

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Maggio 2014 vs Maggio 2013



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

-2,15%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,93%

trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,53%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-5,68%

* PL = Private Label

Tomato in negativo, dopo le buone performance di aprile legate alla Pasqua, i dati relativi al Largo consumo confezionato per il mese di maggio, secondo le rilevazioni Iri. Nel confronto con lo stesso mese del 2013, per il food, il trend delle vendite a valore segna una battuta d'arresto, (-2,15%). Risultati simili anche per le vendite a volume (-2,93%). Vistoso calo anche per la marca commerciale, che chiude a -5,68%. Stabile la pressione promozionale, che si attesta al 29,53%, contro il 30,05% del mese di aprile.

ALUMI & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 7/8 - GIUGNO/LUGLIO 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

A pagina 12

L'innovazione in un click

Raspini presenta la nuova vaschetta di salumi apri e chiudi. Praticità, freschezza e miglior conservazione del prodotto. Per evitare sprechi e aumentare il contenuto di servizio.

DATI & MERCATI

Alle pagine 8 e 9



2013: ancora un anno difficile

In occasione dell'assemblea annuale, Assica traccia il quadro del comparto salumi. Calano produzione e fatturato. Difficoltà nel mercato interno, con contrazione di consumi e margini. Tiene l'export, ma resta la necessità di misure incisive da parte del Governo.

TECNOLOGIE

A pagina 7

Hpp Italia: nuove frontiere per l'industria alimentare

Presentata la società che fornisce alle aziende del settore tutti i vantaggi dei trattamenti ad alta pressione. Sicurezza, prolungamento della shelf life ed etichetta pulita. Per i mercati esteri, ma non solo.



RETAIL

A pagina 13

Sigma: tempo di rivoluzione digitale

Attivi dallo scorso gennaio 544 totem multimediali, in 525 punti vendita dell'insegna. Un sistema che permette al consumatore di personalizzare l'offerta promozionale.

FOCUS ON

A pagina 14

"Il nuovo Rinascimento nella distribuzione"

Torna sulla scena nazionale Gruppo VEGÉ, storico marchio del retail italiano. Che subentra a Interdis. E si presenta con una nuova struttura societaria, un brand rivisitato e servizi dedicati.

IL CASO

Quando l'accertamento è troppo "fiscale"

L'incredibile vicenda di Cesare De Stefani, titolare dell'omonimo salumificio, che ha dovuto affrontare un lungo contenzioso con l'Agenzia delle entrate. Le accuse e la difficile difesa. Con una sentenza di primo grado che lo assolve...



A pagina 10

L'EVENTO

Alle pagine 16 e 17



Il Paradiso non può attendere

Si è svolta a New York, dal 28 giugno al 1° luglio, la 60a edizione 2014 di Fancy Food. Grande successo dei prodotti italiani. Ma rimane il nodo delle barriere sanitarie.

GUIDA BUYER - SPECIALE REGIONALE



Le specialità di Veneto e Friuli Venezia Giulia. Due delle maggiori regioni agricole italiane, con un ricco patrimonio di tradizione e qualità. Dop e Igp note e meno note. Dai salumi ai prosciutti stagionati, passando per i celebri cotti. Tipicità da promuovere, difendere e far conoscere. In Italia e all'estero.

Da pagina 19 a pagina 26

FOCUS ON

A pagina 28 e 29



L'equazione impossibile delle carcasse

La nuova formula per calcolare la percentuale di carne magra, rischia di escludere il 20% delle cosce Dop. I contrasti nella filiera. Le conseguenze per il settore. E le possibili vie d'uscita.

Il gran biscotto

Il titolo sembra fare riferimento all'ottimo prosciutto cotto prodotto da Rovagnati. Invece no. Sto parlando del patto d'acciaio siglato tra Federdistribuzione e altre associazioni degli agricoltori, Coldiretti in testa, con l'obiettivo di modificare l'articolo 62.

Ma perché "biscotto"? Calcisticamente parlando, il termine viene usato per indicare la scelta, da parte di due squadre, di far terminare in parità, o con un minor scarto, un incontro. Tutto questo per avere l'aritmetica sicurezza del passaggio di entrambe alla fase successiva di una competizione. Penalizzando inevitabilmente altre squadre che sono presenti nel medesimo girone. Il biscottone più famoso venne realizzato ai Mondiali del 1978, anno della prima vittoria dell'Argentina. Proprio Argentina e Brasile hanno gli stessi punti nel girone, Perù e Polonia sono a quota zero. Il Brasile vince 3-1 contro i polacchi e la differenza reti è tale che gli argentini dovrebbero non solo vincere con il Perù, ma farlo con una sostanziale differenza reti (4 gol di scarto). L'incontro termina 6-0 per i biancocelesti aiutati dalle incredibili papere del portiere Quiroga...

Ma torniamo a noi: perché il presunto accordo fra agricoltori e distribuzione sarebbe un gran biscotto? Semplice, perché mantiene agli agricoltori i vincoli temporali per i pagamenti previsti dall'articolo 62 togliendoli invece all'industria di trasformazione. La notizia l'avevamo lanciata mesi fa dalle colonne dei nostri giornali. Era un'ipotesi, ma oggi la questione si fa seria. Le società di lobbying sono al lavoro e un codicillo, fra un decreto e l'altro, potrebbe scappare fuori.

D'altra parte, che Federdistribuzione l'articolo 62 non l'avesse digerito, era noto da tempo. In più occasioni, dapprima in Parlamento e successivamente nei ministeri, gli sgambetti e le entrate a gamba tesa non sono mancate. Famosa, a questo proposito, la battaglia fra Mise e Mipaaf sulla validità del decreto durata sei mesi, che si è conclusa con un nulla di fatto.

L'ultimo attacco in ordine di tempo è di pochi mesi fa. Nel corso di un convegno promosso da Adm, svoltosi in aprile a Bologna, l'Associazione per la distribuzione moderna presenta un rapporto Nomisma. Lo studio analizza il settore agroalimentare italiano, la formazione del valore e dei prezzi lungo la filiera. Interessanti i dati forniti. Fra questi si parla di utile netto.

E chi guadagna di più nella filiera? L'industria naturalmente, che su una distribuzione per ogni 100 euro di spesa alimentare, ha un utile di 1,5 euro. Seguono il commercio all'ingrosso con 0,65 euro, la ristorazione con 0,6, l'agricoltura con 0,4 euro. Fanalini di coda la distribuzione moderna (0,15 euro) e il dettaglio tradizionale (0,1 euro).

Nel corso del dibattito intervengono in molti. Fra questi autorevoli esponenti del mondo agricolo: il presidente di Confagricoltura Roma Massimiliano Giansanti, il presidente della Cia Dino Scanavino ("... dobbiamo fare un patto, non cercare soluzioni a casa degli altri attori della filiera"), Giovanni Luppi, presidente di Legacoop agroalimentare ("Perché non immaginiamo che alcuni spazi degli ipermercati possano essere dati in mano alla cooperazione agricola?"). Ma l'intervento migliore è quello del presidente di Coldiretti Roberto Moncalvo: "I numeri aiutano a capire che c'è un'agricoltura che sta male, una Gdo che non sta tanto bene e un'industria che sta solo un po' meglio".

Ma non è finita qui. Il noto giornalista Luigi Rubinelli (vedi www.retailwatch.it) intervista per l'occasione Giovanni Colboli Gigli e gli pone questa domanda: "Come si può rendere efficiente la filiera agroalimentare nella quale la grande distribuzione è ovviamente collocata e come fare a remunerare il giusto agli agricoltori? Ecco la risposta del presidente di Federdistribuzione: "... Questo è un problema che va avanti da molti anni. È una lotta tra poveri perché i dati che sono stati mostrati in questo convegno fanno vedere che sull'utile totale della filiera gli ultimi, che prendono la parte più ridotta, sono gli operatori della grande distribuzione, seguiti con un maggior vantaggio, leggero, da quelli dell'agricoltura". L'intervista finisce poi con l'invito a concentrarsi e a rendere più produttiva l'offerta dell'agricoltura: "Per poter garantire qualità e rispetto dei tempi e delle quantità nei confronti della grande distribuzione".

Insomma, una bella sviolinata che la dice lunga sul "micio micio bau bau" fra i due comparti. E siamo così arrivati ai giorni nostri. Fonti solitamente bene informate parlano di una intensa attività di lobbying. Lo scopo è di portare sul tavolo del Consiglio dei Ministri un decretino che modifichi l'articolo 62 in senso restrittivo per l'industria. Nella bozza di presentazione del documento, così si scrive: "Considerate le difficoltà in cui si stanno muovendo i due settori (agricoltura e distribuzione) appare più che mai necessario riequilibrare le differenze fra i vari attori della filiera". Da qui la necessità di introdurre modifiche all'articolo 62 nella parte che concerne i pagamenti. In pratica verrebbe eliminato il vincolo del pagamento all'industria entro i 30/60 giorni dalla data di fatturazione. Rimarrebbero invece i medesimi termini per le società agricole. Un ribaltone dunque. Sulla parte più delicata – e sostanziale – del decreto. Vedremo a breve se la manovra si concretizzerà. Magari in un blitz ferragostano. Oppure rimarrà nel cassetto delle cose da discutere in autunno. Settembre poi verrà...



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 7 - numero 7/8 - luglio/agosto 2014
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 luglio 2014



Un ingrediente in più.

È la **garanzia sulla sicurezza alimentare** l'ingrediente indispensabile che troverete sempre in tutti i nostri prodotti, nel rispetto della Vostra qualità.

Grazie anche a questo ingrediente **Drogheria & Alimentari** è diventata **leader nei supermercati italiani e fornitrice delle migliori Industrie alimentari.**



- ERBE E SPEZIE in purezza
- CONCE E DROGHE AROMATICHE
- MISCELE DI INGREDIENTI FUNZIONALI

Gamma completa di oltre 300 articoli, miscele e confezioni personalizzabili, impianto pilota interno ed assistenza con tecnici specialisti.



BRC Grado A



IFS Higher Level



DIVISIONE INDUSTRIA
Ingredienti per l'industria alimentare

Qualità, competenza e servizio per la moderna Industria alimentare

L'Antitrust pronta a usare con la Gdo i poteri derivati dall'articolo 62



"Avvertimento" dell'Antitrust alla Gdo. Nella relazione annuale sull'attività svolta nel 2013, pubblicata il 30 giugno dall'Autorità, si cita anche l'indagine conoscitiva sul settore della grande distribuzione conclusa nel luglio 2013, in cui si descrivevano con grande precisione le dinamiche competitive nella Gdo, i relativi effetti sui prezzi di approvvigionamento e vendita e il clima di conflittualità che spesso si innesca tra fornitori e distribuzione. Nella relazione, l'Autorità, prendendo atto dell'incremento del potere d'acquisto della grande distribuzione, esprime la propria intenzione a ricorrere a tutti gli strumenti normativi a propria disposizione, compresi i nuovi poteri previsti dall'articolo 62, per i prodotti agroalimentari. Si legge: "(...) l'Autorità dispone ora di una nuova leva d'intervento costituita dall'articolo 62 della legge n. 27/2012, che le consente di sanzionare condotte che configurano un indebito esercizio del potere contrattuale dal lato della domanda a danno dei fornitori". Niente di nuovo in realtà, ma colpisce il messaggio lanciato dall'Agcm, in un momento in cui la distribuzione sembra voler riaprire la discussione sulla contestata normativa. E poche settimane dopo la decisione di sciogliere Centrale italiana, maturata proprio in seguito a un provvedimento dell'Antitrust. Una vicenda diversa, ma che rende evidente come gli interventi dell'Autorità possano essere incisivi e carichi di conseguenze per la grande distribuzione.

Fra Production, il nuovo amministratore delegato è Andrea Colombo

È Andrea Colombo (foto) il nuovo amministratore delegato di Fra Production, azienda italiana attiva da 50 anni nella creazione e produzione di articoli innovativi nel settore medicale e in ambito alimentare. 40 anni, laureato in Economia e commercio, Colombo è arrivato in Fra Production nel 2013 dopo essere stato amministratore delegato della filiale italiana di Namco Bandai - multinazionale nel settore dell'intrattenimento e del giocattolo - dal 2007 al 2012. "Sono estremamente orgoglioso di questo incarico - afferma Colombo - soprattutto per la spinta di innovazione che da sempre caratterizza Fra Production e per la sua forte vocazione internazionale". Oggi Fra Production è presente in 65 Paesi e realizza all'estero il 60% del proprio fatturato. Che nei primi tre mesi del 2014 ha fatto registrare una crescita del 10% rispetto allo stesso periodo del 2013.



Selex: +2,3% le vendite nel periodo gennaio/aprile 2014

Con un budget complessivo di investimenti per il 2014 che ammonta a 220 milioni di euro, nei primi sei mesi dell'anno Selex ha aperto 23 nuovi punti vendita, per un totale di 16.794 mq. Le strategie commerciali del gruppo distributivo italiano - che detiene una quota di mercato del 10,7% (dato Iri dicembre 2013) - sono state affrontate durante l'assemblea generale semestrale, che si è tenuta il 27 giugno a Gerusalemme, in occasione dei 50 anni dalla sua fondazione. L'obiettivo di fatturato per il 2014 è di 9.180 milioni di euro, da raggiungere sostenendo i consumi e mantenendo il livello di convenienza e qualità. Intanto, le vendite nei primi quattro mesi dell'anno segnano un +2,3% rispetto allo stesso periodo del 2013.

Anas: nel primo trimestre, in crescita l'import di suini vivi e carni. Stabile l'export



Secondo i dati diffusi da Anas, nel primo trimestre 2014 l'import italiano di suini vivi e carni suine è cresciuto del 9,1% a volume (pari a circa 293mila tonnellate) e del 4,4% a valore (pari a più di 577milioni di euro), rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Trend in crescita per le carni fresche (+6,8% in volume e +4,5% a valore), in particolare per le cosce (+9,3%). Incremento importante anche per le carni lavorate (+21,9% a volume e +12,6% a valore) e per i suini vivi (+23% a valore). Per quanto riguarda l'export si registra una sostanziale stabilità a volume (-0,3% a 73.722 tonnellate) e un aumento a valore del 5,3%. Crescita per le carni lavorate nell'ordine del 6,9% a volume e del 6,5% a valore, con prosciutti disossati che aumentano del 6,2% a volume e del 9% a valore.

Ue: via libera all'etichetta "prodotto di montagna"

Dal 1° luglio c'è una nuova indicazione a disposizione di agricoltori e trasformatori europei: "prodotto di montagna", grazie alla quale chiunque operi in zone montane e desideri comunicare questo valore al consumatore, potrà segnalarlo in etichetta. Si tratta dell'applicazione concreta dalla prima menzione prevista dal regolamento europeo sulla qualità dei prodotti, nato con l'obiettivo di sostenere quelle produzioni che hanno un grande valore aggiunto, ma per le quali non è prevista alcuna indicazione di qualità. La normativa, che riguarda i prodotti derivati da animali allevati almeno per gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita in zone di montagna e trasformati nelle stesse aree, può essere applicata anche ai prodotti dell'apicoltura, se le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente in montagna.

Siglato accordo di collaborazione tra le ferrovie russe e il Gruppo Cremonini



In occasione dell'International Rail Business Forum, che si è svolto a Sochi (Russia) alla fine di giugno, il presidente delle ferrovie russe, Vladimir I. Yakunin, e l'Amministratore delegato del Gruppo Cremonini, Vincenzo Cremonini, hanno siglato un importante accordo di cooperazione per sviluppare i servizi di ristorazione nel settore ferroviario russo attraverso la holding Chef Express. "L'accordo con le ferrovie russe rappresenta una combinazione perfetta di know-how nei settori del catering a bordo treno, della logistica e della ristorazione commerciale nell'ambito delle stazioni ferroviarie", ha commentato Vincenzo Cremonini. Le ferrovie russe sono infatti una delle più grandi compagnie di trasporto al mondo, e la più importante azienda in Russia, con una rete ferroviaria di oltre 85mila km e un miliardo di passeggeri l'anno.

Giappone: accordo tra Takase Bussan e Beretta per l'import di salumi

Secondo quanto riportato da Ice Tokyo, Takase Bussan, una delle maggiori società di distribuzione giapponese, ha stretto un accordo di collaborazione con il salumificio F.lli Beretta per la distribuzione di prodotti italiani nel canale Horeca giapponese. L'espansione del Gruppo giapponese, che intende raggiungere i 100 miliardi di Yen di fatturato quest'anno (circa 720 milioni di euro), guarda infatti proprio alla diffusione di prodotti di alta gamma, tra cui quelli italiani, nella ristorazione nipponica. Takase Bussan ha recentemente organizzato una manifestazione dedicata al food, denominata Takase service food expo 2014.

Mortadella di Prato verso il riconoscimento Igp

Sta per concludersi l'iter per il riconoscimento dell'Igp, a livello nazionale, per la mortadella di Prato. Un passaggio fondamentale per l'iniziativa, avviata dall'Associazione di tutela della mortadella di Prato in collaborazione con la Camera di commercio della città toscana, si svolgerà il prossimo 17 luglio, presso il ministero delle Politiche agricole, quando verrà data lettura del Disciplinare di produzione. Al termine di questo procedimento, il documento dovrà passare al vaglio della Commissione europea, che dovrà decidere sull'eventuale rilancio della denominazione.

Rewe via dall'Italia: 53 Billa ceduti a Carrefour



Rewe abbandona il segmento supermercati in Italia. Nel comunicato rilasciato lo scorso 30 giugno dal Gruppo tedesco si precisa infatti che è stato raggiunto un accordo con Carrefour Italia per la cessione di 53 supermercati a insegna Billa. Il costo dell'operazione, che deve comunque avere il nulla osta dell'Antitrust, non viene comunicato. Sempre secondo la nota, sono in corso trattative con potenziali acquirenti (si vociferava di Conad) per la cessione anche dei restanti 83 punti vendita del gruppo Rewe in Italia. Sembra di capire che la dismissione dovrebbe riguardare il solo canale supermercati, senza coinvolgere il canale discount a insegna Penny Market. "Il nostro obiettivo strategico è quello di raggiungere una posizione rilevante in tutti i mercati in cui siamo presenti", spiega nella nota Frank Hensel, presidente del consiglio di amministrazione di Rewe international Ag e procuratore generale del gruppo Rewe. "In Italia finora non siamo stati in grado di raggiungere questo traguardo nonostante gli investimenti mirati e l'ottimizzazione della rete e, sulla base delle nostre attuali stime, non saremo in grado di raggiungerlo nemmeno nel prossimo futuro. Per queste ragioni abbiamo deciso di abbandonare il segmento dei supermercati in Italia. Il nostro focus in ambito internazionale è sui mercati di successo del Centro ed Est Europa".

Centromarca: Paolo Cocchiglia nuovo responsabile delle politiche commerciali

Paolo Cocchiglia è il nuovo responsabile dell'area politiche commerciali di Centromarca. Sostituisce Renato Schiava, che dopo 25 anni termina la sua collaborazione con l'Associazione, che riunisce oltre 200 imprese, con un fatturato complessivo di 45 miliardi di euro. Cocchiglia vanta un'esperienza trentennale in aziende di primo piano come Procter & Gamble, Smithkline Beecham-Bolton Group, Kimberly Clark ed Heinz, e ha sviluppato contatti con le maggiori catene distributive italiane. "Cocchiglia metterà a disposizione del nostro sistema d'impreses un importante patrimonio di esperienza professionale e qualità personali", afferma in una nota Luigi Bordoni, presidente di Centromarca. "Assicurando la prosecuzione e lo sviluppo di rapporti tra industria di marca e distribuzione moderna fondati sulla correttezza e sull'efficacia della relazione".

SAN PATRIGNANO: VALORI UMANI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ



Per dirla solo coi numeri, San Patrignano è una comunità fondata nel 1978, a Coriano, in provincia di Rimini, da Vincenzo Muccioli che oggi, grazie all'aiuto di 200 operatori - volontari e non - ospita oltre 1.300 ragazzi che hanno avuto problemi di dipendenza dalla droga. I 20 ettari dei 240 a disposizione sono coltivati a vigne che permettono la produzione e la vendita di 500mila bottiglie di vino all'anno, di 10 etichette differenti; mentre i 120 ettari rimanenti sono sfruttati per allevare cavalli, 1.400 suini (di razza brinato e mora romagnola) e circa 400 bovini.

Questi allevamenti permettono la produzione di 1,4 milioni di litri di latte all'anno - che sono utilizzati anche per la produzione di formaggi pregiati come lo squacquerone Dop, e sostengono, assieme ad allevamenti avicoli e di conigli, il totale fabbisogno di carne dell'intera struttura. Per chi non fosse ancora sazio di cifre, possiamo aggiungere che San Patrignano è una realtà suddivisa in 54 settori lavorativi che sono stati allestiti per permettere ai ragazzi che stanno effettuando "il percorso" di ricevere una formazione professionale nell'ambito che preferiscono. Un modo per riavvicinarsi al mondo del lavoro e al contempo di aiutare la comunità con ciò che apprendono. Sono più o meno 100 i ragazzi che dalle scuole di tutto il mondo fanno visita ogni giorno a San Patrignano per incontri di prevenzione e sensibilizza-

zione, per un totale di 42mila ragazzi all'anno che assistono alla testimonianza degli ospiti della comunità che raccontano la loro esperienza. Ma la comunità di San Patrignano non si può conoscere solo dai numeri. È una realtà che va respirata, camminata, vissuta. Ogni settore lavorativo è composto da ragazzi che cercano di reintegrarsi attraverso una comunità che assomiglia più a una piccola nazione quasi autosufficiente che a un centro di recupero, dove ognuno riveste un ruolo ben preciso nei confronti dell'altro, dove viene curato sia l'aspetto umano che l'aspetto professionale. Ce ne si accorge andando a tavola con loro, che si riuniscono quotidianamente a mangiare tutti insieme, osservando un minuto di riflessione. Abbiamo visitato la macelleria, che è composta da 31 ragazzi che grazie alla guida del responsabile Palmiro Parmeggiano si occupano della lavorazione della carne, curando la qualità sotto ogni aspetto, senza accelerare industrialmente i processi di produzione e ponendo attenzione a ogni dettaglio. "La nostra comunità utilizza un metodo di produzione detto di filiera corta - spiega Parmeggiano - che si prende cura degli animali dall'allevamento, nutrendolo esclusivamente con mangimi fatti da noi, non di origine Ogm, e ponendo attenzione in modo particolare alla salute dell'animale non forzandone la crescita con metodi industriali e allevandoli in maniera naturale: i capi

devono crescere avendo i propri spazi, senza nessun tipo di stress'. L'allevamento suino di razza mora romagnola è stato infatti riconosciuto e certificato dal presidio Slow food. Un attestato ottenuto non solo per il tipo di allevamento, ma anche per l'attenzione dedicata alla lavorazione della carne. "Non usiamo nessun tipo di conservante - continua il responsabile - condiamo la carne solo con sale e pepe, vino bianco o rosso e aglio, per mantenere intatto il più possibile il sapore. Inoltre, abbiamo posto molta attenzione anche al tipo di budello che utilizziamo, scegliendo per le nostre carni solamente budello naturale perché ci consente una stagionatura migliore, aromi e profumi che il classico involucro artificiale non riesce a dare". Filiera che termina poi a qualche chilometro da San Patrignano, nelle celle di stagionatura di Botticella, a circa 780 metri sul livello del mare. "Portiamo il nostro salame, il lombetto di maiale, i salamini e il resto delle produzioni nelle nostre celle di montagna, perché grazie a un microclima particolare assumono un sapore migliore e in questo modo abbiamo il completo controllo sul prodotto finito, curandone ogni aspetto, dall'allevamento alla messa in tavola. Facciamo tutto il possibile per ottenere il migliore sapore dalle nostre carni".

A cura
del Consorzio budello naturale

Ucima: nel 2013 packaging italiano oltre i 6 miliardi di euro (+9,2%)



Sono stati diffusi da Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio), i dati relativi all'andamento del comparto nel 2013. Giro d'affari complessivo di poco superiore ai 6 miliardi di euro, in crescita del 9,2% rispetto al 2012, con 28.856 addetti. Un settore caratterizzato da una forte internazionalizzazione: l'83,1% del fatturato (poco meno di 5 miliardi) viene realizzato all'estero, mentre il 16,9% in Italia. L'Unione europea rimane l'area principale di esportazione, in particolare per le piccole e medie imprese, mentre per le grandi realtà sono sempre più importanti Asia e Sud America. L'industria alimentare (food e beverage) si conferma il settore di riferimento per il packaging, con un'incidenza del 63,7% sul volume d'affari complessivo.

