenti anche insoliti, preparate con i formaggi dell'azienda e innaffiate dagli immancabili spriz. In evidenza, fra i tanti formaggi tradizionali Fior di Maso, la gamma dei Dop, come asiago e montasio, e le referenze bio, come il Dolcebio. Tutti i formaggi dell'azienda di Thiene (Vi), che conta quattro stabilimenti produttivi, fra cui un salumificio ad Asiago, sono disponibili in forme e porzionati, in diverse pezzature e confezioni.

**BRAZZALE**



**SORÌ ITALIA**



**Giovanni Boncompagni**

Sorì Italia chiuderà il 2017 con un fatturato export pari a circa il 70% del totale. "Si tratta di una conferma del risultato dello scorso anno, conseguito grazie alla nostra gamma, molto ampia, alla costanza del prodotto e all'efficienza. A premiarci, in primo luogo, i nostri quattro principali mercati: Germania, Francia, Spagna, Uk", spiega Giovanni Boncompagni, direttore commerciale. Ad Anuga l'azienda ha presentato una nuova linea di prodotti a marchio 'Casa Sorrentino'. "Si tratta di ricette sempre a base di bufala, ma con una lavorazione differente da quella classica Sorì e caratterizzate da un packaging nuovo, con design più minimal, mattato, e con un effetto carta al tatto". Circa gli obiettivi per il 2018, Boncompagni spiega: "Punteremo su molti nuovi mercati extra Ue, soprattutto con la linea frozen".

**CASEIFICIO SAN PIETRO**