Proprietà Esselunga: la Corte d'appello di Milano dà ragione a Bernardo Caprotti



Nella battaglia legale che vede contrapposti Bernardo Caprotti (foto) e i figli Giuseppe e Violetta si assegna un punto importante al fondatore di Esselunga. Con una sentenza depositata lo scorso 1° luglio, la Corte d'appello di Milano ha sostanzialmente confermato le conclusioni del lodo arbitrale del luglio 2012, impugnato dai figli, che assegnava la proprietà delle azioni a Bernardo Caprotti. Sulla base di alcune scritture private, la Corte ha ritenuto perfettamente legittimo, da parte del patron di Esselunga, disporre delle azioni di Supermarkets Italiani (la holding che controlla la catena distributiva), quindi anche di ritirare, come avvenuto nel 2011, le quote che erano state affidate ai figli. Si è ritenuto, infatti, che le azioni erano state intestate a Giuseppe e Violetta in via meramente fiduciaria.

Assica: Barbara Bordoni confermata alla presidenza del Gruppo giovani imprenditori

L'Assemblea generale del Gruppo giovani imprenditori di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) ha confermato alla presidenza, per il biennio 2014 - 2016, Barbara Bordoni (nella foto), del salumificio Bordoni, con sede a Mazzo di Valtellina, in provincia di Sondrio. Lo comunica una nota diffusa negli scorsi giorni dall'Associazione. Il programma del neo presidente prevede una serie di incontri istituzionali: "Vorrei ritornare a Bruxelles, alla Commissione europea e al Parlamento europeo, come già avvenuto due anni fa per approfondire meglio temi quali l'etichettatura", ha affermato in un comunicato. Alla vice presidenza è stata confermata Giorgia Vitali (Salumificio Vitali), assieme a Silvia Sassi (Sassi), per la quale si tratta di una nuova nomina.



L'Ue chiede il giudizio del Wto contro il blocco dell'import di carni suine in Russia



L'Unione europea ha chiesto al Wto di pronunciarsi sul blocco all'import di carni suine e alcuni prodotti derivati da parte della Federazione russa. Bruxelles, tramite il commissario europeo per il Commercio, Karel De Gucht, ha fatto notare come le misure applicate da Mosca siano "sproporzionate, discriminatorie e non basate su motivazioni scientifiche". L'Ue ritiene inoltre che il blocco sia "contrario alle leggi internazionali sugli scambi commerciali" e chiede di istituire un panel presso il Wto. Il blocco russo all'import di carni suine è stato imposto all'inizio dell'anno dopo la scoperta di alcuni casi di peste suina africana in Polonia e Lituania. Nonostante l'apertura per alcune tipologie di prodotto e le trattative bilaterali tra le parti, le limitazioni continuano a sussistere e, secondo il commissario all'Agricoltura, Dacian Ciolos, hanno prodotto perdite per l'export stimabili in circa 580 milioni di euro.

Coop: fatturato 2013 a 12,724 miliardi, in calo rispetto al 2012



È stato presentato lo scorso 25 giugno a Roma, nel corso dell'assemblea annuale, il bilancio 2013 di Coop, il cui fatturato si è attestato a 12,724 miliardi di euro (superava i 13 l'anno precedente). Una flessione dettata in parte dalla cessione del ramo discount della Cooperativa. Si conferma, comunque la leadership della catena nella distribuzione nazionale, con una quota di mercato del 19,1%, in crescita rispetto al 18,5% dello scorso anno. Bene i prodotti a marchio, con un'incidenza del 27% sulle vendite. Segnali positivi anche dalle vendite nel comparto digitale, dove Coop ha debuttato lo scorso autunno con Coop on line. La rete distributiva conta 1.200 strutture e 54.700 addetti, mentre continua a crescere la base sociale, che ha superato gli otto milioni (+3,4% rispetto al 2012). "In uno scenario di grande cambiamento che per la prima volta dopo anni fa registrare timidi segnali di risveglio - dichiara Marco Pedroni, presidente Coop Italia - Coop va meglio della media del mercato della grande distribuzione, ma vuole ancora migliorare i suoi risultati non perdendo di vista la missione che è propria di un'impresa cooperativa: la convenienza non disgiunta dai valori di sicurezza, qualità e trasparenza".

Coop Adriatica: nel 2013, vendite oltre i due miliardi di euro. Turrini resta alla presidenza

Si è svolta sabato 14 giugno a Cesenatico, in provincia di Forlì Cesena, l'assemblea generale dei soci delegati di Coop Adriatica. È stato approvato il bilancio d'esercizio 2013, che si è chiuso in leggera perdita (-0,6%), con vendite a 2,079 miliardi di euro. In crescita l'utile d'esercizio, pari a 32,8 milioni di euro (6,2 milioni di euro in più rispetto allo scorso anno) e un patrimonio netto che raggiunge i 942,9 milioni di euro. Nel corso dell'assemblea è stato nominato anche il nuovo Cda della cooperativa. Adriano Turrini è stato riconfermato alla presidenza. Nessun cambio anche alla vicepresidenza, che resta a Elio Gasperoni.

Il Brasile apre all'export di salumi stagionati almeno 30 giorni



Apertura del mercato brasiliano ai salumi italiani. È stato pubblicato lo scorso 18 giugno il provvedimento con cui le autorità locali hanno riconosciuto la regionalizzazione della malattia vescicolare e quindi autorizzato l'ingresso di prodotti di salumeria stagionati almeno 30 giorni, che si aggiungono a quelli già esportabili nel Paese, come prosciutti crudi, prosciutti cotti, mortadelle e cotechini. L'apertura è, in realtà, circoscritta ai salumi realizzati nella cosiddetta "Macroregione del Nord", che comprende Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Marche e le province autonome di Trento e Bolzano. "L'apertura del Brasile è una buona notizia, che ci rincuora ma che non ci basta", afferma il presidente di Assica, Lisa Ferrarini, in un comunicato diffuso dall'Associazione. "Purtroppo l'impossibilità di esportare da tutte le regioni italiane dipende dalla persistenza di alcune malattie veterinarie in alcune zone del nostro Paese. Non siamo più disposti a tollerare che questa situazione danneggi così fortemente le imprese nell'export".

Ancd Conad: no alla riforma per le chiusure obbligatorie nelle festività



Ancd (Associazione nazionale cooperative fra dettanti), la struttura politico-sindacale delle cooperative aderenti a Conad, ha rilasciato nelle scorse settimane un comunicato per esprimere la propria contrarietà su una modifica della legislazione relativa alla liberalizzazione delle aperture durante le festività. Secondo quanto riportato nella nota, da alcuni mesi è in discussione presso la Commissione attività produttive, commercio e turismo della Camera un riforma degli orari di apertura delle attività commerciali nelle dodici maggiori festività nazionali e religiose. Ancd giudica un passo indietro un'eventuale limitazione delle aperture, ritenendola, inoltre, una risposta non in linea con le richieste dell'Ue in materia e chiedendo di ridurre al minimo le festività in cui è prevista la chiusura obbligatoria. "La complicazione burocratica è uno dei mali storici del nostro Paese e certo non è di aiuto in questa difficile fase di lenta, lentissima ripresa economica", fa notare il segretario generale di Ancd Conad, Sergio Imolesi. "La nostra proposta è che la decisione di chiudere o meno il punto di vendita nei giorni delle festività nazionali sia lasciata per la metà delle giornate agli imprenditori stessi".

Centrale Italiana verso lo scioglimento



Centrale Italiana, la centrale di acquisto che riunisce Coop, Despar, Gartico (il Gigante), Discoverde e Sigma, cesserà l'attività con la fine dell'anno. È quanto si apprende dalla lettura del documento, reso pubblico nei giorni scorsi, che descrive gli impegni presi da centrale italiana riguardo al provvedimento dell'Antitrust del 4 dicembre 2013. L'azione dell'Agcm era stata avviata per verificare se l'accordo che regola il funzionamento della Centrale potesse portare a una restrizione alla libera concorrenza. Tra gli impegni strutturali proposti dalla centrale d'acquisto c'è lo scioglimento della società stessa: "A nome dei propri consorziati, Centrale Italiana si impegna a deliberare, successivamente all'accettazione dei presenti impegni da parte dell'Autorità, lo scioglimento della società entro il 31 dicembre 2014, e a non svolgere alcuna attività di negoziazione nell'interesse di alcuna parte relativamente alla tornata contrattuale 2015", si legge nel documento. Per quanto riguarda il mandato per la negoziazione delle condizioni commerciali per la fornitura di prodotti alimentari in essere, "Centrale Italiana si impegna a risolvere consensualmente gli stessi al più tardi entro il 30 giugno 2014, residuando l'impegno di Centrale Italiana a portare a completamento la tornata contrattuale 2014".

Chiesto il riconoscimento Igp per la salama da sugo

È stata pubblicata agli inizi di giugno, sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, la domanda per il riconoscimento dell'Indicazione geografica protetta "Salama da sugo Igp". Per gli Stati membri ci sono 30 giorni di tempo per muovere eventuali opposizioni e impedire che si proceda alla fase comunitaria. La salama da sugo è un prodotto strettamente legato al territorio ferrarese.

Aldi: mille punti vendita in Uk entro il 2021



La catena di discount Aldi ha reso noto il proprio piano di sviluppo per i prossimi anni, che prevede di raggiungere i mille store in Uk entro il 2021. L'obiettivo è quindi quello di raddoppiare il numero di punti vendita nel Regno Unito nell'arco di sette anni, al ritmo di 65 aperture ogni anno. Il piano sarà accompagnato da un ampliamento delle superfici di alcuni negozi, già presenti sul territorio. Il mercato britannico ha fatto registrare ottime performance ad Aldi, che ha sottratto importanti quote di mercato ai retailer locali.

Il Gruppo Cds di Caltanissetta entra in Italy Discount

Nuovo ingresso nella compagine sociale di Italy Discount. Massimo Romano, presidente dell'azienda Cds di Caltanissetta e affiliato Carrefour nel ramo supermercati, ha scelto Italy Discount per i suoi 17 punti vendita a insegna Il Centesimo e per i 12 Erre Discount. Entrano in Italy Discount anche 13 marchi creati dallo stesso Massimo Romano e già utilizzati dalle sue strutture in Sicilia. Con questa operazione, Italy Discount raggiunge i 200 punti vendita ed è presente in Emilia Romagna, Puglia e Sicilia.

Pugliese confermato presidente di Adm. Ed eletto Amministratore delegato di Conad



Francesco Pugliese (foto) è stato confermato lo scorso 16 giugno alla presidenza di Adm (Associazione distribuzione moderna) per il prossimo triennio. Mentre la carica di vice presidente sarà ricoperta da Sergio Cassingena, presidente Sisa. Il Comitato esecutivo sarà composto da Giuseppe Brambilla di Civesio, Giovanni Cobolli Gigli, Riccardo Francioni e Massimo Viviani per Federdistribuzione (recentemente entrata nell'Associazione), Enrico Migliavacca e Marco Pedroni per Ancc Coop, lo stesso Francesco Pugliese e Sergio Imolesi per Ancd Conad. Inoltre, il direttore generale di Conad (che pur mantiene questa carica) è stato nominato amministratore delegato nel Cda del Gruppo, mentre Claudio Alibrandi è stato riconfermato alla presidenza.

Conad: fatturato 2013 a 11,6 miliardi di euro (+5,9%)



Secondo quanto comunicato in una nota ufficiale diffusa nelle scorse settimane, Conad chiude il 2013 con un incremento del fatturato del 5,9% rispetto all'anno precedente, pari a 11,6 miliardi di euro. La solidità patrimoniale dell'insegna è migliorata, portandosi a 1,95 miliardi di euro (+15,5%). Riscontri positivi per la private label, cresciuta del 15% rispetto al 2012, con un'incidenza del 26,2% sulle vendite (+1,5%). Cresce la market share, che si attesta all'11,4%, con la conferma della leadership nel comparto supermercati, con una quota del 18,5%, e nella prossimità, con il 14,3% (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, Il semestre 2013). I punti vendita sono scesi a 3.019 (erano 3.067 nel 2012), per una superficie complessiva in crescita di 28.311 mq sul 2012 e pari a 1.750.643 mq. Risultati importanti anche per il progetto export dell'insegna, che si focalizza sull'offerta in alcune catene estere di prodotti tipici italiani, con i marchi Conad, Sapori & Dintorni Conad e Creazioni d'Italia. La crescita delle vendite oltreconfine si è attestata al 20,7%, pari a 60,3 milioni di euro.

Hpp Italia: nuove frontiere per l'industria alimentare

Presentata la società che fornisce alle aziende del settore tutti i vantaggi dei trattamenti ad alta pressione. Sicurezza, prolungamento della shelf life ed etichetta pulita. Per i mercati esteri, ma non solo.



Nella foto a lato. Da sinistra: Glen Hewson, Massimo Monti, Tim Hunter, Alfrediano Dovesi, Giancarlo, Giulio e Giorgio Gherri



È stata presentata lo scorso 19 giugno, presso il Museo della scienza e della tecnica di Milano, Hpp Italia. La nuova società è la prima in Italia a offrire, in modo specialistico ed esclusivo, il trattamento degli alimenti con la tecnologia delle alte pressioni.

Una nuova avventura imprenditoriale, sviluppata in collaborazione con Foods Import dei F.lli Monti, azienda specializzata nella commercializzazione di baccalà e stoccafisso e con Avure, leader mondiale nella realizzazione di impianti ad alta pressione. "Hpp Italia nasce dalla volontà di sfruttare tutti i vantaggi garantiti dalla tecnologia dell'alta pressione", spiega il Ceo della nuova azienda, Giulio Gherri, amministratore delegato anche del salumificio Terre Ducali e di Parma Is. "Si tratta di un'applicazione vincente, in grado di aprire nuove opportunità di business, in particolare per l'export di prodotti agroalimentari, ma anche per i retailer italiani". L'impianto, che ha richiesto un investimento complessivo di circa 2 milioni di euro per l'acquisto di una macchina top di gamma, si trova a Traversetolo, in provincia di Parma, e nasce da una necessità specifica: "Come azienda produttrice di salumi, cercavamo un sistema di pastorizzazione a freddo e di sterilizzazione adatto al prosciutto di Parma Dop, come per altri salumi a più breve stagionatura, per garantirci nuove opportunità di business", continua Giulio Gherri. "Una sfida complessa, perché parliamo di un prodotto alimentare molto denso, secco, di dimensioni relativamente grandi, non facile da trattare dopo il confezionamento evitando problemi come la perdita di consistenza o la presenza di odori sgradevoli. Dopo una se-

rie di test, i nostri ricercatori sono giunti alla conclusione che il metodo migliore è quello rappresentato dalle alte pressioni idrostatiche. Di qui l'idea di creare uno spin-off aziendale dedicato all'offerta di questo servizio, di cui possano beneficiare altri imprenditori del mondo food & beverage". Oltre a fornire il trattamento ad alta pressione, Hpp Italia intende presentarsi come un partner scientifico-tecnologico a tutto tondo, capace di definire i procedimenti migliori a seconda del prodotto su cui si intende operare. La collaborazione con Food Imports, società che da quattro anni opera con un impianto per l'alta pressione, permette di avere a disposizione due diverse linee di trattamento, garantendo il servizio anche in caso di fermo macchina. L'obiettivo è in primis quello di garantire un export più sicuro verso mercati molto interessanti, ma difficili da presidiare a causa di stringenti normative sanitarie, come gli Usa. In questo senso risulta fondamentale la collaborazione con Avure, che vanta un know how specifico in relazione alla legislazione sanitaria americana: "Grazie alla conoscenza di Avure sulle normative del mercato americano in termini di sicurezza alimentare, rischi di contaminazione da batteri e shelf life, Hpp Italia è inoltre in grado di offrire un servizio specializzato ai propri clienti interessati a esportare Oltreoceano", conclude Gherri. Occorre precisare che il sistema Hpp è conosciuto principalmente in Paesi come gli Stati Uniti, il Giappone e l'Australia. Ma esistono enormi sono le potenzialità di sviluppo legate all'Europa e quindi anche nel mercato italiano.

Paolo Frettoli

FAQ

Cos'è il trattamento ad alta pressione?

Hpp (l'acronimo sta per high pressure processing) è un trattamento tecnologico innovativo che prevede di sottoporre i prodotti alimentari a pressioni notevolmente superiori a quella dell'ambiente. Questo determina modificazioni dei sistemi cellulari (a livello di struttura, attività e funzionalità) e dei componenti macromolecolari degli alimenti, che possono avere consistenza sia solida che liquida. L'obiettivo del trattamento è quello di ottenere l'inattivazione microbica ed enzimatica, così da stabilizzare microbiologicamente i prodotti alimentari.

Come funziona?

Se parliamo di alimenti solidi, in un tipico processo con l'alta pressione, il prodotto, confezionato in packaging flessibile (quasi sempre plastico, non necessariamente sottovuoto), viene caricato in un cilindro in metallo a pareti spesse, noto con il nome di camera cilindrica ad alta pressione. Questa viene riempita con un fluido idraulico (in genere, acqua) in grado di trasmettere la pressione, che può raggiungere le 6mila atmosfere: la pressione - generata da un sistema di pompe a stantuffo - viene applicata per alcuni minuti, in genere da uno a cinque. In seguito, il sistema di decompressione depressurizza la camera cilindrica: il prodotto trattato può essere rimosso ed esce dall'autoclave dalla parte opposta rispetto a quella di entrata.

Su quali prodotti si applica?

Questa tecnologia viene oggi utilizzata per trattare alimenti come succhi di frutta, marmellate, paste, sughi, piatti precucinati a base di carne e pesce, prodotti a base di carne e salumi stagionati. Il metodo Hpp viene utilizzato, quindi, sia ad alimenti solidi che liquidi: ma non tutti gli alimenti possono essere così

trattati. In generale, sono buoni candidati per la tecnologia Hpp gli alimenti che contengono acqua ma non gas e che sono caratterizzati da un elevato contenuto acido. Inoltre, dato che gli alimenti solidi vengono trattati già impacchettati, è bene precisare che non tutti i packaging sono adatti al processo. I migliori sono quelli ermetici e che assicurano il minor contenuto d'aria al proprio interno (il sottovuoto è l'optimum, ma con opportuni accorgimenti può essere utilizzato anche su prodotti in atmosfera modificata).

Quali i benefici?

I benefici assicurati dall'applicazione industriale del trattamento Hpp agli alimenti sono estremamente significativi. Per iniziare, le alte pressioni idrostatiche eliminano dai prodotti forme microbiche potenzialmente pericolose per la salute umana e frenano la proliferazione di microflora alteranti. Pensiamo alla famiglia dei batteri listeria, alla salmonella e all'escherichia coli. Il consumatore e il retail è quindi più tutelato sotto il profilo della sicurezza mentre l'industria alimentare che decide di trattare i propri alimenti con questo metodo si assicura una forte brand protection. Il metodo Hpp non incide sulle caratteristiche del prodotto. Questo sia a livello qualitativo che organolettico (aspetto, colore, consistenza, profumo, sapore e gusto) sia sotto il profilo nutrizionale. Il terzo, importante vantaggio garantito dal trattamento Hpp è rappresentato da un'estensione significativa della shelf life, destinata almeno a raddoppiare. Oltre che in una migliore protezione della qualità del prodotto alimentare, la shelf life si traduce in una maggiore convenienza per il consumatore e in vantaggi distributivi per l'industria alimentare, con la possibilità di approcciare nuovi mercati, facendo arrivare i propri prodotti in aree del mondo sempre più lontane.



Lisa Ferrarini

2013: ancora un anno difficile

In occasione dell'assemblea annuale, Assica traccia il quadro del comparto salumi. Calano produzione e fatturato. Difficoltà nel mercato interno, con contrazione di consumi e margini. Tiene l'export, ma resta la necessità di misure incisive da parte del Governo.

Male in Italia, bene all'estero. Il bilancio 2013 dell'industria dei salumi italiana, emerso dall'assemblea generale di Assica (Associazione produttori delle carni e dei salumi), in scena a Roma lo scorso 16 giugno, potrebbe essere la fotocopia degli anni precedenti. Se non fosse che si tratta del terzo anno consecutivo di difficoltà per il settore: più tempo si passa nella palude, meno aziende ne escono sane. Anche perché i dati descrivono sommarariamente il 2013, come l'anno peggiore dall'inizio della crisi. La produzione è calata dell'1,5% attestandosi a 1,175 milioni di tonnellate. Una flessione che non è certo un crollo, ma che si somma e accentua la dinamica negativa già registrata nel 2012 (-1,2%). Il fatturato passa in territorio negativo: -0,5% (era a +0,5% nel 2012), mantenendosi poco sotto gli 8 miliardi di euro. Complice la dinamica dei consumi critica, che si traduce in un ricorso a una politica promozionale particolarmente intensa, che mina il conto economico della filiera, forse ancor più di della riduzione dei fatturati. Tema affrontato nel suo intervento anche dal presidente di Assica, Lisa Ferrarini: "In questa situazione ciò che ci preoccupa di più è la forte erosione della redditività aziendale. Appare evidente che la crisi ha compresso i margini della filiera in maniera non sostenibile nel medio periodo. L'aumento abnorme della pressione promozionale è apparsa una soluzione efficace per sostenere i consumi. Tuttavia deve essere chiaro a tutti che non può diventare la normalità, pena il fallimento delle imprese sia di produzione (macelli, trasformatori) sia di distribuzione. Dobbiamo in altre parole evitare il rischio che l'eccezionale diventi normale. L'auspicata ripresa dei consumi dovrà accompagnarsi a un ritorno verso livelli fisiologici di redditività per tutti". I consumi, appunto. Il dato relativo alla disponibilità per il consumo nazionale di salumi nel 2013 si è attestato a 1,083 milioni di tonnellate, in calo del 2% rispetto al 2012, con una flessione che ha riguardato soprattutto i prodotti realizzati con materia prima italiana, segno della

PRODUZIONE E FATTURATO IN CALO

	Var. % 13/12	2013			quota prod. %	2012			2011	Quantità a valore		
		(.000t)	(.000t)	(.000t)		(mln euro)	(mln euro)	(mln euro)		(mln euro)	(mln euro)	(mln euro)
Prosciutto crudo	-1,9	291,3	297,0	308,3	24,7	-0,9	2.222,6	2.243,7	2.258,1			
Prosciutto cotto	-0,9	283,8	286,3	287,9	24,1	0,2	1.943,4	1.939,7	1.934,4			
Mortadella	-2,0	170,8	174,3	177,0	14,5	-1,1	675,3	682,9	681,8			
Salame	-1,8	109,0	111,0	110,4	9,2	-1,0	925,7	935,2	915,0			
Wurstel	1,0	69,9	69,2	67,2	5,9	1,1	244,8	242,1	234,7			
Pancetta	-3,0	52,2	53,8	52,9	4,4	-2,8	241,3	248,2	242,8			
Coppa	-2,0	42,0	42,9	42,7	3,6	-0,2	321,0	321,8	307,9			
Speck	-1,8	29,0	29,5	30,6	2,5	-1,0	293,9	296,8	304,8			
Bresaola	-1,3	15,7	15,9	15,8	1,3	0,7	258,5	256,6	251,3			
Altri prodotti	-1,0	115,8	117,0	119,0	9,8	-0,2	817,3	819,0	820,5			
TOTALE	-1,5	1.179,5	1.196,9	1.211,8	100,0	0,5	7.943,6	7.986,0	7.951,4			

Fonte: Assica su dati Istat e aziendali

Nel 2013 la produzione di salumi in Italia è calata dell'1,5%, pari a 1,180 milioni di tonnellate. Il contrazione rispetto al 2011 è ancora più marcata: -2,6%. Pesa in modo particolare il calo produttivo di prosciutto crudo (-1,9%) e prosciutto cotto (-0,9%); questi due prodotti incidono complessivamente per il 48,8% sulla produzione totale di salumi. Calo generalizzato per tutte le categorie di prodotto, con flessioni più marcate per mortadella (-2%), pancetta (-3%) e coppa (-2%). In crescita dell'1% solo i wurstel, indice della tendenza a ricercare prodotti generalmente a basso prezzo, oltre alla buona richiesta dall'estero. A valore, si registra una sostanziale stabilità per prosciutto cotto (+0,2%) e coppa (-0,2%). Valore negativo per la pancetta (-2,8%), mentre mostrano un trend positivo wurstel (+1,1%) e bresaola (+0,7%).

I CONSUMI

Valori espressi in migliaia di tonnellate	2012		2013				
	Disponibilità al consumo (.000t)	Produzione e variaz. scorte (.000t)	Saldo (.000t)	Disponibilità al consumo (.000t)	Variazione % 13/12	Ripartizione %	Disponibilità al consumo procapite Kg
Prosciutto cotto	282,4	283,8	5,0	278,8	-1,3	25,7	4,6
Prosciutto crudo	256,5	294,7	46,6	248,2	-3,3	22,9	4,1
Mortadella e wurstel	221,2	240,7	22,2	218,5	-1,2	20,2	3,6
Salame	91,2	109,0	21,7	87,4	-4,2	8,1	1,4
Bresaola	13,3	15,7	2,7	13,0	-2,9	1,2	0,2
Altri salumi	240,8	239,0	1,4	237,6	-1,4	21,9	3,9
TOTALE	1.105,4	1.182,9	99,6	1.083,3	-2,0	100,0	18,0

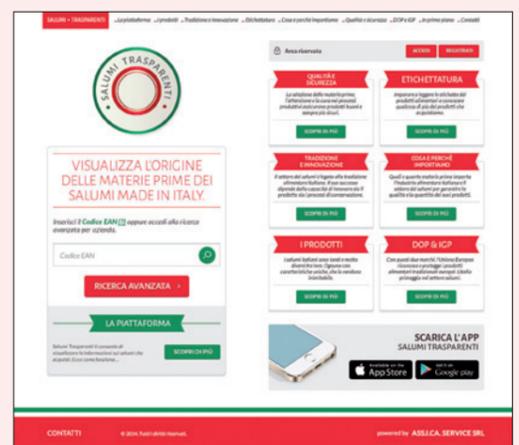
Fonte: elaborazione Assica su dati Istat e aziendali

Note: disponibilità al consumo apparente = produzione - saldo al netto delle variazioni delle scorte
Saldo = esportazioni - importazioni

La disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi è stata di 1,083 milioni di tonnellate, in calo del 2%. Il consumo procapite è sceso a 18 kg dai 18,3 dell'anno precedente. Il prosciutto cotto si conferma il salume più consumato, con una quota pari al 25,7% del totale dei salumi. La disponibilità al consumo di questo prodotto è scesa dell'1,3%, a 278.800 tonnellate. Segue il prosciutto crudo, con una quota del 22,9% e consumi nazionali in calo del 3,3%. Diminuisce la disponibilità al consumo di salame (4,2%), anche se nella ripartizione del consumo dei salumi, sale all'8%. Mortadella e wurstel vantano una quota del 20,2%, mentre il restante 21,9% rientra nella categoria Altri salumi.

"SALUMI TRASPARENTI": NASCE IL PORTALE PER INDICARE L'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME

Nel corso dell'assemblea annuale di Assica è stato presentato il progetto "Salumi trasparenti" (www.salumitrasparenti.it). Questa piattaforma online permetterà agli utenti di verificare, tramite il codice Ean (European article number), l'origine della materia prima utilizzata per realizzare i salumi made in Italy. Il servizio sarà attivo dal prossimo autunno e permetterà di ottenere informazioni anche prima dell'acquisto grazie all'app gratuita, che potrà essere scaricata sul proprio smartphone. Inquadrandolo con la fotocamera il codice a barre del prodotto, si riceveranno immediatamente le informazioni richieste. Il progetto, il primo del genere in Europa, intende rispondere al crescente interesse dei consumatori nel conoscere l'origine della carne utilizzata come ingrediente. Interesse non accompagnato da una disponibilità a pagare di più, per sostenere gli onerosi costi che un sistema di etichettatura più approfondito comporterebbero per l'industria, come dimostrato da uno studio presentato alla Commissione europea lo scorso 17 dicembre (e di cui abbiamo parlato nel numero di maggio di *Salumi&Consumi*, pag. 60). Il progetto "Salumi trasparenti" intende quindi rispondere alle esigenze dei consumatori, senza innalzare eccessivamente i costi.



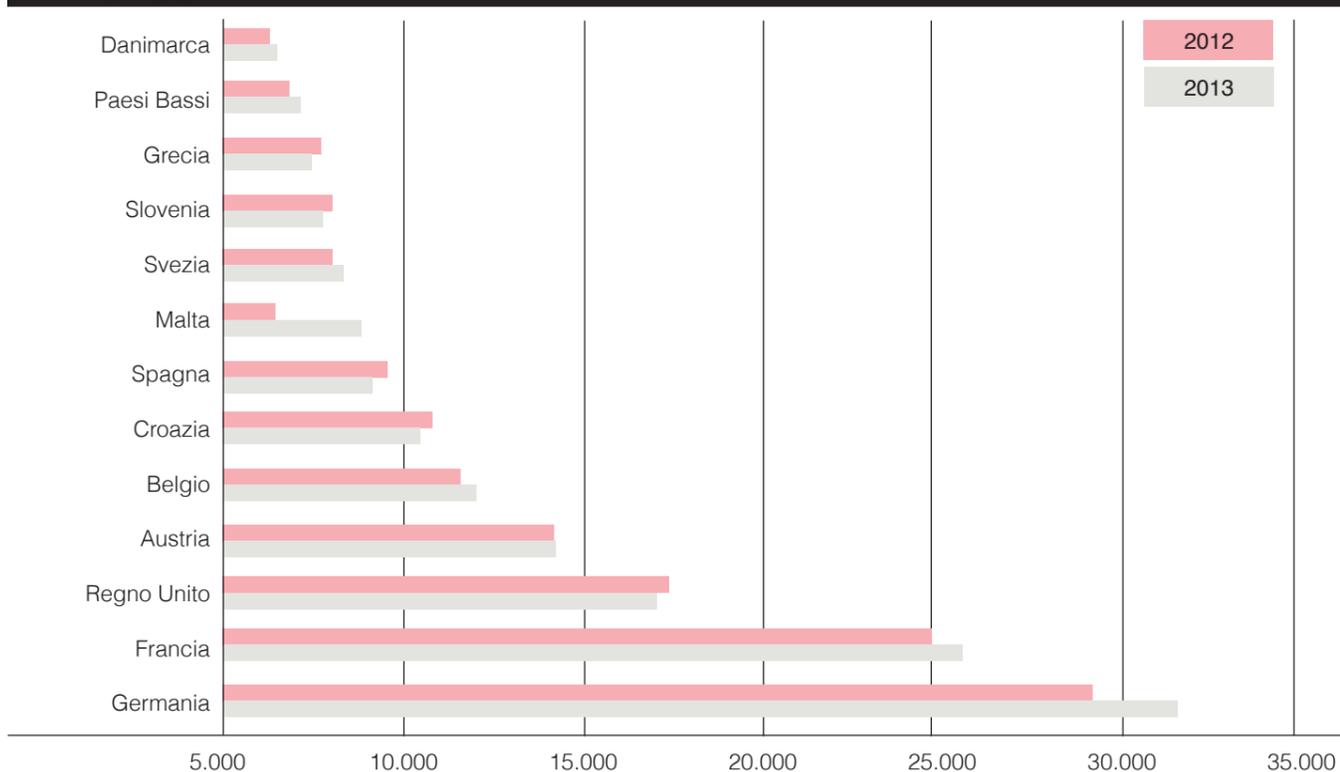
EXPORT IN CRESCITA

 Valori espressi in tonnellate
 e migliaia di euro

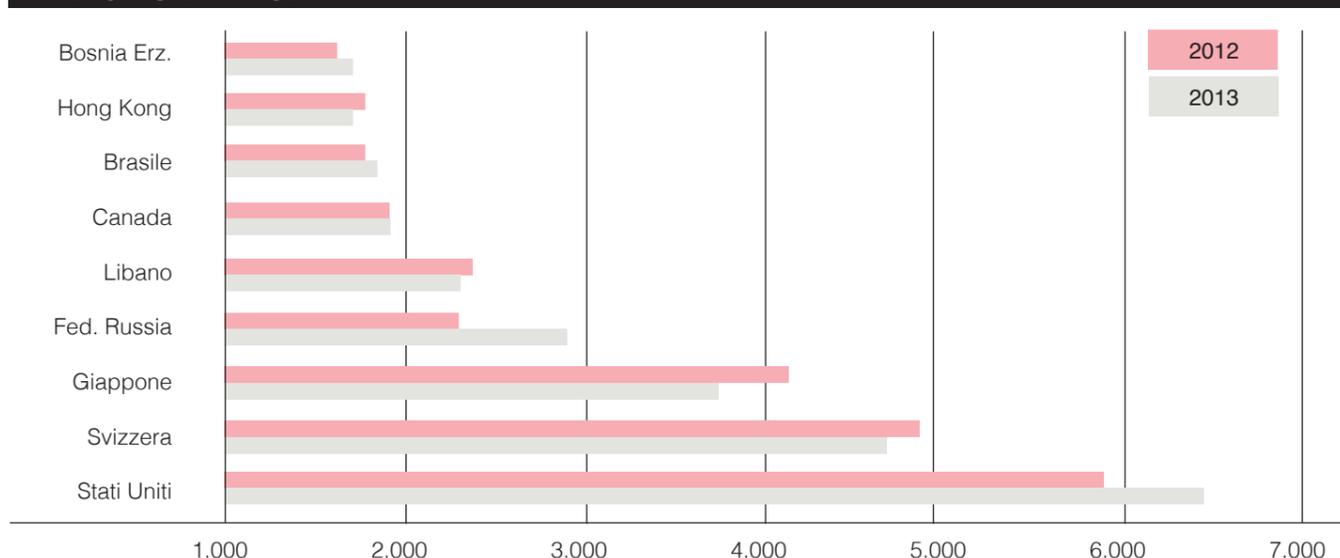
	Export 2013		Var. % 2013/2012	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Prosciutti crudi	59.174	605.367	3,9	5,7
Mortadella, wurstel, cotechini e zamponi	31.567	111.915	-1,6	2,1
Salsicce e salami stagionati	24.945	246.591	4,6	7,2
Prosciutti cotti	14.996	91.378	20,1	8,2
Pancette	3.804	29.528	-12,1	-6,4
Bresaola	2.956	53.773	6,0	7,9
Altri salumi	6.073	43.576	4,8	8,4
TOTALE	143.515	1.182.128	3,8	5,7

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

Anche nel 2013 l'export rimane il vero traino del settore salumi, benchè se lontano dalle performance degli ultimi anni. Secondo le elaborazioni Assica sulla base di dati Istat, nel 2013, le esportazioni di salumi sono cresciute del 3,8% a volume, pari a 143.515 tonnellate e del 5,7% a valore, pari a 1,182 miliardi di euro. Per quanto riguarda l'analisi dei singoli prodotti, si segnala l'ottima performance dei prosciutti cotti, con crescite del 20,1% a volume e del 8,2% a valore. Bene anche crudi (che incidono per il 41% sui volumi di salumi esportati), salami e bresaola. Flessione a volume per la categoria mortadella, wurstel, cotechini e zamponi (-1,6%) e per le pancette (-12,1%), che avevano comunque registrato una crescita sostenuta nel 2012.

IL MERCATO UE


L'export verso l'Unione europea risente della difficile situazione economica e del rallentamento degli scambi internazionali, pur chiudendo il 2013 con un progresso del 3,1% a volume (115.310 tonnellate) e un +5,6% a valore, pari a 920 milioni di euro. Determinanti per questo risultato, l'andamento positivo delle vendite verso la Germania, che con 30.760 tonnellate (+4,7% rispetto al 2012) e 276,5 milioni di euro (+7,9%), si è confermata il principale partner commerciale. Bene anche la Francia: +2,6% per oltre 25.880 tonnellate e un +5,9% in valore per 210,4 milioni di euro. Più complessa la situazione nel terzo mercato di destinazione, il Regno Unito: a una flessione in quantità (-3,9%) per circa 12.400 ton, si affianca un +2,3% in valore (per 128,1 mln di euro). Stesso discorso per la Croazia, che registra un -4,4% in quantità per oltre 5.700, ma +8,5% a valore per 16,2 mln di euro.

IL MERCATO EXTRA UE


Nonostante le problematiche di natura sanitaria e burocratica, che hanno seriamente ostacolato l'export in alcuni paesi terzi, le spedizioni verso i mercati extra Ue continuano a mantenersi dinamiche. Il dato complessivo è di 28.200 tonnellate, con un incremento del 6,4%, per un valore di 263,5 milioni di euro, in progresso del 5,8%. Ottimo l'andamento, nonostante l'affaire listeria, negli Usa, che si confermano primo mercato di destinazione extra Ue. Con circa 6.330 tonnellate (+7,4%) per 73,5 milioni di euro. Ottime su questo mercato le performance di tutte le principali categorie di salumi: prosciutti crudi stagionati: +6,9% per 5.240 tonnellate e +7,5% per 67 milioni di euro; prosciutti cotti: +11,2% per circa 495 ton e +14,5% per 3,2 milioni di euro e mortadella: +6,9% per 437 ton e +8,3% per 2,1 milioni di euro. Riscontri più che positivi nel mercato russo (+49,3% in quantità e +54,6% in valore) e in Brasile (+19,5% e +20,7%), seppure si parli di volumi ancora contenuti. Segno meno per l'export in Svizzera, secondo mercato extra Ue dopo gli Usa, con flessioni a volume del 4,8% e del 2,3% a valore). Decisamente negativo anche il trend verso Giappone (-14,3% a volume e -8,3% a valore), soprattutto per la contrazione nell'invio di pancetta e salami e verso Hong Kong (-8,1% a volume e -6,7% a valore).

minor propensione alla spesa, o meglio, che le tasche sono vuote. In questo contesto, il ritorno dei consumi ai livelli pre-crisi, non sarà né scontato, né immediato.

Manco a dirlo, è ancora l'export l'ancora di salvezza per il comparto, con un trend che continua a essere nettamente positivo, anche se non particolarmente dinamico, soprattutto nel mercato Ue. Le elaborazioni di Assica sui dati Istat mostrano un incremento a volume del 3,8% (l'aumento era stato analogo nel 2012), superando le 143.500 tonnellate, mentre a valore si registra un leggero rallentamento: +5,7% a 1.182 miliardi di euro (l'incremento nel 2012 era stato del 7,2%). L'incidenza dell'export sul fatturato del comparto appare ancora modesta, se paragonata ad altri settori del made in Italy alimentare: a volume la quota export è del 12,2% circa, mentre a valore si sale al 15% circa. Diverse le motivazioni alla radice di questa scarsa propensione all'internazionalizzazione. Dal "nanismo" delle imprese, alla mancanza di una promozione organica e di un sistema paese in grado di sospingere le esportazioni. Fino alle limitazioni dovute ai vincoli, che ancora sussistono in diversi mercati, contro cui torna a far sentire la propria voce il presidente di Assica: "Per la filiera è urgente risolvere in modo definitivo i problemi relativi all'export dei salumi e della carne suina in tutti quei paesi extra Ue in cui ancora vigono barriere tariffarie e non tariffarie". L'appello è rivolto in primis all'esecutivo: "Per ottenere questo risultato i temi dell'export, il superamento delle barriere tariffarie e non tariffarie, la tutela del made in Italy devono diventare una vera 'ossessione' per tutta l'azione del Governo. Deve diventare priorità delle agende non solo dei ministri direttamente coinvolti con il nostro settore (Agricoltura, Sviluppo economico e Salute), ma di tutti gli esponenti del Governo, dal presidente del Consiglio al ministro degli Esteri, dal ministro della Difesa a quello della Cultura". Indispensabile, inoltre, superare le problematiche sanitarie interne alla filiera: "È sempre più fondamentale la definitiva eradicazione delle malattie veterinarie, che l'Associazione chiede da anni alle istituzioni e agli allevatori: la loro presenza in alcune regioni impedisce alle nostre aziende di esportare nei principali mercati internazionali carni suine fresche e salumi a breve stagionatura, comportando ogni anno perdite stimate in 250 milioni di euro circa".

Sul fronte export, non si può non far riferimento ai proclami del premier Renzi: "È stato lo stesso presidente del Consiglio, Matteo Renzi - continua Lisa Ferrarini - che recentemente ha indicato l'ambizioso obiettivo di esportare 50 miliardi di euro di prodotti agroalimentari entro il 2020, crescendo dai 33 attuali. Ma senza un sistema Paese forte temo che l'obiettivo dei 50 miliardi sia una chimera". La distanza tra le ambiziose dichiarazioni e i risultati ottenuti sarà la misura con cui verrà giudicato questo governo. Certo l'Italia si trova davanti una congiuntura unica per rilanciarsi e rilanciare le proprie istanze in ambito internazionale: "Dobbiamo sfruttare pienamente i prossimi 18 mesi quando tra semestre di presidenza europea ed Expo 2015 l'Italia avrà l'occasione unica di gestire una parte importante dell'agenda delle relazioni comunitarie e internazionali", ricorda il presidente di Assica. "L'industria agroalimentare è pronta a raccogliere la sfida e a fare la propria parte, anche lavorando per superare i suoi limiti strutturali". Speriamo ci sia un'analoga prontezza da parte delle istituzioni.

Quando l'accertamento è troppo "fiscale"



L'incredibile vicenda di Cesare De Stefani, titolare dell'omonimo salumificio, che ha dovuto affrontare un lungo contenzioso con l'Agenzia delle entrate. Le accuse e la difficile difesa. Con una sentenza di primo grado che lo assolve...

"Se un accertamento non ha solido fondamento non va fatto e se da una verifica non emergono fatti o elementi concreti da contestare, non è corretto cercare a ogni costo pseudoinfrizioni formali da sanzionare solo per evitare che la verifica sembri essersi chiusa negativamente (...) se il contribuente ha dato prova sostanziale di buona fede e di lealtà nel suo rapporto con il fisco, ripagarlo con la moneta dell'accanimento formalistico significa venir meno a un obbligo morale di reciprocità, ed essere perciò scorretti nei suoi confronti". Parole di Attilio Befera, ormai ex direttore dell'Agenzia delle entrate, contenute in una lettera inviata ai direttori provinciali lo scorso 17 aprile. Parole che, in modo beffardo, sembrano accordarsi perfettamente con la vicenda di Cesare De Stefani, titolare della Salumi De Stefani, con sede a Guia di Valdobbiadene, in provincia di Treviso. Una realtà che esercita l'attività di commercio di carne (85% del fatturato) e salumificio (il restante 15%) che ha dovuto "confrontarsi" con alcuni funzionari dell'Agenzia delle entrate. Ne è nata una vicenda dai caratteri assurdi e inquietanti.

La vicenda

Tutto ha inizio il 12 gennaio 2012, quando i funzionari dell'ufficio dell'Agenzia delle entrate di Treviso, si presentano in azienda per attuare una verifica fiscale sull'attività del solo salumificio, relativa all'anno 2009, a causa dell'assenza di verifiche "general" e "risultati di esercizio negativi", circostanza per altro contestata da De Stefani. Comunque, secondo l'Agenzia, la Salumi De Stefani avrebbe registrato sospette flessioni di fatturato. Tanto sospette da giustificare l'avvio di una verifica con la richiesta di tutte le scritture contabili possibili. De Stefani presenta ogni cosa, eccetto i registri di magazzino (non espressamente richiesti dai verificatori), ritenendo fosse ben più affidabile e preciso, per il conteggio della carne comprata e venduta, il registro elettronico ai fini igienico-sanitari, Infolab. Nel corso dell'accertamento, caratterizzato da una serie di vizi procedurali e condotto con tempistiche ridicole rispetto alla mole di documenti presentata, i funzionari cercano di risalire all'ammontare del fatturato del salumificio, presupponendo di dover necessariamente trovare una parte di venduto in nero. Per arrivare a definire l'ammontare delle vendite, i funzionari calcolano il numero di budelli utilizzati nella produzione, tramite la verifica delle fatture d'acquisto. Dalla somma, peraltro sbagliata in eccesso per circa 50mila budelli, risalgono tout court al valore della produzione. Il problema, bizzarro, è che i funzionari non tengono minimamente in considerazione il calibro (presente nelle fatture) e la diversa produzione a cui ciascun budello può essere destinato, ma semplicemente la lun-



Cesare De Stefani

ghezza. Banalmente, non pensano che un budello per la realizzazione di un salame da 400 grammi, non può contenere un capocollo di tre chilogrammi, dal valore ben differente. Il risultato, è quindi molto più alto rispetto alla realtà. Come se non bastasse, nel conteggio inseriscono anche il prodotto semi lavorato, come le coppe in fase di marinatura, quindi non ancora tradotte in "valore".

Infine, per risalire agli insaccati maggiormente venduti, si basano sulle giacenze di magazzino del 31 dicembre e non sulle fatture di vendita. In questo modo, naturalmente, i prodotti più venduti durante le recenti festività natalizie risultano poco presenti in magazzino e quindi la loro incidenza sul fatturato è nettamente sotto-stimata. Inutili, a detta di De Stefani, i suoi tentativi di invitare i verificatori a un calcolo più preciso.

La sanzione

La somma di questi incredibili, ma documentabili, errori dipinge un quadro assurdo per il salumificio. Si contesta un fatturato superiore del 95%, rispetto a quello dichiarato. Vale a dire che praticamente per ogni camion di merce regolare ne usciva uno completamente in nero, che corrispondeva all'utile netto operativo. L'Agenzia conteggia, quindi, quasi il raddoppio dei ricavi del salumificio, con l'accertamento di maggiori utili per 1,2 milioni di euro solo nel comparto salumi. Il che significa che metà degli introiti del salumificio sarebbero utili netti, in contrasto con il buon senso, che esclude che una piccola industria alimentare guadagni il 100%, come se la carne venduta non fosse stata neppure acquistata. E senza tener conto delle oggettive difficoltà nel vendere in nero grandi quantitativi di carne, che ha comunque una precisa tracciabilità. Anche ammesso che questa formidabile truffa potesse essere stata attuata, sarebbe

stato quantomeno opportuno da parte dei verificatori segnalare alle autorità sanitarie questa vendita non regolare di carne, cosa che, in realtà, non è mai avvenuta. La sanzione che arriva a De Stefani è salatissima: 2,3 milioni di euro. Non solo: i verificatori propongono all'ufficio di applicare anche alla parte dell'azienda che si occupa del commercio di carne, la percentuale di evasione del 95%, presupposta a carico del salumificio. Se accolta, questa si sarebbe tradotta in un accertamento di quasi 6 milioni di euro circa di maggiori ricavi, con una corrispettiva possibile sanzione di 15 milioni di euro. Una mossa che, secondo De Stefani, doveva servire ad "ammorbidire" le resistenze dell'imprenditore in vista di un eventuale contraddittorio. Dopo la sanzione Cesare De Stefani chiede all'Agenzia delle entrate di ridefinire la sua posizione. Comincia qui una storia parallela di incontri tra i funzionari e l'imprenditore in cui emerge un quadro inquietante sui metodi impiegati dall'Agenzia delle entrate, per convincere il contribuente ad aderire, senza troppo discutere, alla sanzione comminata, che nel frattempo è stata arbitrariamente ridotta a 700mila euro.

La sentenza di primo grado

Nonostante le neppure troppo velate intimidazioni, De Stefani decide di resistere e opporsi. Grazie anche all'aiuto e all'assistenza dell'avvocato Roberto Dissegna e di Luciano Dissegna, un tributarista che ha lavorato per decenni all'Agenzia delle entrate, ha potuto studiare le proprie carte e preparare una difficilissima difesa. Un lavoro enorme, che ha sottratto tempo ed energie all'azienda, ma che ha perlomeno condotto a un risultato: l'8 aprile 2013, la Procura della Repubblica di Treviso ha emesso una richiesta di archiviazione per il procedimento dell'Agenzia delle entrate a carico di De Stefani, rilevando che "il reddito imponibile è stato accertato mediante un calcolo analitico - induttivo dei ricavi; ritenuto che detto calcolo non offre gli elementi di inconfutabile certezza necessari per l'affermazione della responsabilità in sede penale (...) ritenuto che non vi sono elementi sufficienti per sostenere l'accusa di giudizio". Il 6 maggio, inoltre, la Commissione tributaria provinciale di Treviso accoglieva il ricorso presentato da De Stefani (tranne una sanzione da 1.032 euro per irregolarità formali). Pochi giorni dopo la sentenza, contro cui l'Agenzia delle entrate ha fatto ricorso, De Stefani riceve la notifica di un accertamento per "Osteria senz'oste" (un'altra attività dell'imprenditore più di tipo promozionale e di valorizzazione del territorio, che di natura commerciale) elevando una sanzione di circa 60mila euro. Ma questa è purtroppo un'altra storia.

LA PAROLA A CESARE DE STEFANI

Cosa cerca ora?

In anzi tutto porre fine in modo definitivo a questa vicenda a poichè l'Agenzia delle entrate ha ricorso in Commissione Regionale. Vorrei poi che la mia battaglia possa essere d'aiuto ad altri imprenditori, e sono tanti, che si trovano a dovere fronteggiare una situazione analoga. Voglio mettermi a disposizione dei miei colleghi.

In questa battaglia si è sentito solo?

Ho ricevuto il sostegno di tanti imprenditori, anche materialmente. Ne approfitto per ringraziare Nicola Seresini della Pro Sus e tutta la dirigenza della Mec Carni, che hanno continuato a garantirmi gli approvvigionamenti di carne, nonostante la situazione precaria che vivevo in quel momento 2012. Anche gli istituti di credito mi sono stati vicini, confermandomi le linee di credito. Naturalmente devo ringraziare anche i miei consulenti Dissegna, per il lavoro fin qui svolto e che ha seguito la mia vicenda, vivendo praticamente quasi ogni giorno al mio fianco per oltre 2 anni. E senza chiedere una parcella, ma solo perché è un'idealista e avendo lavorato nell'Agenzia delle entrate, conosce i metodi ingiusti che vengono impiegati. È solo grazie a lui che ho potuto oppormi, per molti altri la difesa è impossibile e quindi sono costretti a pagare la sanzione.

E il mondo delle istituzioni, a partire da Confindustria?

Inizialmente la risposta è stata piuttosto timida. Quando la vicenda ha avuto una certa risonanza mediatica, l'appoggio si è fatto più concreto.

Cosa l'ha colpita di più della sua vicenda?

Nessuno si aspetta che lo Stato possa essere sleale e quindi nessuno controlla meticolosamente le loro ricostruzioni. E si sente in grado di reagire. Non possiamo lasciare l'azienda nelle mani di questa Agenzia delle entrate. Ci vogliono certezze istituzionali.

Perché la sua azienda?

Perché la ritenevamo una realtà sana, in una zona ricca, come si evince dalle registrazioni. Non si può tollerare che vengano richiesti fondi ad aziende sane, semplicemente perché i vari uffici dell'Agenzia hanno un budget da raggiungere.

Quali sono stati gli effetti del contenzioso per la sua azienda?

Per seguire la vicenda ho dovuto trascurare e sto ancora trascurando. Il risultato è stato un progressivo calo del giro d'affari. Alla fine abbiamo dovuto licenziare tre dipendenti e metterne in cassa integrazione altri dieci, con il rischio concreto di licenziarne cinque. Naturalmente senza considerare le difficoltà e lo stress alla mia famiglia.

Quali le prossime mosse?

Ho chiesto un incontro al nuovo direttore dell'Agenzia delle entrate Rossella Orlandi, sono fiducioso che accetterà. Inoltre, sto entrando in contatto con altri imprenditori che hanno avuto problematiche analoghe con il fisco, con l'obiettivo di unire le forze e reagire.



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

+19%* espositori
2015 vs 2013

+21%* mq
2015 vs 2013



648* top buyer
esteri del settore

23.000* mq per
il settore Carni e Salumi

GROW YOUR OWN BUSINESS

FIERA MILANO MAY 3 - 6 MAGGIO 2015

IN CONTEMPORANEA CON **EXPO**

CARNI E SALUMI

MEAT AND CURED MEATS



Official Partner

TUTTOFOOD nel mondo diventa



*Proiezione aspettative sulla base degli investimenti



L'innovazione in un click

Raspini presenta la nuova vaschetta di salumi apri e chiudi. Praticità, freschezza e miglior conservazione del prodotto. Per evitare sprechi e aumentare il contenuto di servizio.



click
clack



I VANTAGGI

Pratica confezione apri e chiudi, con tappo rigido salvafreschezza. Le caratteristiche organolettiche del prodotto vengono mantenute anche dopo l'apertura. Ampia gamma di prodotti, implementabile nei formati e nel numero di referenze.

Conservare meglio e più a lungo. Ridurre gli sprechi, mantenere inalterata la qualità. Tutto questo grazie alla praticità di una confezione apri e chiudi, con tappo rigido salvafreschezza. Stiamo parlando delle nuove vaschette di affettato Raspini, un'innovazione che rappresenta un unicum nel panorama distributivo italiano e probabilmente europeo. Se infatti il consumatore è abituato ad acquistare confezioni apri e chiudi nelle più diverse categorie merceologiche, sugli scaffali ancora non esisteva un servizio analogo per quanto riguarda i salumi. Ed è da questa semplice constatazione, che nasce il progetto di Raspini. In risposta alla necessità dei consumatori di conservare il prodotto, che non viene mangiato in un'unica occasione. Un'abitudine che rispecchia anche la nuova composizione delle famiglie, formate da piccoli nuclei o single e confermata anche da alcuni studi. Secondo una ricerca del 2013, realizzata da Nexplora, il 70% delle persone non consuma interamente una vaschetta di prodotto al primo utilizzo. Per conservare quel che resta nella confezione ci si affida all'improvvisazione: chi provvede a ricoprire con pellicola trasparente, chi comprime la vaschetta con un peso cercando di far aderire la pellicola superiore, chi sposta il salume in un'altra confezione. L'esperienza insegna come siano tutte soluzioni poco efficaci, oltre che poco pratiche. La soluzione di Raspini permette, invece, di mantenere praticamente inalterate le caratteristiche organolettiche del prodotto anche per due giorni dopo l'apertura, grazie a un



tappo rigido salvafreschezza che consente di richiudere la confezione. Un contenuto di servizio altissimo, quindi, per una gamma che comprende quattro referenze a peso fisso: prosciutto cotto alta qualità da 130 g (con shelf life di 30 giorni), mortadella Bologna IGP da 150 g (con shelf life di 35 giorni), salame Milano da 110 g (con shelf life di 45 giorni). Dal punto di vista commerciale, Raspini ha scelto un posizionamento di prezzo al pubblico unico per tutte le referenze a 2,99 euro a vaschetta. L'offerta potrà essere implementata, sia nel numero delle tipologie di salume, sia nei formati disponibili, perché la vaschetta può essere adattata a pezzature da 100 a 500 g.

Per esaltare la modernità della nuova gamma, Raspini ha proceduto a una rivisitazione totale del packaging, basato su una nuova identità visiva. A partire dalla revise del logo, che è stato modernizzato e arricchito dal profilo del Monviso, per indicare il forte legame con il territorio. Tema ripreso anche dalla riformulazione del payoff, che diventa "Salumieri piemontesi dal 1946". A questo si accompagnano le foto di alcuni collaboratori dell'azienda piemontese: un modo per sottolineare il know how e l'esperienza acquisita, oltre a richiamare l'idea del salumiere di fiducia. L'obiettivo per Raspini è accrescere la conoscenza del marchio, al di fuori dei confini regionali o del Nord Italia, per imporsi come produttore industriale di qualità a livello nazionale.

Paolo Frettoli

LA GAMMA

Tacchino al forno
Peso: 130 g - Shelf life: 35 giorni

Prosciutto cotto alta qualità
Peso: 130 g - Shelf life: 30 giorni

Mortadella Bologna Igp
Peso: 150 g - Shelf life: 35 giorni

Salame Milano
Peso: 110 g - Shelf life: 45 giorni

Tacchino al forno
Peso: 130 g - Shelf life: 35 giorni





Sigma: tempo di rivoluzione digitale

Attivi dallo scorso gennaio 544 totem multimediali, in 525 punti vendita dell'insegna. Un sistema che permette al consumatore di personalizzare l'offerta promozionale.

Ha preso il via lo scorso gennaio la rivoluzione digitale di Sigma. In 525 punti vendita dell'insegna, sono stati installati 544 totem multimediali, con l'obiettivo di arrivare a 800 entro la fine del 2014. Attraverso queste postazioni digitali, situate all'ingresso del punto vendita, il consumatore ha la possibilità di stampare dei buoni sconto, che può applicare su alcuni prodotti a sua scelta, personalizzando così la propria offerta promozionale.

Un sistema già collaudato in altre realtà, ma particolarmente innovativo e "coraggioso" per un'insegna, come Sigma, caratterizzata da una rete prettamente di prossimità: "Si tratta di un'innovazione importante, che consentirà di creare il maggiore network di totem multimediali nella grande distribuzione", spiega Stefano Trentini, responsabile marketing di Sigma. "L'obiettivo è duplice: da un lato consente di lasciare al consumatore la libertà di selezionare il proprio piano promozionale, dall'altro consente all'insegna e alle aziende di accrescere l'offerta di convenienza".

Quali sono i primi riscontri di questo servizio?

Il consumatore ha evidentemente apprezzato questa novità.

Non è lontana dall'esperienza della vostra clientela tipica?

Eravamo consapevoli che l'utenza del canale di prossimità è generalmente poco avvezza all'utilizzo di strumenti digitali. Eppure non abbiamo assistito a un temuto fenomeno di targettizzazione, grazie anche al fatto di aver creato un'interfaccia semplice ed intuibile e di aver promosso un'articolata campagna di informazione, tramite la distribuzione di depliant, l'utilizzo di box informativi, delle giornate con hostess a supporto, fino alla telepromozione su Canale 5, con Paolo Bonolis, in cui si spiegava il funzionamento del totem.

Quali sono le potenzialità per l'organizzazione dell'offerta promozionale da parte dell'insegna?

In primo luogo la possibilità di superare il limite fisico del volantino cartaceo e allargare l'offerta a una gamma più ampia di prodotti. Un'opportunità per il retailer, ma

anche per l'industria di marca, la cui disponibilità promozionale è, in questo momento, superiore alle possibilità comunicative del volantino. L'offerta non è più ampia solo in termini numerici, quanto in qualità. Il totem consente di inserire in promozione referenze con rotazione minore, generalmente escluse dalla comunicazione tramite il volantino.

Quale relazione tra cartaceo e digitale?

Si tratta di strumenti assolutamente diversi, affiancabili, ma non sostitutivi l'uno dell'altro. La scontistica con il volantino si applica sul sell in, mentre con i totem sul sell out, tramite i coupon stampabili.

Una domanda secca: con la soluzione digitale aumenta la pressione promozionale?

Nel breve termine probabilmente tende ad aumentare. Nel medio-lungo termine, quando lo strumento sarà a regime e i risultati consolidati, si inserirà come leva maggiormente integrata all'interno della nostra offerta promozionale al fine di controllare la pressione complessiva. Oggi ricopre il ruolo di rilancio dell'offerta promozionale del punto di vendita nella seconda settimana del volantino cartaceo. È importante sottolineare che cambia la percezione del valore del prodotto da parte del consumatore, proprio perché lo sconto si applica sul sell out. Pensiamo anche di inserire alcune offerte "last minute". Inoltre possiamo offrire servizi più dettagliati.

In che modo?

Tramite i totem garantiamo ai nostri partner dell'industria un'analisi completa dell'andamento della promozione digitale, nell'arco dei 15 giorni in cui viene applicata. Il monitoraggio è certificato da un ente terzo come Iri.

Abbiamo parlato molto di promozioni, ma si tratta solo di un aspetto di questa innovazione...

Le potenzialità del totem in termini di comunicazione al cliente sono molteplici: il consumatore può, ad esempio, consultare il catalogo punti, le ricette della nostra rivista Prèmiaty, che possono essere stampate, oltre a informazioni più ampie relative ai prodotti del compar-

to food. Il sistema consente sviluppi ulteriori, in questo senso stiamo progettando una parte gaming.

Qual è stata la percezione da parte dei vostri soci?

Esistono casi di eccellenza e situazioni in cui questa novità non è stata ancora pienamente recepita. Nel complesso il riscontro è positivo. Lo strumento ha nella duttilità un suo valore e quindi la possibilità di adattarne i contenuti alle esigenze locali, porta ad un livello di personalizzazione dell'offerta sino al singolo punto di vendita.

Il servizio verrà esportato anche sui personal device?

A breve saranno disponibili sul web tutte le offerte contenute nel totem. Ma il progetto è in continuo sviluppo e non escludiamo l'implementazione anche all'interno di una app per smartphone: ci siamo dati due anni di tempo per implementarlo e perfezionarlo, monitorando l'andamento del servizio di settimana in settimana.



“Il nuovo Rinascimento nella distribuzione”

Torna sulla scena nazionale Gruppo VéGé, storico marchio del retail italiano.

Che subentra a Interdis. E si presenta con una nuova struttura societaria, un brand rivisitato e servizi dedicati.



Giorgio Santambrogio

A 55 anni di distanza dalla sua fondazione, il Gruppo VéGé torna protagonista del panorama distributivo italiano. L'annuncio è arrivato lo scorso 18 giugno, nel corso della Convention di Interdis, quando le 21 insegne del Gruppo sono ufficialmente passate sotto il cappello del Gruppo VéGé. A cui oggi fanno capo 1.495 punti vendita tra supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry, per una superficie complessiva di 569mila metri quadrati.

Pioniere assoluto dell'associazionismo distributivo in Italia, il Gruppo VéGé nasce nel 1959 come prima unione volontaria italiana di medie e grandi imprese della distribuzione, prendendo ad esempio il modello europeo della VéGé - acronimo di Verkoop Gemeenschap, in italiano "comunità di vendita" - costituita in Olanda nel 1935. Da allora VéGé ha svolto un ruolo di punta nel comparto commerciale italiano, dando un contributo decisivo all'ammodernamento della distribuzione attraverso la diffusione di nuove formule di vendita. Si deve infatti a VéGé l'introduzione in Italia dei cash & carry, con il primo punto vendita "alla francese", aperto a Torino nel 1959, e il primo "alla tedesca", creato a Dalmine nel 1964. Oltre ad aver inventato, nel 1974, i primi discount italiani. Un bagaglio di valori e capacità progettuali che negli ultimi 15 anni sono stati portati avanti da Interdis, generando una realtà tra le più solide del panorama italiano della Gdo e tra le poche in fase di espansione. "In quindici anni di Interdis abbiamo raggiunto traguardi importanti, dimostrando con i fatti la possibilità di coniugare l'agilità della grande distribuzione con le più significative peculiarità della distribuzione organizzata, ma soprattutto abbiamo sempre tenuto fede alle promesse", ha commentato nel corso della Convention il presidente del Gruppo, Nicola Mastromartino. "Da domani, ancora una volta, dimostreremo di mantenere le promesse scrivendo un nuovo capitolo in una storia che ci appartiene e ci accompagna da 55 anni: quella del Gruppo VéGé". Un passaggio di testimone che non si risolve in un mero cambio di ragione sociale, né in un'operazione nostalgia. Al contrario, nei programmi e negli obiettivi del management c'è la volontà di conferire da subito al Gruppo un'identità forte e riconoscibile e un ruolo da prota-

gonista, valorizzando i traguardi raggiunti da Interdis e, allo stesso tempo, accelerandone l'evoluzione per mezzo di una nuova struttura societaria, ridisegnata ad hoc, oltre all'integrazione di nuovi servizi, soprattutto nell'area digital e social. "VéGé ha lasciato un segno profondo nella moderna distribuzione nel nostro Paese: non si spiega in altro modo lo straordinario livello di riconoscimento che abbiamo riscontrato presso i consumatori", aggiunge l'amministratore delegato Giorgio Santambrogio, che definisce questa operazione come "il nuovo Rinascimento nella distribuzione".

La nuova struttura vede il confluire delle imprese associate nella cooperativa Gruppo VéGé, cui faranno capo tre società controllate: VéGé Brands, cassaforte degli asset intangibili, VéGé Retail, braccio operativo del Gruppo, e VéGé Franchising, nuova società dedicata all'ulteriore espansione della rete commerciale. A livello di punti vendita, l'appartenenza al Gruppo sarà visibile in tutti gli esercizi commerciali del network, dove il consumatore finale ritroverà il concept brand Delizie Club e l'intera gamma Delizie, con cui viene proposto l'intero assortimento della marca del distributore.

Federica Bartesaghi

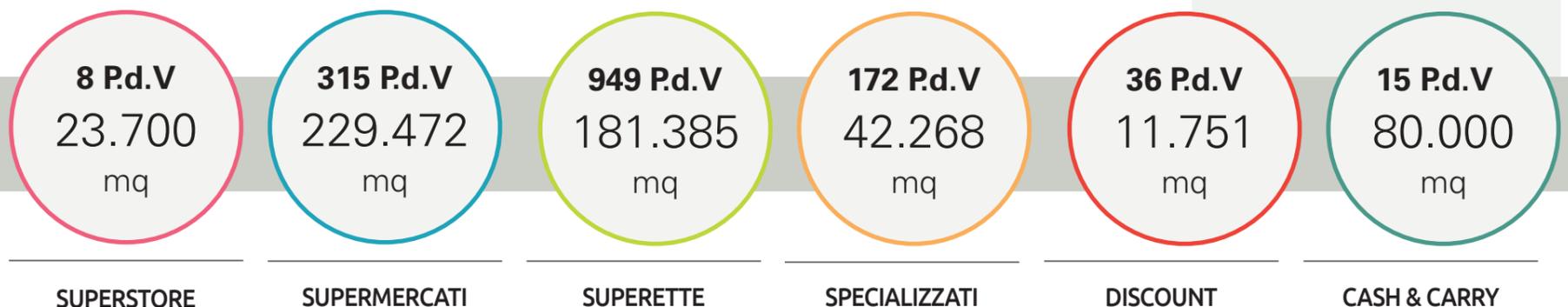


Alcune immagini storiche

LE INSEGNE DEL GRUPPO



LA RETE VENDITA DEL GRUPPO VEGÈ



Crescita Perfetta



Lo sviluppo dell'azienda di Lentate sul Seveso (Mb), specializzata nell'affettamento. Flessibilità, capacità di servizio, soluzioni taylor made. E nuovi investimenti. Parla il titolare, Alessio Sala.

Una giovane azienda, nata alla vigilia della tempesta della crisi, eppure capace di crescere e svilupparsi, grazie a flessibilità, capacità di servizio e serietà. Perfetta, azienda specializzata nell'affettamento di salumi e formaggi, con sede a Lentate sul Seveso, in provincia di Monza e Brianza, nasce nel 2007. "Il nostro battesimo è stato però il via libera dell'Asl alla lavorazione nel nostro sito produttivo, a metà del 2008", racconta Alessio Sala, titolare dell'azienda. Da allora la crescita è stata progressiva e continua: "Naturalmente, nei primi anni i tassi di incremento sono stati altissimi, ma anche dopo cinque anni e in una situazione di non particolare dinamismo del comparto affettati, continuiamo a registrare una crescita costante. Il 2013 si è chiuso con un incremento di fatturato del 13%, confermato da un +10% nei primi mesi di quest'anno". L'azienda opera prevalentemente per conto terzi, anche se sviluppa una parte di fatturato con il proprio marchio Perfetta: "Il conto lavorazione è un asset strategico per noi", precisa Alessio Sala. "Non lo consideriamo un segmento complementare del nostro business, ma un comparto fondamentale, che quindi seguiamo con particolare attenzione. Chi desidera avvicinarsi al mondo degli af-

fettati trova in noi un partner competente, capace di offrire soluzioni taylor made nella scelta del packaging e nelle tipologie di lavorazione; effettuate in camera bianca. Siamo, infatti, in grado di offrire un servizio completo, puntuale e di qualità. Una volta ricevuto il prodotto da lavorare lo stocchiamo nelle nostre celle, lo lavoriamo, anche solo una parte a seconda delle necessità, mandiamo gli estremi per il documento di trasporto, ricevuto il quale procediamo direttamente alla spedizione. Potenzialmente, il cliente dopo aver inviato il prodotto può vederlo già lavorato direttamente sui banchi del supermercato, salvo desideri effettuare dei

controlli. Non solo: possiamo anche fornire direttamente alcune referenze a completamento della gamma dei nostri clienti". E per i mercati esteri? "L'anno scorso abbiamo ottenuto le certificazioni Brc e Ifs!" Lo sviluppo dell'azienda è stato supportato anche da una serie di investimenti, ultimo dei quali la nuova linea di affettamento e confezionamento che ha accresciuto le potenzialità produttive: "Da un paio di mesi abbiamo implementato la linea produttiva, acquistando un'altra affettatrice, una termo formatrice e una sigillatrice che si aggiungono alla linea già presente in azienda permettendoci di essere ancora più flessibili nel proporre e gestire differenti tipologie di produzione. Con questo investimento, di circa 300mila euro, abbiamo aumentato sensibilmente la nostra capacità produttiva: un passo necessario per seguire l'evoluzione del nostro business". Business che, a livello territoriale, si concentra prevalentemente nel Nord Italia: "Lombardia, Piemonte e Liguria sono i mercati principali, ma vantiamo clienti anche in Veneto e Trentino Alto Adige. E siamo solo agli inizi".

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Perfetta
Anno di nascita: 2008
Luogo di nascita: Lentate sul Seveso (Mb)
Segni particolari: flessibilità, capacità di servizio, assistenza
Certificazioni: Brc - Ifs
Crescita nel 2013: +13%

Paolo Frettoli

15

**26TH INTERNATIONAL EXHIBITION
FOR THE MEAT CHAIN**

VERONA | 10 • 13 MAGGIO 2015

www.eurocarne.it



Organizzata da:



**ALL
about
MEAT**



Il Paradiso non può attendere

Si è svolta a New York, dal 28 giugno al 1° luglio, la 60ª edizione 2014 di Fancy Food. Grande successo dei prodotti italiani. Ma rimane il nodo delle barriere sanitarie.

Dal nostro inviato a New York Angelo Frigerio

Un evento effervescente. Come l'atmosfera che si respira negli Stati Uniti oggi. Il grande Paese appare infatti uscito dalla crisi. Cresce il numero degli occupati, come pure il prodotto interno lordo. C'è ottimismo e una gran voglia di fare. E il Fancy Food lo ha dimostrato. La fiera, che si è svolta a New York dal 29 giugno al 1° luglio, costituisce il termometro della distribuzione alimentare negli Usa. Molti i buyer presenti al Jacob K. Javits Convention Center. Con tutte le grandi catene del food a vedere, assaggiare e... comprare i vari prodotti presentati da più di 2.730 espositori, con 49 paesi rappresentati. L'Italia, come al solito, ha fatto la parte del leone, con circa 300 aziende presenti sia nella collettiva organizzata da Ice sia in quella dell'Ismea. Con, in più, vari brand, presenti sia presso i vari importatori sia con stand propri.

Quali le tendenze emerse al Fancy Food? Direi quelle che abbiamo già visto nelle precedenti manifestazioni internazionali. Anche negli Usa infatti, il tempio del fast food, si sta attuando una seria riflessione sulla qualità del cibo. La grande campagna mediatica lanciata da Michelle Robinson, moglie del presidente Obama, sta dando i suoi frutti. L'obiettivo è di proporre un'alimentazione sana ed equilibrata per ridurre al minimo i casi di obesità, infantile e non, da tempo presenti nel Paese, per non parlare poi delle patologie connesse. Ecco allora la progressiva diminuzione dei grassi e degli zuccheri come pure un'attenzione ai cibi con basso contenuto calorico.

E qui la dieta mediterranea la fa da padrone. Logico dunque che i nostri prodotti alimentari siano visti e vissuti come la soluzione ideale per andare incontro alle nuove esigenze nutrizionali. Da qui il progressivo incremento dell'importazione di prodotti italiani. Con saldi positivi sia sul fronte del retail sia su quello dell'horeca.

Un esempio fra tutti: Eataly a New York. Il punto vendita di Oscar Farinetti pare sia ormai diventato una delle attrazioni presenti nella Grande Mela. E chi scrive lo può testimoniare. Al sabato sera, per poter mangiare un piatto di pasta, occorre attendere circa un'ora. Ma, da quel che mi dicevano i camerieri, pare sia sempre così.

Tutto a posto, tutto in ordine? Non proprio. Lo abbiamo visto sul versante salumi. Dopo aver lanciato un segnale con l'apertura ai prodotti freschi quali il salame, gli americani hanno ritratto la mano. E oggi gli ispettori del governo sono inflessibili nel fermare i nostri prodotti nel momento in cui si manifestano problematiche di tipo sanitario. Molto spesso si tratta di scuse per salvaguardare il prodotto made in Usa. Altre volte però i problemi ci sono (vedi listeria). Tocca al nostro governo, a questo punto, cercare tutte le soluzioni possibili per poter consentire alle nostre aziende di poter vendere e distribuire, con tutta tranquillità, i loro prodotti.

Il mercato Usa aspetta solo noi. Non facciamolo attendere.

"LE QUESTIONI VANNO AFFRONTATE INSIEME"

Origine dei prodotti in etichetta e modifiche all'Articolo 62. Intervista a Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole.

Il ministro arriva al Javits Center di New York un po' in ritardo. Impegni istituzionali, la motivazione ufficiale. La visita al Fancy Food è però un must. Non si può mancare all'appuntamento più importante dell'anno per il settore alimentare. E ha ragione.

E' l'anno del record per gli espositori made in Italy: la compagine più forte e numerosa fra tutte le nazioni presenti. Quando Maurizio Martina arriva è subito ressa. Molti selfie e foto di gruppo: ma anche, e soprattutto, domande. La crisi continua a mordere e per molti l'export rappresenta l'unica ancora di salvezza. Ma bisogna tutelare le nostre aziende. Non si può lasciarle sole. Finalmente il giro degli stand finisce. Ci si raggruppa allora vicino alla postazione di Ice dov'è stato preparato un aperitivo. E così, fra un bicchiere di vino e uno stuzzichino, eccoci a porre qualche domanda al ministro.

Presidente cosa ne dice... (Mi fermo subito. Ho sbagliato l'attacco. Ma mi riprendo al volo...)

La qualifica è augurale (Martina sorride, ndr). **Mi perdoni ministro. Mi dica: cosa ne pensa dell'origine degli alimenti in etichetta.**

(Martina mi guarda stupito, ndr). Ma lei è sempre così diretto?

Di solito sì. Anche peggio. Ma risponda alla domanda, per favore.

Questo è un tema di grande discussione in chiave europea. L'Italia ha una sua posizione storica. A mio parere è giusta

e va confermata: occorre lavorare perché sia sempre più evidente e chiara l'origine del prodotto, in particolare legandola al paese di provenienza. Perciò, all'interno del dibattito europeo su questo fronte, noi siamo per la posizione più avanzata. Non nascondo che ci sono diversi problemi aperti. Bisogna innanzitutto costruire le condizioni per approfondire questo aspetto e non irrigidire troppo la discussione. Ma anche fare dei passi in avanti. Rimane il fatto che se noi riuscissimo a sperimentare un'etichettatura efficace, questo aiuterebbe molto il sistema agroalimentare italiano.

Occorre prestare molta attenzione però: il nostro è un grande paese di trasformatori. Non solo di produttori...

Absolutamente sì, nessuno può negare questo. Non a caso io dico: affrontiamo questa questione insieme. E insieme proviamo a fare un salto di qualità sul tema. Mi è chiaro che non possiamo riprodurre le vecchie fratture. Però, mi è altrettanto chiaro che dobbiamo rispondere al grande tema di come noi tracciamo il prodotto. Per assicurare la massima informazione possibile e per costruire anche un pezzo di distintività del prodotto stesso. Trovare una via di equilibrio su questo argomento è il nostro compito. Naturalmente baricate non se ne fanno. Però sarebbe altrettanto pericoloso sottovalutare l'origine della materia prima. E' necessario spremere le meningi e fare uno sforzo. Ma possiamo farcela.



Maurizio Martina

Si parla di possibili modifiche all'Articolo 62. Cosa ne pensa?

E' un tema anche questo delicato. A mio parere l'Articolo 62 è stato, per certi versi, un punto di novità fondamentale. Soprattutto a vantaggio di una parte del sistema produttivo. Per alcuni produttori si è trattato di un grande aiuto. Non sono contrario a riflettere sull'argomento. Anche in questo caso non bisogna fare battaglie ideologiche, ma guardare la sostanza di queste scelte. Si deve fare una discussione su come revisionare una parte di questo articolato? Ci ragioneremo. Però rimane il fatto che ha costituito un punto di novità importante per il sistema. Quindi possiamo consolidare, avanzare, eventualmente modificare. Ma sapendo che abbiamo fatto comunque un passo in avanti quando abbiamo introdotto l'Articolo 62.



I LOVE ITALIAN FOOD

Alessandro Schiavo

"La nostra è un'avventura nata dalla grande passione per il cibo e la cucina italiana", racconta Alessandro Schiavo di 'I love Italian Food'. "Qualche anno fa abbiamo aperto questa pagina Facebook che in poco tempo ha raccolto più di mezzo milione di follower; per il 99% stranieri. Questo risultato, unito al fatto che l'italian sounding fattura il doppio dell'export italiano, ci ha fatto

venire voglia di provare a difendere e diffondere il cibo 100% italiano". E' nata quindi l'organizzazione no profit: "Organizziamo attività di promozione e realizziamo contenuti per informare e far conoscere i prodotti italiani attraverso eventi internazionali, web, fiere". Nel 2014 è nato anche un progetto di tutela: si tratta di una sorta di database, in cui qualsiasi azienda può autocertificarsi gratuitamente e in cui la community vigila sulla veridicità della dichiarazione".



ROAD TO EXPO 2015

Road to Expo 2015 è un progetto dell'Associazione esposizioni e fiere italiane (Aefi), realizzato in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico (Mise) e l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (Ice). L'iniziativa porta il 'sistema alimentare Italia' nelle principali manifestazioni fieristiche mondiali del settore, con un'unica immagine e un solo format, per essere immediatamente riconoscibili al grande pubblico. L'intento è quello di promuovere l'eccellenza italiana nel contesto di Expo 2015 e di favorire l'incoming di stampa, buyer e operatori specializzati. Per dare voce all'intera filiera agroalimentare italiana, il calendario delle attività prevede la promozione non solo all'interno delle manifestazioni food&wine, ma anche di quelle dedicate alla filiera produttiva e al settore tecnologico. In occasione di Fancy Food, il progetto Road to Expo 2015 è stato presentato alla stampa americana con uno spazio espositivo nella lobby del Javits.

GLI IMPORTATORI



Da sinistra: John Stephano (Atalanta) e Raimondo Forlin (Tespi Usa)



Da sinistra: Cesare Gallo (Savello) e Gesualdo Mastruzzo (Fratelli Andolfo)

LE AZIENDE

EOS - ORGANIZZAZIONE EXPORT ALTO ADIGE

Hannes Tauber

Il compito dell'organizzazione export Alto Adige della Camera di commercio di Bolzano, è quello di sostenere le imprese che vogliono conquistare nuovi mercati oltre confine. Hannes Tauber si dichiara soddisfatto della fiera: "E' un Fancy Food frizzante, che ha attirato gli operatori giusti e molti contatti interessanti. Trovo che anche la qualità dello show sia aumentata e ci abbia consentito di trasmettere, ai buyer e ai distributori, il valore dei nostri prodotti affinché loro possano comunicarlo ai clienti". La promozione dei prodotti altoatesini di eccellenza in America, come i formaggi, i salumi, i dolci e i vini, gioca un ruolo fondamentale: "Negli Stati Uniti inizia a crearsi un pubblico di persone e giovani ai

quali interessa mangiare cibo buono, scegliere prodotti di alta gamma e aumentare la qualità di vita, cucinando e mangiando insieme. I nostri non sono mainstream product, ma prodotti di nicchia, di qualità, a cui bisogna dare il giusto valore. Per questo ci proponiamo di educare i consumatori, raccontando da dove provengono i prodotti e insegnando come usarli e come cucinarli. Organizziamo quindi degustazioni in città strategiche come Chicago, San Francisco e New York. In California e in Texas programiamo molti tasting, aperti anche ai consumatori, in cui un personale istruito spiega e fa degustare i prodotti. Inoltre, realizziamo attività di incoming in Alto Adige, per mostrare come e dove produciamo e per trasmettere anche il life style del



Da sinistra: Gary Logan, Vicepresident of Sales Locker USA; Hannes Tauber Head of Sales Promotion EOS; Stefan Zanotti CEO Zadi; Thomas Divina CEO Zadi and Maurizio Bertoldi Importer USA Zadi

Alcar Uno

Matteo Barbieri



Parmacotto

San Nicola



Galloni



FALUCIOLI



Gianluca Cioli

"Negli Usa siamo stabili dal 2008, con una sede della compagnia in New Jersey. Ma questa è la prima fiera in cui esponiamo con ben due stand, uno nella sezione americana e uno in quella italiana", racconta Gianluca Cioli, che si dichiara molto soddisfatto della fiera. "A gennaio, al Fancy Food di San Francisco, abbiamo avviato una collaborazione con un grande distributore. Ora abbiamo un nuovo cliente: un distributore di Vancouver (Canada) e prossimamente ci apriremo anche al mercato di Chicago". Per il salumificio l'export vale il 20% del fatturato, "ma noi non esportiamo, produciamo direttamente in America, esattamente come facciamo in Italia".

Da sinistra: Roberto, Gianluca e Andrea Cioli

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Paolo Tanara

Il presidente del Consorzio prosciutto di Parma, Paolo Tanara (foto), descrive i rapporti che intercorrono con il mercato americano. "Le problematiche sono quelle di un mercato dalle grandi potenzialità, ma con alcune rigidità che lo bloccano. Per noi l'America rappresenta il primo mercato all'estero, con 530mila pezzi venduti nel 2013". Il trend è positivo anche nel 2014: "L'interesse per il prodotto c'è e continua. Per questo investiamo molto in questo Paese. I nostri sforzi tendono a comunicare che non si tratta di un prodotto solo per la cucina etnica. Ma per far crescere le vendite dovremmo superare le difficoltà che riguardano il preaffettato. Occorrerebbe ridiscutere i problemi legati alla porzionatura in zona e all'etichettatura, rivedendo quindi il disciplinare in Commissione Europea. Il nostro sistema dovrebbe essere come quello degli altri paesi".



Sono la cura dei dettagli e le singole scelte che fanno la differenza sul prodotto finale. Per questo JOMI controlla tutta la filiera e consente al consumatore di scegliere sulla base delle proprie esigenze. La scelta delle materie prime, la modalità e il trattamento delle fasi di affinamento, i tempi della stagionatura e la cura nel taglio sono i fattori in grado di amplificare le caratteristiche sensoriali del prodotto, valorizzando le sue declinazioni gastronomiche.

Attention to detail makes the difference, therefore JOMI checks the entire production and supply chain process. The choice of raw materials, the methods and the treatments, the timing of maturation and care in cutting can amplify the sensory characteristics of the product, enhancing its gourmet declinations.



Bresaola Igp: pronta per la Cina

Avviato l'iter per l'accreditamento nel Paese asiatico, del salume tipico Valtellinese. Che cresce soprattutto all'estero. E registra qualche timido segnale di ripresa, anche nel mercato interno. Parla il presidente del Consorzio di tutela, Mario Della Porta.

Sondrio e Pechino distano, in linea d'aria, 7.991 chilometri. Con poco più di 23mila abitanti la prima è la maggiore città della Valtellina, la seconda è capitale di una nazione con 1,35 miliardi di persone stimati. Eppure un nuovo legame tra l'infinitamente grande mercato asiatico e il moderatamente piccolo territorio montano potrebbe essere stabilito a breve. È, infatti, in corso di sviluppo l'iter di accreditamento per l'export nel Paese asiatico della bresaola della Valtellina Igp. "Il progetto rientra in una più ampia trattativa tra l'Unione europea e le autorità cinesi, per l'ingresso di una serie di prodotti Dop e Igp europei nel mercato cinese", afferma Mario Della Porta, presidente del Consorzio di tutela nome bresaola della Valtellina Igp, incontrato nel corso della festa dedicata a questo salume, simbolo del territorio, in scena a Sondrio, il 20 e 21 giugno scorsi. "Tra la trentina di prodotti selezionati nel panorama dell'agroalimentare italiano, anche su richiesta delle autorità cinesi, c'è la bresaola della Valtellina Igp. Una bella opportunità: ci è stato addirittura richiesto di 'cedere il posto' a un altro prodotto tutelato, ma ovviamente abbiamo declinato l'offerta". Le potenzialità di un mercato così vasto, benché articolato e difficile, sono tutte da esplorare: "Se la trattativa dovesse andare a buon fine, si tratterebbe di una occasione di sviluppo davvero interessante, capace di dare un forte impulso all'export di bresaola". Un'apertura che

si spera possa essere concreta e non sostanzialmente "teorica" come quella del mercato statunitense: "L'autorizzazione all'export di bresaola negli Usa, concessa l'anno scorso, non si è effettivamente tradotta in un reale invio di prodotto, una condizione analoga ad altre specialità della salumeria italiana (come i salumi a breve stagionatura, ndr). La situazione è resa assai complessa dalla mancanza di fiducia delle autorità sanitarie statunitensi: nel nostro sistema di controlli. Questo si traduce in un piano di verifiche severissimo alla dogana Usa, anche per quelle produzioni che sono abilitate, come i prosciutti stagionati. Una situazione che espone le aziende al rischio costante di pesanti sanzioni, come la revoca dell'autorizzazione a esportare nel Paese". Altri mercati si affacciano con interesse alla bresaola, come i paesi arabi: "Si tratta di un'area di mondo in piena evoluzione, che può essere interessante per un salume realizzato con carne bovina, come la bresaola. Tuttavia, in questi mercati, il nostro prodotto vanta comunque uno status di specialità, legata al consumo occasionale e non è una referenza richiesta abitualmente, come avviene in Germania, Francia e Inghilterra". Per quanto riguarda il panorama nazionale,

nel 2013 i volumi di vendita della bresaola Igp sono rimasti sui livelli dello scorso anno, mentre i primi mesi del 2014 hanno evidenziato una leggera ripresa: "Un trend dettato anche dalla forte politica promozionale e che deve essere confermato nella seconda parte dell'anno. La modesta ripresa è, comunque, un indicatore importante sull'andamento dei consumi, dal momento che la bresaola è un prodotto che si caratterizza per una battuta di cassa abbastanza elevata, anche se difficilmente sostituibile, considerate le caratteristiche nutrizionali e organolettiche uniche". Infine un accenno alla partecipazione del Consorzio a Expo: "Stiamo ancora valutando le diverse soluzioni", conclude Della Porta. "Si pensava di intervenire tramite un multi consorzio insieme ad altri prodotti della Valtellina. Ma stiamo vagliando anche il progetto promosso da Federalimentare. Comunque, non c'è ancora nulla di definito".

Paolo Frettoli



INVESTA DELL'EXPO

"La provincia di Sondrio è stata una delle prime in Lombardia a credere con forza al progetto Expo", afferma Matteo Mauri, della direzione affari istituzionali di Expo, che ha portato il suo sostegno al Festival della Bresaola.

Quale spazio sarà dedicato alla Valtellina?

Ci sarà sicuramente uno stand specifico, ma stiamo ancora lavorando per definire il progetto. Bisogna ricordare, comunque, che Expo non è una grande fiera, ma un momento politico istituzionale in cui ogni nazione o territorio mette in mostra le proprie eccellenze.

Più in generale, qual è l'adesione dei territori?

Le regioni italiane saranno tutte rappresentate, alcune con una presenza più massiccia, come Lombardia, Piemonte, Veneto, Sicilia, Friuli Venezia Giulia, altre meno. Inoltre, il sistema dei comuni ha aderito tramite l'Anci; anche in questo caso con differenze a seconda delle diverse realtà.

Qual è il termine ultimo per definire le adesioni?

Il commissario Sala prevede di raggiungere un quadro definito entro la fine di luglio. Ora dobbiamo pensare soprattutto a organizzare un pacchetto economico-turistico per accogliere al meglio i visitatori da tutto il mondo.

E le tempistiche dei lavori?

Da inizio anno c'è stato un forte recupero delle tempistiche, quindi non c'è una reale preoccupazione.

Anche dopo le recenti vicende giudiziarie?

Al di là dell'inevitabile danno d'immagine, non c'è stato un ritardo dovuto alle inchieste, anche perché i lavori non sono stati interrotti. C'è stato l'invito del governatore della Lombardia Roberto Maroni per procedere sulla nomina del commissario Cantoni, proprio per evitare che vi fossero ulteriori rallentamenti. Ma se la tabella verrà rispettata, sarà tutto pronto.

SUCCESSO PER IL BRESAOLA FESTIVAL



A sinistra: il presidente del Consorzio, Mario della Porta



Si è svolta a Sondrio lo scorso 21 e 22 ottobre la seconda edizione del Bresaola Festival. L'evento, interamente dedicato al salume tipico della Valtellina, ha riscosso un grande successo. Numerosissime le attività organizzate in tutta la città: manifestazioni sportive, spettacoli (tra cui quello dei comici di Zelig), percorsi enogastronomici e culturali. Oltre, naturalmente, alle degustazioni di bresaola: 14 le aziende produttrici di bresaola, che hanno trasformato piazza Garibaldi, nella piazza del gusto, offrendo assaggi delle loro produzioni. Con un occhio alla solidarietà: il ricavato delle oltre 3mila degustazioni a pagamento, che hanno avuto luogo presso gli stand delle aziende, è stato interamente devoluto alla Lilt Sondrio, Lega italiana per la lotta contro i tumori. L'evento è stato promosso dal Consorzio di tutela bresaola della Valtellina, in collaborazione con la Città di Sondrio e con il sostegno della Direzione agricoltura della Regione Lombardia, di Expo 2015 e di altre realtà locali.



SAPORI DEL NORD EST

Le specialità di Veneto e Friuli Venezia Giulia. Due delle maggiori regioni agricole italiane, con un ricco patrimonio di tradizione e qualità. Dop e Igp note e meno note. Dai salami ai prosciutti stagionati, passando per i celebri cotti. Tipicità da promuovere, difendere e far conoscere. In Italia e all'estero.

a cura di Paolo Frettoli

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO

www.salumificiobrugnolo.it

Realtà fortemente radicata nel territorio veneto, il Salumificio M. Brugnolo propone diversi prodotti tipici locali. "Abbiamo due linee specifiche di salumi regionali", afferma Filippo Marangon, vice presidente e responsabile commerciale dell'azienda. "Una classica a marchio 'Tesori del Delta', che registra un notevole successo sui banchi della Gdo e comprende non solo tipicità del Veneto, ma produzioni dedicate alle aree Nielsen 1 e 2. L'altra a marchio 'Mario Mastro Salumiere dal 1951', nata per onorare il fondatore dell'azienda, Mario Brugnolo. Tra le referenze di questa linea, i due salami 'De casa' e 'De na volta', prodotti con carni selezionate, lavorate a caldo, stanno registrando ottimi risultati anche in Europa, dove le tipicità venete occupano nicchie di mercato sempre più interessanti. Si tratta di referenze che conoscono una rotazione costante tutto l'anno, contraddistinte da caratteristiche richieste e apprezzate dal consumatore moderno: alta qualità e assenza di derivati del latte e glutine". Oltre al 'Salame 'De casa' e al 'Salame 'De na volta', l'offerta dell'azienda comprende alcuni prodotti ispirati alla tradizione veneta, come

la 'sopressa Mignon', il 'salame Artù' e la 'Goccia del delta', che rappresentano il core business del salumificio. Per diffondere la conoscenza delle specialità offerte dall'azienda, viene dedicata una grande attenzione anche alle iniziative di marketing: "Siamo molto attivi su questo fronte, per soddisfare le esigenze sia della distribuzione organizzata che della salumeria specializzata", afferma Giulia Bettio, responsabile marketing dell'azienda. "Ad esempio, ripeteremo l'operazione con i nomi di battesimo sulle etichette e potenzieremo la comunicazione per far conoscere ancor di più 'Artù', salame al gusto di tartufo del Delta del Po, proposto in un'originale confezione a tubo". I progetti guardano anche a collaborazioni con altre aziende: "Grazie a un'iniziativa di co-marketing, intrapresa in collaborazione con Esseoquattro, a partire dalla seconda parte dell'anno queste referenze saranno confezionate in un sacchetto salva freschezza, studiato ad hoc per consentire al consumatore di conservare il prodotto in tutte le sue caratteristiche organolettiche anche dopo l'acquisto, nel frigorifero di casa", conclude Giulia Bettio.

Salame de casa

Referenza che fa parte della linea Mario Mastro Salumiere dal 1951, il 'Salame de casa' è preparato solo con carni pregiate di suino italiano. Un salame di grande impatto visivo per la forma e la sezione importante della fetta, dal colore rosso vivace. Condito solo con pepe nero e aglio fresco macerati in vino rosso, ha un sapore dolce, tipico del salame di casa. Grazie ai tagli di carne utilizzati, risulta morbido al palato.

Peso medio: 800 g.
Shelf life: 120 giorni



I prodotti tipici



Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop

Prodotto con cosce di suino in 13 comuni tra Padova e Vicenza, entro 48 ore dalla macellazione questo prosciutto subisce la salatura. Fase in cui i norcini veneti, in rapporto al peso di ogni coscia, sanno quanto sale usare per massaggiare la carne e, soprattutto, quando è il momento per levarlo (dopo 10/15 giorni). In seguito il prosciutto viene pressato e posto a riposo a temperatura e umidità controllate per 60 giorni. Dopo il processo d'asciugamento, inizia la maturazione naturale, che dura circa 10 mesi. A metà stagionatura il prosciutto viene ricoperto con un impasto di farina di cereali e grasso suino che protegge e mantiene intatta la morbidezza.

Sopressa Vicentina Dop

Si ottiene macinando a grana mediogrossa i migliori tagli di suino: spalla, coppa, lombo, pancetta, grasso di gola e, peculiarità della zona, coscia. Questo impasto viene amalgamato con sale, pepe a quarto di grano e con la tradizionale concia (miscela di cannella, chiodi di garofano e rosmarino), e poi insaccato in budello bovino del diametro minimo di otto cm. La sopressa viene trasferita in una vasca di acqua calda, manipolata sino ad assumere un aspetto compatto e uniforme. La legatura è fatta con spago di canapa posto prima in verticale (imbragatura) e poi in orizzontale. Segue l'asciugatura per quattro/cinque giorni e infine la stagionatura in ambienti con condizioni di umidità e temperatura controllate, per un periodo che varia, a seconda del peso, tra i 60 e i 120 giorni.



DOK
DALL'AVA
prosciuttai dal 1955

San Daniele del Friuli
www.dokdallava.com

VENETO

SALUMIFICIO PIOVESAN

www.salumificiopiovesan.com

L'offerta di salumi che si ispirano alla tradizione veneta caratterizza gran parte dell'offerta del salumificio Piovesan: "Siamo sostanzialmente artigiani, che realizzano prodotti veneti", afferma Silvio Piovesan, titolare dell'azienda. "Da salame e sopressa dei colli Asolani, offerta anche nella versione con filetto intero, alla coppa veneta, passando per il lardo del Monfenera e la salsiccia trevigiana, sono tutti prodotti che richiamano i gusti della nostra regione". Anche la Pepita del Piave, pur non essendo realmente un prodotto tradizionale, ma una sorta di "invenzione" dell'azienda, si rifà alle ricette del territorio: "Viene realizzato con carne suina nazionale selezionata, interamente lavorata a mano e stagionata per circa 40-60 giorni. La sua peculiarità è data

dalla selezione della concia, che conferisce al prodotto un profumo e un gusto particolari e inconfondibili. Proprio per valorizzare questo prodotto, abbiamo proposto una nuova confezione natalizia, con un packaging particolarmente impattante". Il salumificio Piovesan collabora principalmente con la grande distribuzione: "Siamo presenti soprattutto nel Triveneto, ma vantiamo qualche cliente anche in Lombardia e Piemonte, in particolare dove è forte la presenza di veneti". Qualche progetto anche per l'export: "Da qualche mese stiamo avviando alcune iniziative, anche tramite la partecipazione a fiere di settore. Tramite importatori siamo presenti, in modo marginale, in Inghilterra, da Harrod's, e in Repubblica Ceca".

Pepita del Piave

La Pepita del Piave è un saporito impasto di carne suina italiana selezionata, lavorata a mano e stagionata per circa 40/60 giorni a seconda del formato. La lavorazione della carne avviene entro 24/36 ore dalla macellazione per garantire al prodotto una maggiore morbidezza. La sua peculiarità consiste nella miscela di spezie e aromi in cui è avvolta, che le conferisce un gusto e un profumo particolari. Senza aggiunta di derivati del latte o fonti di glutine.



DE STEFANI SALUMI

www.salumidestefani.it

Molti i prodotti tipici veneti presenti nell'offerta del De Stefani salumi: "Sopressa trevigiana al prosecco, salame trevigiano al prosecco, ossocollo o coppa della Pedemontana trevigiana. Quest'ultima preparata con spezie come cannella, chiodi di garofano, noce moscata e marsala", spiega Cesare De Stefani, titolare insieme al fratello dell'azienda con sede a Guia di Valdobbiadene, in provincia di Treviso. "Il fatturato annuo a volume, per quanto riguarda queste referenze, si attesta intorno alle 100 tonnellate, mentre a valore è di circa 800mila euro". Questi prodotti si caratterizzano per l'alto livello qualitativo: "Utilizziamo esclusivamente carni di origine nazionale, lavorate manualmente, senza aggiunta di zuccheri, nitriti e derivati del latte. Per insaccare, utilizziamo esclusivamente budello naturale: una produzione che mantiene tutti i tratti dell'artigianalità". La commercializzazione di queste referenze avviene prevalentemente in Veneto e Friuli Venezia Giulia: "Esistono ottime potenzialità di sviluppo anche in altre regioni del Nord, come Lombardia e Piemonte, anche grazie alla nutrita presenza di persone di origine veneta". I canali di riferimento sono Horeca e normal trade: "Collaboriamo anche con alcune insegne della Do, che talvolta organizzano iniziative ad hoc per la valorizzazione di queste produzioni tradizionali". Attività promozionali che proseguono anche oltre confine: "In occasione di fiere e manifestazioni collaboriamo con le istituzioni per diffondere la notorietà di queste produzioni. Tuttavia all'estero, per quanto esistono mercati di grande interesse per i salumi tipici veneti, siamo ancora poco presenti a cause delle difficoltà logistiche rappresentate dal vendere oltreconfine volumi limitati di prodotto".

Sopressa Valdobbiadene



La sopressa Valdobbiadene è prodotta con spalle, coscia, pancette e coppe di puro suino nazionale, tritando le carni a piastra media. L'impasto viene insaporito con sale, pepe e vino prosecco di Valdobbiadene e poi insaccato in budello naturale. Seguono almeno otto giorni di asciugatura in ambienti riscaldati e la stagionatura naturale, che sfrutta il particolare microclima delle colline trevisane. La caratteristica forma della sopressa nostrana è conferita grazie alla legatura a mano con lo spago.

I prodotti tipici

Bondòla o bondiola

Tipica soprattutto del Polesine, si produce con carni magre suine e una percentuale di grasso morbido, tritati grossolanamente, il tutto condito con aromi e insaccato in vescica o in collo di tacchino. La maturazione dura circa quattro/cinque mesi, di cui il primo passato in locali con braciere.

Coppa di testa di Este

Prodotta dai contadini dell'estense, è un insaccato di carni suine, ricavate dalle parti magre della testa del maiale. Il composto di guancia, lingua, cotenna, con l'aggiunta di muscolo e geretto di spalla, viene bollito in poca acqua. La carne è quindi fatta sgocciolare, macinata grossolanamente, impastata con sale e aromi naturali, insaccata in budello di grosso diametro, legata e raffreddata.

Figadei

Prodotti generalmente per autoconsumo, i figadei sono composti prevalentemente da fegato di maiale e vanno consumati entro una settimana. L'impasto è costituito anche da polmone e carne di suino con spezie, sale, pepe, zucchero. Il prodotto viene poi insaccato in un budello naturale, legato e lasciato asciugare per poche ore.

Senkilam - Speck di Sappada

Nella zona di Sappada (Belluno), lo speck si prepara secondo due metodi. La coscia di suino intera viene disossata per poi passare alla salatura manuale, di circa 30 giorni, cui segue una leggera affumicatura e la pressatura, per una stagionatura di almeno dieci mesi. La coscia sezionata, invece, è messa in salamoia con sale, pepe, aglio, alloro, ginepro, affumicata e stagionata per quattro/otto mesi.

Salame bellunese

Preparato con carni miste, l'elemento comune alle varie tipologie è il lardo di suino (20-25%), mescolato con carni suine, equine, bovine, ovine o caprine e, talvolta, selvaggina. Le carni vengono macinate e mischiate a sale, pepe, vino rosso corposo e spezie o aglio. Insaccate in budello naturale di bue del diametro di circa 60 mm, conservato salato dopo essere stato raschiato e debitamente lavato. Infine, i salami stagionano in apposite sale per almeno 50 giorni.

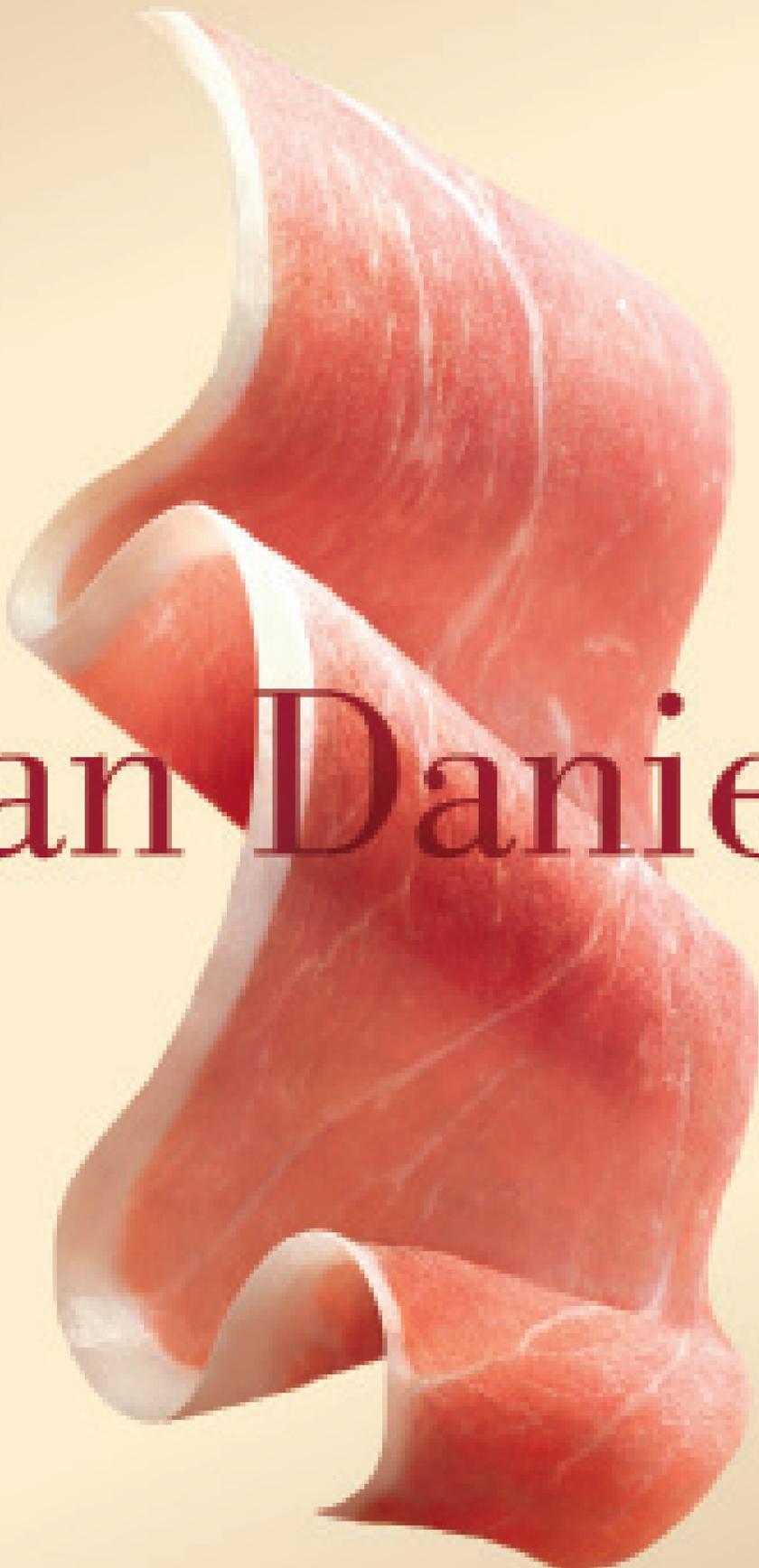
Osocol di Treviso

Localmente chiamata osocol, la coppa di maiale è una carne derivata dal muscolo dalla I alla VI vertebra. Il capocollo viene salato con sale grosso e aromatizzato con cannella, chiodi di garofano, ginepro, alloro e, ciò che caratterizza il prodotto, con vin santo (prosecco passito). Viene poi fatto asciugare e stagionare per almeno 60 giorni.

Luganega trevisana

Le carni del guanciale e del collo di suini (provenienti esclusivamente da allevamenti locali) vengono tritate, condite con sale e pepe e insaccate nel budello legato e diviso in quattro spicchi. Questa preparazione consente di usare le carni vicine alla ferita (scarnatura) sul collo del suino, impregnate di sangue, altrimenti inutilizzabili.





San Daniele



Friuli Venezia Giulia

Prosciutto di San Daniele. Unico come la sua terra.



Unico e irripetibile, grazie all'esperienza dei produttori di San Daniele del Friuli e a un microclima perfetto per la stagionatura del prosciutto. Naturale e italiano, perché fatto solo con carne di suini nati e allevati in Italia e sale marino. Prosciutto di San Daniele, unico come il Friuli Venezia Giulia.



Scopritevi intenditori

Questi sono gli unici produttori del San Daniele: ASB Prosciutti, Akoca Italia, Brendolan Prosciutti, Del Dall'Ava, Eli Prosciutti, Framen, Jo Prosciutto, King's, L'Artigiana Prosciutti, La Casa del Prosciutto "Alberti", La Glacera, Leoncini Prosciutti, Levoni, Margante, Negrini, Nuova Mondial, Principe di San Daniele, Prosciutti 4 Stagioni, Prosciutti Coradazzi, Prosciuttificio Picaron, Prosciuttificio Bagatto, Prosciuttificio Friulano San Daniele, Prosciuttificio N. Cemanin, Prosciuttificio Prolongo, Prosciuttificio Zanini, Selva Alimentari, Teste & Moirano.



PROSCIUTTO SAN DANIELE: 2014, l'anno della ripresa

Risultati positivi per i primi mesi dell'anno per la Dop friulana, dopo un 2013 particolarmente difficile. L'acquisizione del magazzino Brendolan da parte del Consorzio. E le possibilità dettate dalla programmazione produttiva. Intervista al direttore, Mario Emilio Cichetti.



Il prosciutto San Daniele in cifre

2013	Produzione (sul 2012) -9,1%	Fatturato 330 milioni di euro
Incidenza export 13% (60% Ue)	Affettato (sul 2012) +14,3%	Incidenza affettato a volume 12%
2014	Vendite a volume nei primi cinque mesi: +10,2%	Trend affettato nel primo quadrimestre: +27% pari a 5 milioni di vaschette vendute

Fonte: Consorzio prosciutto San Daniele

Un 2013 difficile e una prima parte del 2014 in forte ripresa. La situazione per il prosciutto di San Daniele sembra migliorare, dopo il calo produttivo (-9,1%) dello scorso anno, in gran parte dovuto alla mancata lavorazione da parte di quattro aziende associate. "Stiamo assistendo a una forte ripresa delle vendite", afferma Mario Emilio Cichetti, direttore del Consorzio di tutela del prosciutto di San Daniele Dop. "Nei primi cinque mesi la crescita a volume è stata del 10,2%, con un trend particolarmente positivo proprio in Italia". Nonostante, come detto, ci si confronti con un 2013 difficile, il dato è estremamente significativo e si aggiunge a un +27% per il preaffettato, per un totale di circa 5 milioni di vaschette vendute. Numeri molto positivi, tanto da suscitare la perplessità di più di un produttore.

L'operazione Brendolan

Risultati positivi, quindi, quanto mai necessari in un comparto che ha dovuto affrontare un momento complesso, a causa dell'interruzione della produzione da parte di importanti player. Una situazione inedita, che è stata l'occasione per iniziative altrettanto inedite. Come l'acquisizione del magazzino in concordato della Brendolan (società in liquidazione e in concordato preventivo), da parte del Consorzio, tramite la società controllata Promo San Daniele. Non proprio una newco, visto che la società era inizialmente destinata alla vendita di gadget legati alla specialità friulana ed è stata "adattata" per l'occasione. Il valore dell'operazione, che ha ricevuto anche il plauso del ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina, è stato di 14 milioni di euro: "Il trasferimento al mercato dei prosciutti Brendolan (circa 200mila, ndr), tramite la vendita in partita ad altre aziende del comparto, è cominciato il 23 giugno. Già metà del lotto è stata acquistata e contiamo di chiudere l'operazione entro l'autunno". L'iniziativa del Consorzio si configura come un intervento diretto e forte nelle dinamiche di mercato: "Una soluzione importante per tutelare il prodotto, evitando possibili speculazioni e quindi un crollo delle quotazioni. Si è trattata di un'operazione non semplice, sostenuta interamente con capitali privati, e probabilmente irripetibile. Ha visto la convergenza di diversi soggetti, tra cui le tre banche che hanno finanziato la società: Banca di Cividale, FriulAdria e Cassa di risparmio del Friuli Venezia Giulia". Al di là dell'aspetto strettamente

commerciale, Cichetti rivendica con legittimo orgoglio il valore anche simbolico dell'iniziativa: "Si tratta di un successo per un tessuto produttivo che ha saputo condurre un'azione comune e mutualistica, senza l'intervento pubblico e grazie a un dialogo fruttuoso tra imprenditori". Iniziativa ha un carattere eccezionale, come si diceva, ma può rappresentare un precedente: "Potrebbe diventare un modello d'intervento delle banche per finanziare le aziende in difficoltà".

Per concludere il discorso sulla Brendolan, la buona notizia è che i posti di lavoro dovrebbero essere garantiti: "Uno stabilimento della società è già stato acquisito (dalla Martelli, ndr) ed è tornato alla piena attività, mentre il secondo sta operando come magazzino, fino alla vendita totale dei prosciutti. C'è comunque grande interesse anche per questa struttura, segno che il distretto del San Daniele continua ad attrarre investimenti".

Programmazione produttiva

Il Consorzio del prosciutto di San Daniele è sempre stato tra i più attenti al tema della programmazione produttiva, forte anche di un tentativo in questo senso, portato avanti alcuni anni fa, prima di essere stoppato dall'Antitrust. I tempi per il primo piano produttivo, questa volta blindato da ogni fragilità legislativa, sembrano essere vicini: "Siamo ancora in una fase di studio, ma dovrebbe essere tutto pronto entro la fine dell'anno, anche perché la disciplina europea in materia è piuttosto chiara e non c'è bisogno di direttive ministeriali. Come noto, seguiremo l'esempio dei formaggi Dop che da alcuni anni hanno assimilato questa politica: quote produttive assegnate in base allo storico e sanzioni per chi eccede".

Importante precisare che non si tratterà di una programmazione al ribasso: "La pensiamo al contrario come una 'catapulta produttiva', che in una logica triennale porterà a una crescita del distretto". Uno strumento quindi da non utilizzare per contenere la produzione e far crescere le quotazioni: "Non è questo lo scopo della programmazione. Piuttosto vuole essere un modo per crescere in modo più ordinato e coerente con il mercato. Facciamo parte di un distretto che vive sul brand San Daniele, che vale 180 milioni di euro: è una ricchezza per tutte le aziende che dobbiamo patrimonializzare e distribuire in una logica comune".

30 anni di Aria di festa

Successo per la tradizionale manifestazione, in scena a San Daniele, dal 27 al 30 giugno. Spettacoli, degustazioni e cultura. Per celebrare il prosciutto Dop.

Edizione speciale per Aria di festa. La tradizionale manifestazione dedicata al prosciutto di San Daniele, che si è svolta dal 27 al 30 giugno, nell'omonimo comune friulano, ha compiuto 30 anni. E il regalo più gradito è arrivato dai molti visitatori, cresciuti dell'8%, rispetto allo scorso anno, secondo il Consorzio di tutela, nonostante il timore per il maltempo. Una presenza sempre più eterogenea, con turisti un po' da tutta Italia e anche dall'estero. Alla consueta affluenza da Austria e Germania, si sono aggiunti sempre più turisti dai vicini paesi dell'Est, come Croazia e Slovenia.

Come da tradizione, il taglio del nastro della manifestazione coincide con il taglio della prima fetta ad opera della madrina. L'onore quest'anno è toccato a Giorgia Surina, che si è destreggiata, coltello alla mano, nella non semplice impresa. Riuscita a metà (come la fetta), ma l'importante in questi casi è salvare il dito, più che la faccia. La serata inaugurale è stata anche l'occasione per le istituzioni di complimentarsi con l'operato del Consorzio, in particolare nell'affrontare la delicata questione dell'acquisizione del magazzino del prosciuttificio Brendolan. "Il Consorzio non ha chiesto soluzioni alla politica", ha affermato Sergio Bolzanello, assessore all'Agricoltura del Friuli Venezia Giulia. "Ma le ha proposte, chiedendo alle istituzioni di contribuire alla loro realizzazione". Presente anche il governatore della Regione, Debora Serracchiani, che ha sottolineato l'importanza dell'agroalimentare di qualità per l'economia regionale, affermando che solo le produzioni di alto livello possono beneficiare del marchio di qualità Friuli Venezia Giulia.



Tornando alla festa vera e propria, il programma comprendeva il consueto mix tra buona tavola e palcoscenico. Nove prosciuttifici hanno aperto le porte degli stabilimenti ai visitatori, organizzando anche delle degustazioni. Molti i concerti e gli spettacoli a partire dal quello di Malika Ayane, venerdì 27, per concludere con la voce di Giuliano Palma. In mezzo, tanti nomi noti della musica, dello spettacolo e della cultura per celebrare la Dop friulana, ma non solo. Come da alcuni anni a questa parte, Aria di festa è occasione di promozione per il food di qualità italiano a tutto tondo. Grazie alla collaborazione con Aicig (Associazione italiana consorzi a indicazione geografica) I Dop e Igp, in rappresentanza del miglior made in Italy, sono state ospiti dell'evento: aceto balsamico di Modena, gorgonzola, grana padano, mozzarella di bufala campana, tre grandi oli extravergine di oliva quali il Chianti classico, val di Mazara e Riviera Ligure, oliva la bella della Daunia, pane di Altamura, pomodoro di Pachino e quartirolo lombardo. Ampio spazio, e non potrebbe essere altrimenti, ai migliori vini friulani, con un programma che ha coinvolto la stampa di settore anche nei giorni precedenti la manifestazione. Sul palco inaugurale sono stati assegnati ai migliori vini regionali, i premi Friulano & friends. Tutti, poi, proposti in degustazione presso l'Enoteca Friulano & friends, al parco del Castello, insieme all'etichetta-ospite: il Barolo. Un gemellaggio con il vino piemontese che sarà definitivamente suggellato dalla presenza del Friuli Venezia Giulia a Collisioni 2014, il Festival di letteratura e musica che si terrà a Barolo a partire dal prossimo 18 luglio.



Da sinistra, in primo piano, Vladimir Dukcevic (presidente del Consorzio), Giorgia Surina e il 'gastronauta' Davide Paolini

segue

23

Italians do it better

Godetevi l'autentica esperienza del gusto italiano



Una selezione unica di salumi Fumagalli, accompagnati da olive di Nocellara, formaggio e taralli, offerta in tre comode vaschette.



Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.
via Briantea, 18 22038 - Tavernerio (Co) Italia
www.fumagallisalumi.it



FRIULI VENEZIA GIULIA

TESTA E MOLINARO

www.testaemolinaro.it

Come d'abitudine, anche quest'anno Testa e Molinaro ha aperto uno dei due stabilimenti di proprietà per accogliere i visitatori: "Si tratta di una manifestazione molto bella e tutti dovrebbero approfittare di questa occasione per aprire le porte del proprio stabilimento", afferma Giuseppe Peressini, direttore commerciale dell'azienda. Nei primi mesi del 2014, si conferma una ripresa per il prosciutto di San Daniele: "La prima parte dell'anno è stata positiva. Permane, tuttavia, un generale clima di incertezza sull'andamento dei consumi che rende difficile la programmazione del lavoro. A questo si accompagna l'ormai cronica contrazione dei margini che certamente non aiuta l'intero comparto". Una situazione difficile da gestire per un distretto che vive su un prodotto che richiede una prolungata immobilizzazione di capitale. Testa e Molinaro produce circa 140mila cosce all'anno: "L'obiettivo è incrementare la produzione, continuando a sviluppare un'attenta politica qualitativa. Si tratta dell'unico modo per tutelare il marchio Dop, che deve essere il riconoscimento del valore della singola coscia". Diverse le stagionature proposte dall'azienda: "Non immettiamo sul mercato cosce stagionate per meno di 14-15 mesi. Abbiamo poi una selezione, da 20 mesi; stessa stagionatura per il nostro Trentalune".



Produzione annua: 140mila cosce



BAGATTO

www.prosciuttibagatto.it

Aria di festa è un evento per tutti i produttori di prosciutto di San Daniele, in particolare per le aziende artigiane: "È sempre una manifestazione che dà grande soddisfazione", afferma Lorenzo Bagatto, dell'omonimo prosciuttificio. "Come sempre abbiamo organizzato un servizio di ristorazione e anche un piccolo motoraduno". Una festa che sembra aver varcato i confini regionali: "I visitatori arrivano da tutta Italia e dall'estero. Oltre a tedeschi e austriaci, che da sempre affollano le strade di San Daniele, rileviamo una sempre maggior presenza di turisti anche da Slovenia e Croazia. Notiamo un crescente interesse per il nostro territorio e questo non può che farci piacere". Bagatto si caratterizza per un approccio artigianale e una conduzione praticamente familiare: "Produciamo circa 6mila pezzi di San Daniele all'anno e circa mille culacce. Lavoriamo prevalentemente con gastronomie di alto livello e Horeca. Il rapporto con questi canali risponde a pieno alla nostra filosofia aziendale, anche se notiamo un crescente interesse della Gdo per il prodotto di nicchia". L'azienda propone prosciutto con un'unica stagionatura, tra i 18 e i 19 mesi. "Offriamo anche prosciutto, a marchio Bagatto, affettato e confezionato in atmosfera protettiva da 100 o 150 g. E una scadenza a 30 giorni: un prodotto di qualità, tagliato e posato a mano. Si tratta di una parte marginale del nostro business, che comunque permette di completare



la nostra gamma. Siamo, inoltre, tra i pochi che ancora propongono il confezionamento nella tradizionale scatola di latta". Da circa tre anni Bagatto ha affiancato al prosciuttificio anche un punto vendita, con un'offerta caratterizzata da prodotti friulani: "I riscontri sono finora molto positivi, segno dell'interesse per l'alimentare di qualità della nostra Regione".

CORADAZZI

www.coradazzi.it

"Come da 10 anni a questa parte, in occasione di Aria di festa, apriamo la nostra azienda per le visite guidate", afferma Angelo Coradazzi, titolare con la sorella Marisa, del prosciuttificio di famiglia.

"Si tratta di un impegno molto gravoso per noi, ma che affrontiamo volentieri perché si tratta di una manifestazione che apre San Daniele al mondo".

L'azienda ha chiuso un anno positivo, anche grazie alla visibilità offerta da alcuni importanti riconoscimenti, per la qualità del proprio prosciutto di San Daniele, come quello assegnato dal Gambero rosso: "Si è trattato sicuramente di un'ottima pubblicità, che ha avuto il suo effetto sulle vendite. Da due anni abbiamo anche sviluppato un interessante progetto di e-commerce, che sta dando ottimi risultati. L'incidenza di questo canale sul nostro fatturato si attesta intorno al 5%". Buoni risultati anche sul fronte export: "Restiamo un'azienda prettamente artigiana,



con una produzione di circa 13mila pezzi all'anno, ma abbiamo sviluppato una certa propensione all'internazionalizzazione per diversificare il nostro business. Francia,



Lussemburgo, Belgio, Austria e Germania sono i nostri mercati di riferimento. Complessivamente la quota export è intorno al 30%, ma puntiamo ad accrescerla". L'in-

teresse per l'export è, in un certo senso, ricambiato: "Recentemente abbiamo ricevuto la visita di una troupe della tv di stato giapponese, che ci ha scelto per documentare la produzione del prosciutto. Una bella soddisfazione, anche se non abbiamo le certificazioni per esportare nel mercato nipponico".

Sul fronte interno l'azienda, che si rivolge prevalentemente al normal trade e all'Horeca, sviluppa interessanti collaborazioni: "Soprattutto con il settore vinicolo, come è accaduto recentemente in occasione dell'ultima edizione di Vinitaly". Per quanto riguarda l'offerta di San Daniele, l'azienda propone due diverse stagionature: da 16 mesi e da 18-19 mesi, che riguarda circa 1/3 della produzione ed è destinata alle linee di alta gamma. "Proprio i prodotti di alto livello sono quelli più richiesti, segno che, nonostante l'andamento generale dell'economia, c'è interesse per i prosciutti di qualità".

I prodotti tipici

Prosciutto di San Daniele Dop

Prosciutto crudo ottenuto da cosce suine fresche rifilate, stagionato minimo 12 mesi, di cui almeno otto in stagionatura naturale. Il processo di salatura ha una durata dosata in base al peso. In seguito la coscia viene spazzolata per la rimozione del sale e poi sottoposta alla pressatura, che distribuisce meglio la parte grassa con quella magra e rende riconoscibile il San Daniele, esaltandone sapore e morbidezza. Dopo una fase di riposo di circa tre mesi, i prosciutti vengono lavati e posti ad asciugare per sette/otto giorni. Seguono circa otto mesi di stagionatura, durante i quali avviene la sugnatura con un impasto di sugna o strutto, sale, pepe e derivati di cereali.

Prosciutto di Sauris ICP



Prosciutto crudo salato, affumicato e stagionato nel comune di Sauris per almeno dieci mesi, ottenuto da cosce fresche di suini che devono essere lavorate entro il giorno successivo la consegna. La salagione consiste in tre fasi e si conclude entro 21 giorni. L'affumicatura di 72 ore avviene in ambienti in cui il fumo, ottenuto con legna di faggio in caminetti esterni, è convogliato e distribuito attraverso il pavimento. Dopo l'asciugamento, i prosciutti vengono stagionati in saloni con ventilazione naturale e sottoposti alla stuccatura con sugna suina, farina di cereali, sale e pepe. Dopo la sugnatura, i prosciutti vengono nuovamente lasciati a stagionare per almeno dieci mesi.

Prosciutto Carsolino

Prosciutto carsico prodotto con cosce di suini locali, che vengono messe in salamoia per circa un mese, lavate con acqua e cosparse con pepe e paprica. Una volta asciugati, seguono sei mesi di stagionatura in soffitta e, con l'arrivo del caldo, altri 6-12 mesi in cantina.

Peta della Valcellina

(anche Petuccia, Pitina, Petina)

Insaccato composto da carni di manzo, capra, maiale e selvaggina, tritate e impastate con sale, pepe, finocchio selvatico o altre erbe, pressata e quindi fatta affumicare. A seconda della zona, esistono tre diverse modalità di realizzazione del prodotto.

Marcundela

Trito di interiora conciate e salate, suddivise in palle di circa 150g avvolte nell'omento (rete grassa) del maiale e appoggiate su un pianale cosparso di farina di polenta, oppure insaccate nel budello torto. La concia è fatta con sale, pepe, aglio e vino. Va consumata fresca, entro otto giorni, previa cottura.

MORGANTE

www.morgante.it



Per Morgante i prodotti tipici rappresentano circa il 5% del fatturato aziendale. "Il nostro assortimento", spiega Anna Modolo, responsabile marketing "è focalizzato sul mercato del largo consumo nazionale, ma l'azienda conserva la sua anima tradizionale e il legame con il territorio attraverso il brand Salsamentaria Olivino Morgante, con prodotti di qualità privi di glutine, Ogm e derivati del latte e realizzati con le migliori carni italiane o addirittura friulane". Le referenze della gamma sono il prosciutto di San Daniele riserva, il cotto Praga con osso e le specialità dal Collio, come salame, coppa e soppressa, nella cui preparazione si utilizza anche Ribolla gialla Doc, un vitigno autoctono friulano. "Sono prodotti apprezzati in tutta Italia ma distribuiti principalmente al Nord. Il cotto Praga, proposto con e senz'osso, è sicuramente il prodotto di punta, che identifica l'azienda, i suoi valori e la sua storia familiare. Viene realizzato con cosce di suino pesante, insaporite con infusi di spezie e piante aromatiche e quindi affumicate, secondo un'antica tradizione austroungarica". Il canale di riferimento per questa referenza

è il dettaglio tradizionale: "Grazie all'esperienza del personale, riesce a esaltare al meglio le qualità dei prodotti tipici. Per permettere ai nostri clienti di servire il prodotto in modo fedele alla tradizione, abbiamo pensato a una morsa con lampada termologica che riscalda il prodotto al momento del taglio a mano". Non manca l'interesse anche da parte della Do: "La distribuzione organizzata, con l'obiettivo di qualificare l'offerta complessiva al banco, propone sempre più prodotti tipici. Sull'onda di queste necessità è nato il nostro cotto nazionale di alta qualità 'Gourmand', una versione affettabile a macchina del Praga con osso". In quest'ottica le insegne distributive organizzano anche iniziative per sostenere la vendita di queste specialità: "Esistono tentativi di valorizzare le tipicità, anche con iniziative di cross-selling che coinvolgono salumi, formaggi e vini. A nostro parere la strategia di promozione più interessante per sviluppare la conoscenza dei prodotti tipici locali è quella di informare e preparare il normal trade, ma si tratta di un processo lungo e impegnativo".

DOK DALL'AVA

www.dokdallava.com



Risultati positivi per Dok Dall'Ava, nei primi mesi del 2014: "Abbiamo registrato una crescita del 20%, che conferma il trend positivo dell'anno scorso, che si era chiuso con un +15%", afferma Ismaele Simeoni, dell'azienda specializzata nella produzione di prosciutto di San Daniele. Circa 35mila le cosce salate all'anno, proposte con diverse stagionature anche "estreme": "Dai 16, fino addirittura ai 48 mesi. Ma il prosciutto più richiesto è quello da 24 mesi". Dok Dall'Ava offre anche il prodotto affettato, con volumi limitati e un'altissima cura: "Affettiamo praticamente come al banco del salumiere di fiducia, non utilizzando mattonelle, ma solo prosciutto intero. L'incidenza sul fatturato è comunque assai contenuta, intorno al 5%". I canali di vendita privilegiati, per questi prodotti di alto livello sono negozi specializzati, Horeca e piccoli supermercati. L'export rappresenta un comparto molto importante e in continuo sviluppo per l'azienda, che opera in diversi mercati: "Quelli più importanti sono Stati Uniti, Canada, Giappone, Federazione Russa e Australia. Complessivamente, l'incidenza delle vendite oltreoconfine si attesta intorno al 20%".

LA BOTTEGA DEL PROSCIUTTO

www.bottegedelprosciutto.com/it



Un piccolo negozio (nato nel 1890) nel cuore di San Daniele, dove entrano turisti in cerca di specialità, ma anche sandanielesi per la spesa quotidiana o un panino. Una realtà che seleziona e cura circa 8mila prosciutti di San Daniele all'anno, capace di esportare in diversi paesi del mondo. La Bottega del prosciutto mantiene un approccio prettamente artigianale e un'attenzione assoluta alla qualità, sempre più difficile da mantenere: "La materia prima, negli ultimi anni, è cambiata", spiega il titolare, Gregoris Levi. "I suini sono generalmente troppo magri per un prosciutto di alta qualità e anche la macellazione industriale spesso non riesce a fornire un prodotto adatto alle nostre esigenze". Come detto, forte la foca-

lizzazione sull'export: "Un comparto che per noi è cresciuto notevolmente. Austria, Belgio, Francia, Hong Kong sono i nostri mercati di riferimento, ma molti altri si stanno progressivamente aprendo. Certo, esistono numerose problematiche dal punto di vista burocratico, che rendono complesso operare oltre confine, soprattutto per una piccola azienda". Il contesto italiano è ancora difficile: "L'andamento dei consumi è molto altalenante. Inoltre si fatica a realizzare dei margini adeguati". L'azienda è protagonista di numerose manifestazioni enogastronomiche, eventi, e partnership importanti: "Come quella con la Scuderia Ferrari, che è ripresa quest'anno in occasione del Gran premio d'Austria. Un modo per legare la nostra specialità, a un'altra eccellenza del nostro Paese".

I prodotti tipici

Argjel

Prodotto con tranci di lardo di maiale speziati, affumicati e stagionati per circa 60-70 giorni. In seguito il lardo viene macinato, posto in vasi di vetro e ricoperto con uno strato di sale in superficie.

Speck di Sauris

Prodotto con la coscia del suino, privata dell'osso e della fesa, salata a secco e affumicata in apposite stanze con essenze di faggio, ginepro, pino. Segue una stagionatura di 4-6 mesi.

Muset o cotechino friulano

Prodotto con parti poco pregiate della testa del maiale, tra cui il muso (da qui il nome). Le carni vengono macinate due volte, salate, speziate, mescolate e insaccate in budello di manzo. Dopo un affinamento di 4-5 giorni può essere consumato previa cottura.

Prosciutto di Cormòns

Tipico del comune di Cormòns, si tratta di cosce di suino lavorate stagionalmente. Dopo una massaggiatura manuale, vengono salate e pepate, lasciate riposare per 4-5 giorni, poi nuovamente massaggiate e risalate. Dopo un periodo di riposo, vengono lavate, fatte asciugare, pepate e messe in pressa per un paio di giorni. Affumicate in una stanza con al centro un focolare di legna di ciliegio e alloro. Segue la stagionatura di almeno 12 mesi, durante la quale avvengono rifilatura e sagnatura.

Salame d'oca friulano

Cosce e ali d'oca, pulite e rifilate, vengono unite alla spalla di suino in uguale quantità, macinate a grana fine e condite con sale, pepe, chiodi di garofalo, aglio e vino o marsala. Il tutto viene insaccato in collo d'oca, lasciato maturare, fatto leggermente affumicare e stagionato da uno a sei mesi.

DENTESANO

Dentesano ha fatto propria la tradizione friulana del prosciutto cotto e arrosto: "Tra i prodotti tipici di nostra produzione, i principali sono il prosciutto al Cartoccio, il prosciutto Nonno Angelo, il praga friulano con o senz'osso, il prosciutto Friulano nostrano classico, realizzato seguendo una filiera interamente regionale, e il prosciutto alla brace e alla griglia", spiega Paolo Dentesano. La tipicità caratterizza anche altre referenze presenti nell'offerta dell'azienda: "L'intera gamma di salumi viene preparata secondo ricette tradizionali. Così come i wurstel e alcune specialità come la Grigliata friulana, la Porcina e lo stinco arrosto alla birra". L'importanza della tradizione per l'azienda di Pavia di Udine, è confermata dai dati: "L'incidenza di queste referenze sul nostro fatturato si attesta intorno al 40%, pari a circa 380mila kg e un valore di 2,8 milioni di euro". Il fiore all'occhiello della produzione è senza dub-

bio il prosciutto al Cartoccio: "Questo prodotto nasce da un'antica tradizione secondo la quale la coscia di maiale viene cotta avvolta in una crosta di pane, senza lievito, per poter mantenere intatte, durante la cottura, la fragranza e la bontà di questa carne morbida e saporita". La diffusione di queste referenze è particolarmente forte nel Triveneto: "Ma vantiamo una presenza consolidata in altre regioni d'Italia come Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania e Puglia. Questi prodotti interessano diversi canali di vendita: negozi specializzati, grossisti, ristorazione e anche la grande distribuzione più attenta ai prodotti del territorio. Proprio le insegne della Gd spesso organizzano promozioni di vendita di prodotti tipici friulani". L'export rappresenta ancora un comparto marginale per l'azienda, con un'incidenza intorno al 5%, ma i prodotti tipici riscuotono un certo successo anche oltreconfine: "Austria, Germa-

nia, Grecia e Inghilterra sono i nostri mercati di riferimento. La gamma dei prodotti più richiesti comprende salame e prosciutto del Nonno Angelo, prosciutto al Cartoccio, Grigliata friulana, salami, soppresse e pancetta arrotolata". Dentesano ha aderito anche ad alcune iniziative specifiche per la valorizzazione del prodotto tipico friulano: "Da qualche anno facciamo parte del Consorzio Fvg Via dei Sapori che riunisce 20 ristoratori di qualità, 20 vignaioli e 20 artigiani del gusto della nostra regione. Questo ente organizza diverse manifestazioni ed eventi sia in Italia che all'estero". Specifiche iniziative vengono sviluppate anche a livello istituzionale: "Il nostro salumificio si avvale della certificazione dei prodotti 'AQUA' sviluppata dall'Ersa, l'Agenzia regionale per lo sviluppo rurale. Questo riconoscimento ci permette di valorizzare l'alta qualità e tipicità dei nostri prodotti di filiera interamente friulana".

SAN DAN PROSCIUTTI

San Dan rappresenta senza dubbio una novità nel comparto del prosciutto di San Daniele: "Come marchio commerciale nasce nel 2011, ma la diffusione a livello nazionale è cominciata a ottobre 2013", spiega Maurizio Manfrè, direttore commerciale, che ha visto il suo debutto in società in occasione dell'ultima edizione di Cibus: "L'attenzione che abbiamo riscosso, è un segnale che il nostro progetto e la nostra immagine piacciono e interessino al mercato", commenta Manfrè. Una realtà che ovviamente, non nasce dal nulla: la società è controllata da A&B prosciutti, tra i maggiori produttori di prosciutto di San Daniele, con volumi pari a circa 270mila cosce all'anno, e tradizionalmente specializzata nella vendita ad altre aziende. "Proprio partendo da questo know how storico e da questa forza industriale, abbiamo voluto differenziare le strategie di vendita: circa il 50% della produzione continua ad essere destinato alla vendita in partita, mentre il restante 50% viene veicolato al dettaglio, tramite San Dan. Le vendite saranno equamente suddivise tra ingrosso e canale specializzato, da una parte, e Gdo, anche con private



label, dall'altra". Naturalmente esistono differenze tra le due produzioni: "Qualità comune, ma tratti differenti. Le vendite in partita si caratterizzano per una maggiore standardizzazione, mentre le cosce destinate alla vendita al dettaglio vantano pezzature e stagionature superiori alla media del mercato: oltre i 10,5 kg e minimo 16 mesi, ma mediamente intorno ai 18". Gli obiettivi nel breve termine sono ambiziosi: "Il fatturato 2013 è stato di 4,8 milioni di euro, puntiamo a raggiungere i 20 entro due-tre anni. Possiamo farlo: abbiamo una grande famiglia d'imprenditori (Aimaretti, ndr) alle spalle, una struttura industriale

www.sandanprosciutti.com

adeguata, una capacità di approvvigionamento di materia prima costante e a ciclo chiuso". I progetti di sviluppo devono confrontarsi con una situazione complessa: "Le quotazioni sono piuttosto stagnanti e i margini ridotti rappresentano un problema per le aziende del comparto. Speriamo in un prossimo rialzo, ipotizzabile anche per la mancanza sul mercato delle cosce non salate dai prosciuttifici che non hanno interrotto la produzione lo scorso anno. Un meccanismo che, tuttavia, può essere innescato solo dalla ripartenza dei consumi". Prospettive di crescita così importanti non potrebbero prescindere da un ragionamento sull'export, che infatti non manca: "A breve invieremo le prime partite di prodotto in Russia e Germania. Ma abbiamo interessanti contatti anche in Brasile e Messico". Presenti nella gamma San Dan anche la linea Sapori d'Ampezzo: "Speck, prosciutto crudo nazionale leggermente affumicato, sgambato, culatello con cotenna, fiocco stagionato di alta qualità 'Dolce d'Ampezzo'. Tutti prodotti di servizio, caratterizzati da un'alta resa e pochissimo scarto, che rappresentano un perfetto completamento di gamma".

MASÈ

Un marchio storico della salumeria triestina, come Masè, non può che fondare la propria offerta su specialità del territorio: "I volumi produttivi di prodotti tipici regionali si attestano a circa 200 tonnellate all'anno, pari a circa il 60% della produzione complessiva", afferma Stefano Fulchir, responsabile marketing dell'azienda. La gamma è molto ampia e articolata: "Il prosciutto Cottotrieste in crosta di pane, con osso e senza osso, il prosciutto cotto senza osso tipo Praga, anche nella versione 'arrostita in forno', il prosciutto cotto Nerotrieste, lo speck cotto in crosta di pane, lo Spall8, il carrè affumicato, lo stinco affumicato, il prosciuttino delle feste, le salsicce di Vienna e di Cragno, le cosiddette 'Kranjska klobasa' originarie della vicina Slovenia". Due i prodotti di punta: "Il primo è il Cottotrieste con osso in crosta di pane, ricavato da cosce di suino lavorate a mano e sottoposte ad attenti processi di affumicatura e di cottura a vapore, secondo un'antica ricetta artigianale. La coscia viene siringata in vena, quindi cotta e raffreddata. Dopodiché è avvolta in una sfoglia di pane con aromi naturali e rimessa in forno a secco ad alta temperatura per la cottura del pane. Altro fiore all'occhiello è il prosciutto cotto Nerotrieste, prodotto con cosce europee selezio-



nate: è siringato e aromatizzato in osso, successivamente viene disossato, legato a mano e ricoperto da un impasto di aromi selezionati che in fase di cottura gli conferiscono il caratteristico colore scuro, l'aroma deciso, la tipica caramellatura". Referenze tipiche del territorio, che però conoscono una diffusione nazionale: "Molti degli articoli di nostra produzione sono diffusi a livello nazionale, ad eccezione dei prosciutti in crosta di pane e delle salsicce, molto più tipiche del territorio e della regione Alpe Adria, viste le loro origini storiche". Per quanto riguarda i canali distributivi, i più importanti sono gastronomie specializzate, ristorazione e Horeca, ma non manca l'interessamento, seppur sporadico, da parte della grande distribuzione: "Spesso si organizzano vendite assistite da promoter all'interno di alcune insegne distributive della Gdo e Do". Altro comparto interessante è la vendita ad altre aziende: "Sono in corso trattative con importanti gruppi nazionali per il completamento della loro gamma con i nostri prodotti di punta e caratteristici dell'area".

www.cottomase.it

Prosciutto cotto al Cartoccio

www.dentesano.it



Prosciutto della tradizione del Friuli Venezia Giulia, interamente lavorato a mano, disossato e legato. Viene cotto in crosta di pane con una particolare tecnologia e quindi leggermente affumicato. Nel "Prosciutto al Cartoccio" (nome e marchio brevettati), la cottura in pasta di pane permette di trattenerne tutto l'aroma e i nutrienti della sua carne saporita. La pasta di pane permette inoltre al cliente finale di metterlo in forno e servirlo caldo, come da tradizione.

“Il coraggio di fare retail”

In scena a Orosei (Nu), dal 26 giugno al 3 luglio, la 22esima convention annuale di Sisa.
Primo obiettivo: la coesione. Presentati Qr code sui prodotti a marchio e App dell'insegna.



Danilo Preto

“Guardiamo al futuro. Insieme”. È questo il titolo scelto per la convention di Sisa, in scena a Orosei, in provincia di Nuoro, dal 26 giugno al 3 luglio. “Sono state molte le proposte arrivate al Cda, ma questo ci è sembrato senza dubbio il titolo più giusto per descrivere il momento e la volontà dei soci dell'insegna”, spiega Danilo Preto, responsabile marketing Sisa, aprendo il meeting di lunedì 30 giugno. La convention è soprattutto un momento di incontro per la grande famiglia Sisa, 1.200 persone tra soci e familiari ospitate al Marina Beach Resort di Orosei, con molti momenti ludici, concorsi, giochi e spettacoli serali. Il primo obiettivo di questo incontro è rafforzare l'unità e la coesione dei soci e dei diversi Cedi. Quella di Sisa, infatti, è una realtà composita, che presidia con i propri negozi di prossimità diverse regioni d'Italia e racchiude in sé molte anime e imprese, anche significativamente diverse tra loro. La crisi, ovviamente, morde anche in casa Sisa e rende più difficile la quotidianità dei soci. “Oggi faticano a sorridere”, ci confessa Francesco Morandi, responsabile freschi del Cedi Sisa Centro Nord. E non è difficile comprendere questa difficoltà, ascoltando i discorsi dei soci, anche solo mentre trascorrono qualche ora in spiaggia. Ci si confronta sui prezzi dei prodotti dei diversi Cedi, magari sulle proposte ricevute da altri, sui competitor presenti sul territorio. Non manca qualche tensione, certamente, ma l'impressione generale, ricavata da diversi giorni trascorsi insieme, è quella di un gruppo coeso, nonostante le difficoltà. Quando i soci dei diversi Cedi si trovano di fronte ai loro presidenti, appare chiaro quanto il senso di unità sia un valore per questa insegna. “Guarda, sale sul palco il nostro presidente”, dice un marito dando di gomito alla moglie disattenta, che subito comincia ad applaudire vigorosamente. Alla convention Sisa c'è anche posto per l'industria di marca. Una presenza che si realizza con stand dedicati sparsi per il resort, degustazioni di prodotti e qualche concorso. “Abbiamo voluto evitare il classico format degli incontri con l'industria, pensando di coinvolgere anche loro nel clima familiare di questa settimana”, precisa Danilo Preto. Tra le industrie presenti, figu-



Sergio Cassingena

rano Parmareggio, Inalpi, Beretta, Amadori, Rigoni di Asiago e Principe.

La giornata di lunedì, come si diceva, è stata dedicata al meeting vero e proprio, dove sono state illustrate le attività dei prossimi mesi. Novità di maggior rilievo, presentata ufficialmente, è l'introduzione del Qr Code in tutti i prodotti a marchio Sisa e Gusto&Passione, che consente ai clienti di tracciare la filiera produttiva e reperire le informazioni tecniche e generali dei prodotti in modo semplice e veloce e direttamente sui loro smartphone. A questo si aggiunge l'App dell'insegna, che consente di localizzare il punto vendita più vicino, restare informati sulle novità Sisa, consultare i volantini promozionali e compilare la lista della spesa. Questa applicazione, disponibile sia per Apple che per Android, si arricchirà di ulteriori funzionalità dei prossimi mesi. A presentare le novità è stato Marco Ravagnan, direttore generale Sisa dal gennaio di quest'anno. È poi intervenuto Bruno Aceto, direttore generale GSI Italy/Indicod- Ecr, che si è soffermato in particolare sulle novità per il retail legate alle nuove tecnologie, con uno sguardo a quanto accade al di fuori dei confini nazionali. A seguire Daniele Fornari, professore ordinario presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e coordinatore Trade Marketing & Distribution Lab presso il Cermes dell'Università Bocconi di Milano, che ha fotografato la situazione e i possibili scenari futuri del settore commerciale, analizzando in particolare i punti di forza della Do. La conclusione è stata affidata a Sergio Cassingena, che si è soffermato in particolare su due temi: l'innovazione e il coraggio. “Io, che mi facevo un vanto del mio vecchio telefono Nokia, un giorno mi son sentito dire da mio nipote: se non ti aggiorni sei tagliato fuori. Ed è proprio così, amici. So che non sarà semplice, ci saranno sicuramente delle difficoltà, ma dobbiamo intraprendere la strada delle nuove tecnologie per restare sul mercato. Un momento come quello attuale richiede coraggio. Ne abbiamo sempre avuto e continueremo ad averne. E sarà questa la nostra forza”.

Alice Reolini



FRANCESCO MORANDI RESPONSABILE FRESCHI SISA CENTRO NORD

“Lo scontro medio continua ad abbassarsi e anche il numero dei clienti risulta in calo. E i dati delle vendite di giugno, dopo qualche spiraglio registrato con la Pasqua, appaiono decisamente negativi”. Non è positivo il quadro tracciato da Francesco Morandi, coordinatore del settore freschi del Cedi Sisa Centro Nord, con cui affrontiamo alcuni dei temi caldi del mercato.

Partiamo dalle promozioni. Avete cominciato a sperimentare anche l'every day low price. Quali sono i risultati?

Si tratta di un esperimento cominciato da poco, per cui sono in grado di fornire solo una valutazione preliminare. Ma i risultati, ad oggi, non solo quelli sperati.

Come fronteggiate la situazione di crisi?

La ripresa non c'è e non si vedono spiragli dietro l'angolo. Per questa ragione stiamo continuando a puntare sulla politica che ci ha sempre contraddistinti: quella della qualità. Si inserisce in questo quadro il costante sviluppo del brand alto di gamma Gusto&Passione, con l'inserimento di numerose referenze negli ultimi mesi.

Quali, ad esempio?

Il carpaccio di bresaola e il culatello cotto. In tutti i casi si tratta di prodotti premium, non ci interessa inseguire le logiche del primo prezzo. Anche se talvolta le politiche dei Consorzi possono mettere in difficoltà il retail.

Cioè?

Le faccio l'esempio di un prodotto: il prosciutto di Parma. Non ritengo corretto che nel prezzo di vendita di questa Dop possano esserci differenze che superano anche i cinque euro al chilo. Come fa il consumatore ad orientarsi? Quando entra nei nostri punti vendita e trova il prodotto a marchio Sisa, stagionato e di alta qualità, quello che vede prima di ogni cosa è il prezzo. Se non lo assaggia non è in grado, ovviamente, di comprendere la grande differenza che può esserci tra referenze diverse dello stesso prosciutto, visto che non sono distinguibili. Questo è un lavoro che dovrebbe competere al Consorzio. Magari seguendo la falsariga del prosciutto cotto.

Cosa intende?

C'è una netta distinzione sul mercato fra differenti tipi di prosciutto cotto, che fa comprendere bene al consumatore che tipo di prodotto sta acquistando e perché lo paga una certa cifra. Il Consorzio del parma, in questo senso, non sta lavorando bene, a mio avviso.

Cosa pensa, in generale, delle norme che regolano il confezionamento di molti prodotti Dop?

Spesso non le comprendo: perché un parmigiano reggiano deve essere porzionato solo in zona tipica? A proteggere la denominazione dovrebbero bastare controlli davvero seri, che non ci sono. Oggi le normative sono davvero troppe e rischiano solo di frenare le vendite.

Torniamo alle politiche di Sisa. Qual è il vostro consumatore tipo?

Come dicevo, non ci interessa inseguire logiche di prezzo o una pressione promozionale eccessiva. Il nostro obiettivo è seguire le richieste di quel 20% di consumatori che è attento al prezzo, certamente, ma soprattutto alla qualità di ciò che mangia. Dobbiamo far trovare a questo 20% di consumatori, nei nostri punti vendita, esattamente i prodotti e il servizio che cerca.

Quali progetti avete in cantiere, per raggiungere questo obiettivo?

Vi sono diverse attività previste per i prossimi mesi. Dai corsi dedicati ai nostri banconieri, allo sviluppo del progetto bio, con un marchio Sisa Centro Nord ad hoc: Vivere da Bio. La nostra attenzione, inoltre, sarà sempre più diretta ai temi delle allergie alimentari, come quella al glutine o al lattosio, e alla sicurezza dei nostri prodotti. In tanti anni di lavoro non abbiamo mai registrato problemi o scandali sanitari e questo per noi è motivo di orgoglio.

Rispetto ai soci Sisa, qual è la cosa più importante?

Oggi i soci Sisa fanno fatica a sorridere. Per questo occorre essere ancora più coesi e uniti. I Cedi devono far sentire ai soci la vicinanza. La nostra è una grande famiglia e deve restare insieme, ancora più nelle difficoltà.

Cosa vorrebbe dire all'industria, in particolare di salumi e formaggi, in questo momento particolare?

Credo che l'industria si stia concentrando troppo, in questo momento, sui volumi. Una cosa comprensibile, certo, perché c'è la necessità di svuotare i magazzini e continuare a produrre. Ma il rischio, in questo modo, è di immettere sul mercato prodotti identici a prezzi molto diversi tra loro, confondendo il consumatore. Io consiglierei, ad esempio, di diversificare etichette e linee di prodotto, in casi simili. C'è poi il grande tema dell'articolo 62, che ci sta mettendo in grande difficoltà. Credo sia giunto il momento, per industria e retail, di sedersi attorno ad un tavolo per affrontare la questione.

L'equazione impossibile delle carcasce

La nuova formula per calcolare la percentuale di carne magra, rischia di escludere il 20% delle cosce Dop. I contrasti nella filiera. Le conseguenze per il settore. E le possibili vie d'uscita.

Un problema che rischia di essere l'ennesimo, pesante fardello per la filiera del suino. La revisione delle nuove equazioni di stima per calcolare la percentuale di carne magra delle carcasce suine, condotta dal Crpa di Parma (Centro ricerche sulle produzioni animali), si è conclusa alla fine del 2013. I risultati hanno evidenziato, o meglio confermato, il cambiamento della popolazione suinicola italiana, che presenta un aumento della percentuale di magro superiore di circa il 4%, rispetto alle precedenti valutazioni (datate 1999).

Lo stesso Crpa ha condotto una simulazione su circa 20mila suini, applicando le equazioni di stima vecchie e nuove. Il risultato è quantomeno eclatante: la quota di carcasce suine in classe E (non idonea per le produzioni Dop, secondo i disciplinari del prosciutto di Parma e San Daniele) passa dal 3,5% al 23%. Per farla breve, significa che poco meno del 20% delle cosce attualmente idonee al circuito Dop, non lo sarebbero più, con un effetto comprensibilmente dirimpante sulla filiera. Come per tutte le problematiche di filiera, la questione ovviamente non può essere così semplice. In realtà, il fatto che le carcasce appartengano alla classe E, non significa direttamente che la coscia non presenti quelle caratteristiche (dimensioni e percentuale di grasso), richieste dai disciplinari di produzione.

La misurazione, infatti, avviene sul lombo e non direttamente sulla coscia, che quindi, pur essendo magra, possiede le qualità minime richieste. Anzi qualcuno suggerisce siano perfette per l'export, almeno in quei



mercati dove si cerca un prosciutto magro. Di qui il confronto (o lo scontro): da una parte i consorzi dei prosciutti di Parma e San Daniele, pronti a ribadire la propria titolarità sulla politica qualitativa e quindi favorevoli a un'applicazione rigida, che preveda esiti anche forti, come l'esclusione del 20% delle cosce; dall'altra industriali e allevatori, che propongono un'introduzione più graduale e una possibile revisione delle equazioni. La cui formulazione, bisogna aggiungere, è stata timidamente contestata da più parti, per alcune presunte incoerenze. Nei confronti interni alla filiera, l'ultimo dei quali al Mipaaf, lo scorso 3 luglio, si è raggiunta una sorta di mediazione o comunque una "deroga" dei controlli fino a settembre, quando il problema è destinato

a ripresentarsi. Per il momento, insomma, nonostante le nuove equazioni siano pubblicate e applicabili dallo scorso 24 febbraio (con la Decisione di esecuzione della Commissione Ue 2014/38) non vengono effettivamente utilizzate dai macelli. La situazione si presenta ancora delicata e tutta in evoluzione. Tanto che uno dei protagonisti della questione, il Consorzio del prosciutto di Parma, per il momento, preferisce non commentare. Solo un paio di mesi fa, in occasione di Cibus, il presidente del Consorzio, Paolo Tanara, non si mostrava particolarmente preoccupato: "Non penso si verifichino particolari problematiche o discrepanze nell'applicazione: nel giro di pochi mesi la filiera può recepire la novità", dichiarava a *Salumi&Consumi*. Anzi, sottolineava: "Probabilmente si assisterà a un miglioramento della qualità media della materia prima". Eppure le conseguenze possono essere importanti: diminuzione della disponibilità della materia prima e relativo aumento dei prezzi e dei costi di lavorazione per l'industria, difficile da trasferire al mercato in un momento in cui il consumo di prosciutto Dop è depresso; contrazione del reddito per gli allevatori, già in difficoltà; maggiore competitività per il prosciutto nazionale, le cui quotazioni sfiorano ormai quello delle Dop, visto che le cosce delle carcasce di classe E verrebbero veicolate al mercato, come smarchiato. Insomma: tante questioni da conciliare, in un'equazione quasi impossibile.

Paolo Frettoli

ASSICA

Davide Calderone



La questione delle classificazione delle carcasce è stato uno dei temi affrontati nel corso del tavolo di filiera suinicola, in scena lo scorso 3 luglio (vedi box), presso la sede del ministero delle Politiche agricole a Roma. "Si è convenuto che l'applicazione rigida delle equazioni di stima può avere esiti problematici e che necessita di ulteriori approfondimenti", afferma Davide Calderone, direttore di Assica (Associazione industriali della carne e dei salumi). "In particolare, le equazioni, che comunque sono state calcolate con tutti i crismi, devono essere riviste alla luce dell'eterogeneità della composizione del patrimonio suinicolo nazionale, che si è dimostrata più accentuata del previsto. Le conclusioni della simulazione del Crpa sono credibili e occorre capire quanto, all'atto pratico, questo può essere destabilizzante per la filiera". Una vicenda quindi ancora in divenire: "Il Mipaaf, comunque, comunicherà a Bruxelles la situazione, per verificare la necessità di interventi correttivi". Alla discussione su una possibile revisione delle equazioni di stima, si affianca la volontà di procedere a un'applicazione graduale. Un approccio sostanzialmente condiviso da tutti gli attori della filiera: "C'è una deroga di due mesi, fino a settembre. Contiamo di trovare una soluzione condivisa entro quel termine".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI SAN DANIELE

Mario Emilio Cichetti

"Siamo consapevoli della rilevanza dell'impatto che avrà a livello di filiera, ma non siamo particolarmente preoccupati dall'applicazione del nuovo coefficiente per la classificazione delle carcasce specificamente per il Prosciutto di San Daniele". Mario Emilio Cichetti, direttore del Consorzio prosciutto di San Daniele giudica eccessivo l'allarme suscitato dalla simulazione del Crpa (Centro ricerche per le produzioni animali), che evidenzia un incremento del 20% delle carcasce in classe E, e quindi escluse dal circuito Dop, a causa dell'applicazione del nuovo coefficiente. "Si tratta di un sistema che prevede un'importante riorganizzazione iniziale e questo può preoccupare, ma l'applicazione pratica, molto probabilmente, non porterà a esiti così drastici. Comunque ogni paese europeo aveva facoltà di decidere quale equazione applicare, bisognava valutare prima gli effetti di un'eventuale discrasia con la prassi". Il giudizio sulla classificazione delle carcasce complessivo è comunque positivo, nell'ottica

di una valorizzazione qualitativa della materia prima: "Credo sia la giusta strada per introdurre un sistema che valorizzi e tipizzi la produzione nazionale: in ambito alimentare, l'omologazione non giova certo al nostro Paese, che vince solo se sa differenziarsi. Mi permetto un inciso: in tema di politiche comunitarie l'Italia deve far valere maggiormente la sua posizione; vantiamo infatti quasi il 50% del fatturato delle Dop e delle Igp: dobbiamo essere consapevoli di questa forza". Poche speranze quindi di un approccio "morbido" da parte del Consorzio, magari con un intervento sul Disciplinare: "Si tratta di un sistema ormai acquisito, con un set di regole rigide che deve essere rispettato. Le classi centrali della Europa sono ormai strutturali nel nostro Disciplinare che è la Bibbia della produzione di una Dop. Si può discutere, possiamo ascoltare le opinioni di ciascuno, ma è il Consorzio l'unico ad avere voce in capitolo sulla politica qualitativa e sul rispetto dei parametri produttivi".





TAVOLO DI FILIERA SUINICOLA: SOSTEGNO DEL MIPAAF AL SETTORE

Si è svolto lo scorso 3 luglio a Roma, presso la sede del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, la riunione del tavolo di filiera suinicola. Al di là dei convenevoli, i partecipanti parlano di un incontro positivo, caratterizzato da un approccio pragmatico e collaborativo, indispensabile per affrontare le tensioni che pur permangono nella filiera.

Sicuramente positiva la presenza del ministro Maurizio Martina: "L'incontro di oggi è importante per rilanciare la nostra azione di sostegno al settore suinicolo, strategico nel sistema produttivo del Paese", ha dichiarato, in una nota, il ministro. "Siamo pronti a fare la nostra parte in tempi rapidi".

Molti i temi al centro del confronto, che ha visto la partecipazione della nutrita schiera delle rappresentanze: la sala Cavour del palazzo dell'Agricoltura (il cosiddetto parlamentino) stentava a contenere tutti i partecipi.

Sistema di qualità nazionale

Tra le questioni affrontate nell'incontro, il Sistema di qualità nazionale (Sqn), un progetto di valorizzazione delle carni suine nazionali, in particolare quelle del circuito Dop. Un sistema che ricorda il progetto del Consorzio gran suino padano, nato a suo tempo con finalità assai simili.

Per evitare anche un fallimento simile, si pensa a un disciplinare meno rigido, in buona parte già sviluppato di concerto con Regioni e attori della filiera. Oltre a una struttura gestionale più leggera: una sorta di marchio collettivo, utilizzabile da tutti, lasciando agli operatori la possibilità di mantenere il proprio brand commerciale.

Tramite questo sistema le Regioni avranno la possibilità di utilizzare i fondi del Psr (Piano di sviluppo rurale) per sostenere le aziende del settore. Infine, fattore non secondario, il Mipaaf si impegna a sostenere finanziariamente la campagna promozionale dedicata all'Sqn.

Protocollo di filiera

Il confronto al Mipaaf ha offerto l'occasione per ribadire l'impegno del dicastero nel sostenere l'accordo di filiera siglato lo scorso 8 luglio. In particolare, con il supporto a livello finanziario per rendere finalmente attuativo il sistema di classificazione delle carnes suine, con la quotazione a peso morto. Una questione al centro di un lungo, logorante dibattito tra le componenti della filiera.

Cun suini

Altro tema sensibile è quello della Cun suini. Dopo le profonde divisioni e il quasi fallimento di questo strumento, con il nuovo regolamento la situazione sembra leggermente migliorata. Anche in questo caso, comunque, il Mipaaf ha assicurato il sostegno per garantire la necessaria trasparenza delle contrattazioni tra parte allevatoria e industriale, "figlia" comunque della piena applicazione della classificazione delle carnes.

CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO

Cristiano Ludovici



"Siamo preoccupati perché potrebbe profilarsi uno scenario molto difficile da affrontare sia per il sistema dei consorzi, sia per il settore in generale", non è la prima volta che Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio del prosciutto toscano, esprime i propri timori per gli effetti sulla filiera dell'applicazione delle nuove equazioni di stima delle carnes. "La prospettiva di una minor disponibilità di materia prima, come suggerito dalla sperimentazione del Crpa, porterebbe a un corrispettivo aumento dei prezzi. Una situazione che solleva più di un dubbio sulla tenuta della filiera". Dubbi che si traducono in una serie di domande: "Secondo lo scenario che si delinea, per i prossimi 16 mesi, dovremmo stagionare un prodotto tendenzialmente più grasso e più costoso di quello attuale. Siamo sicuri che, in futuro, il mercato premierà questa tipologia di prodotto? È questo il modo migliore per difendere una Dop? E come potremo difendere il prodotto a denominazione dalle cosce magre, di buon livello qualitativo e a un costo più competitivo della classe E, escluse dal circuito, ma veicolate nel mercato come prosciutto nazionale smarchiato?". La questione si inserisce nel più ampio discorso della tutela del prodotto a denominazione: "La difesa delle Dop deve essere condotta migliorando la qualità e con iniziative promozionali mirate. Gli strumenti normativi per una politica di tutela esistono già. Non vorrei che si pensasse che la valorizzazione dei prosciutti tipici possa ridursi a una mera riduzione dei volumi: sarebbe molto grave per il futuro del nostro settore". L'auspicio è che si possa trovare una diversa soluzione "Mi auguro che si possa arrivare a una mediazione su questa vicenda. Come Consorzio prosciutto toscano continueremo con la politica attuale: tutela, analisi sulle partite prima che vadano in commercio, valutando soprattutto quelle caratteristiche che allontanano il consumatore, come l'umidità residua nel prodotto. Il tutto supportato da attività di promozione continue, efficaci e razionali".

UNAPROS

Lorenzo Fontanesi

"La simulazione del Crpa è assolutamente credibile. Anzi, la situazione potrebbe essere anche peggiore", Lorenzo Fontanesi, presidente dell'organizzazione di produttori di suini Unapros mostra una certa preoccupazione sulla tenuta della filiera, qualora venissero immediatamente applicate le nuove equazioni di stima per le carnes suine. "La revisione della formula ha suscitato qualche critica, ma ritengo fosse un atto dovuto e necessario. Forse sono stati accelerati troppo i tempi, mentre sarebbe stato più opportuno un confronto trasversale tra i rappresentanti della filiera dopo i primi riscontri concreti. I suini di oggi sono oggettivamente più 'light' rispetto a quelli di 15-20 anni fa". Nel chiedere di riconsiderare la questione, Fontanesi invita a tener conto di altri fattori: "Una verifica, sempre del Crpa, ha indicato come il 90% delle cosce, classificate come E con la nuova equazione (quindi non idonee al circuito Dop, ndr), avrebbero in realtà le



caratteristiche di peso e percentuale di massa grassa adatte ad essere inserite nel circuito. Questo perché la classificazione delle carnes avviene tramite la misurazione della percentuale di carne magra sul lombo e, quindi, possono esserci discrepanze con la coscia. Si tratta certamente di materia prima magra, ma comunque rispondente ai parametri richiesti dai disciplinari di produzione. Inoltre, è particolarmente adatta ai mercati esteri, dove generalmente si richiede un prodotto più magro, rispetto al gusto italiano, in particolare nel preaffettato". Le conseguenze sulla filiera dell'uscita dal circuito di una buona parte delle cosce sarebbero serie:

"Innanzitutto un danno consistente per gli allevatori; in secondo luogo, un aumento dei prezzi delle cosce idonee al circuito, non facile da trasferire sul dettaglio; terzo: la materia prima sottratta alla produzione di prosciutti a denominazione: verrebbe utilizzata per produrre prosciutto nazionale 'smarchiato', assottigliando la forbice di prezzo e di differenza qualitativa tra Dop e generico, con effetti diretti sulla percezione del valore da parte del consumatore". Di qui la necessità di rivalutare e ritoccare le equazioni: "Bisogna attuare delle verifiche più approfondite, per rendere la formula più adeguata alle caratteristiche del patrimonio suinicolo nazionale. C'è stata una certa convergenza su questo aspetto da parte di tutti gli attori. Anche se i Consorzi di Parma e San Daniele hanno mostrato, soprattutto all'inizio, una forte contrarietà a rivedere le equazioni. Un posizione che si è un po' allentata, per consentire un passaggio più graduale. In sostanza

fino a settembre non si procederà a verifiche secondo la nuova formula". Nel corso del Tavolo di filiera suinicola del 3 luglio scorso, si è parlato diffusamente del Sistema di qualità nazionale (Sqn). Un progetto ideato per valorizzare i tagli di carne suina nazionale e, secondo Fontanesi, valido anche per le cosce che non sarebbero più idonee alla Dop, in seguito all'applicazione della nuova equazione: "Potrebbe essere l'avvio di un percorso di segmentazione della produzione più preciso e programmato, che porterebbe a una maggiore specializzazione e uniformità dell'offerta anche da parte degli allevatori".



CAVALIER UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto

Coppa di Parma Igp pelata sottovuoto.

Breve descrizione prodotto

La coppa di Parma Igp è uno dei prodotti di punta della salumeria emiliana. La carne utilizzata, costituita dalla porzione muscolare del collo accuratamente rifilata, non deve subire processi di congelamento e proviene da animali di allevamenti selezionati situati nelle zone del Po.

Per offrire un maggiore contenuto di servizio, la Cav. Umberto Boschi la propone già pelata, avvolta da una pellicola di alluminio goffrato e confezionata sottovuoto in involucro plastico trasparente.

Al taglio la fetta si presenta compatta, con netta separazione della componente magra da quella grassa. Il profumo è delicato, il gusto intenso e leggermente aromatico.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi naturali. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Il prodotto è senza glutine e senza lattosio.

Peso medio/pezzature

Circa 1,7/1,9 Kg.

Tempi di scadenza

Tmc totale: 180 gg.

Tmc minimo alla consegna: 150 gg.

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto

Salame Casereccio

Descrizione del prodotto

Preparato con carni di suini italiani pesanti nati, allevati e macellati in Italia. Le carni vengono salate secondo una ricetta di antica tradizione e successivamente macinate. Insaccato in budello sintetico, viene poi fatto stagionare in stanze arieggiate. La lenta stagionatura conferisce al salame una consistenza morbida, un colore rosso rubino intenso e un sapore tipico di prodotto stagionato.

Ingredienti

Carne suina, sale, vino, destrosio, spezie. Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza allergeni.

Peso medio/pezzature

450 g. circa.

LENTI
www.lenti.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto Lenti&Lode.

Breve descrizione prodotto

Accurata selezione delle cosce, disosso manuale, metodo tradizionale di aromatizzazione, cottura a vapore per un giorno intero: la ricetta originale di Attilio Lenti, eseguita passo dopo passo, secondo un rituale rimasto inalterato nel tempo. Dai segreti della lavorazione tradizionale, la nuova esperienza di gusto, declinata in un'autentica prelibatezza italiana.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali. Conservante: nitrito di sodio. Antiossidante: ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature

10-12 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco trasparente.

Tempi di scadenza

90 gg.

MAGROTTI PIERO
www.salumificiomagrotti.it

Nome prodotto

Salame di Varzi Dop.

Descrizione del prodotto

Il Salame di Varzi Dop si ottiene dalle equilibrate proporzioni di tagli magri di suino (coscia, spalla, coppa, lombo, filetto) e grassi (gola, pancetta), macinati a grana grossa (12 mm.) e insaporiti con sale, pepe nero in grani, nitrato di potassio e un'infusione di aglio in vino rosso, senza l'aggiunta di additivi chimici. L'impasto, insaccato in budello naturale, viene legato a mano. Dopo la fase di asciugatura, il prodotto viene stagionato per un lungo periodo in locali appositi. Magrotti offre il salame di Varzi nella versione cucito e filzetta. Il cucito è il fiore all'occhiello dell'azienda. La preparazione prevede la cucitura di due budelli, per permettere all'insaccato di raggiungere un peso tra 1 e 2 Kg e un diametro di 80 mm, ideali per una lunga stagionatura. La filzetta si caratterizza per un peso tra 0,5 e 0,7 Kg. e un diametro di 60 mm.

Ingredienti

Carne selezionata di suino pesante italiano, sale, pepe nero in grani, infuso d'aglio in vino rosso. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Cucito: 1 - 2 Kg.

Filzetta: 0,5 - 0,7 Kg.

Tempi di scadenza

Cucito: 12 mesi.

Filzetta: sei mesi.

VILLANI
www.villanisalumi.it

Nome prodotto

Mortadella Igp "La Santo".

Breve descrizione prodotto

La Santo è una mortadella di alta gamma, prodotta nello stabilimento Villani di Bologna nel rispetto del disciplinare del Consorzio mortadella Bologna. Si utilizzano solo spalle di suino scotennate e sgrassate per la parte magra e gole per i lardelli. Insaccata in vescica naturale, legata a mano e cotta lentamente in stufa ad aria calda. Si caratterizza per un profumo intenso e un gusto delicato, grazie all'utilizzo calibrato e attento degli aromi naturali.

Ingredienti

Carne suina, trippino suino, sale, zucchero, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Priva di glutine e derivati del latte.

Peso medio/pezzature

1 Kg - 11 Kg - 15 kg.

Confezionamento

Intera e a metà sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.

PRO SUS
www.prosus.it

Nome prodotto

Polpette di salsiccia e zucca "Frosty Chef".

Breve descrizione prodotto

Salsiccia condita da zucca e altri ingredienti, tritati e impastati per realizzare delle polpette, preparate con cura artigianale, cotte e congelate. Un prodotto originale, sano, gustoso e pronto in pochi minuti.

Ingredienti

Salsiccia (50%): carne di suino (85%), acqua, sale, aromi naturali, destrosio, spezie, saccarosio. Antiossidante: E300. Correttore di acidità: E262.

Zucca (13%), carote, mozzarella (latte pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), pane grattugiato (farina di grano tenero tipo 0, lievito di birra, sale), patate, uovo pastorizzato, preparato per pure in fiocchi (patate 98%, sale, aromi. Emulsionante: E471. Correttore di acidità: E330. Antiossidante: metabisolfito di sodio), olio extravergine di oliva al rosmarino (olio extra vergine d'oliva, infuso di rosmarino e aroma naturale di rosmarino), sale, olio di semi di girasole raffinato.

Peso medio/pezzature

Confezione da 300 g. a peso fisso.

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

540 gg.

PARMACOTTO
www.parmacotto.com

Nome prodotto:

Prosciutto cotto fumé Parmacotto alta qualità.

Breve descrizione prodotto:

Parmacotto propone, tra la sua vasta gamma di cotti, il nuovo prosciutto cotto fumé ad alta qualità, ottenuto da cosce fresche di suini accuratamente selezionati. Segue un attento processo di lavorazione, costituito da prolungati tempi di massaggio e lunghe cotture a "scalare", che permettono di ottenere un prodotto finito di grande morbidezza al palato. La referenza si caratterizza per un gusto lievemente affumicato, un elevato tenore proteico e una limitata presenza di sale con un gusto lievemente affumicato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi, aromatizzante di affumicatura. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Non contiene polifosfati aggiunti, caseinati, lattosio e derivati del latte, glutammato monosodico e glutine.

Peso medio/pezzature:

8 - 8,5 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 gg.

MEGGIOLARO SRL
www.meggiolarosrl.it

Nome prodotto

Coscia al forno con osso.

Breve descrizione prodotto

Coscia di suino cotta, arrostita a bassissima temperatura e per circa 25 ore. Nell'area del veneziano, trevigiano e padovano viene comunemente chiamata porchetta. Non contiene spezie o erbe aromatiche, tanto meno conservanti o additivi: è un prodotto totalmente naturale. Il prodotto in osso va tagliato a coltello sulla morsa, e richiede l'aggiunta di un pizzico di sale al momento del consumo.

Ingredienti

Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature

10 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg. Conservare a temperatura refrigerata.

SAN GEMINIANO PROSCIUTTI
www.sangeminiano.com



Nome prodotto
GranTreMonti.

Breve descrizione prodotto
Prosciutto crudo stagionato disossato. Si caratterizza per il colore rosso vivo al taglio, dolce, aroma gradevole.

Ingredienti
Carne di suino, sale. Conservante: potassio nitrito (E252).

Peso medio/pezzature
6,5 Kg.

Confezionamento
Sottovuoto in cartoni.

Tempi di scadenza
180 giorni.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com

Nome prodotto

Carpaccio di bresaola.

Breve descrizione prodotto

Prodotto con punta d'anca (taglio anatomico) tal quale, salmistrata e zangolata, asciugata a caldo, raffreddata, non pastorizzata.

Ingredienti

Punta d'anca bovina, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie ed estratti vegetali naturali. Conservante: E250. Il prodotto non contiene allergeni, né glutammato aggiunto, né glutine. Il prodotto è esente da ingredienti Ogm.

Peso medio/pezzature

2,4/2,7 kg circa (variabile in funzione del taglio anatomico).

Tempi di scadenza

60 giorni dalla data di confezionamento.

Caratteristiche

Le dimensioni del prodotto variano in funzione di quanto ricavato dal taglio anatomico. La lunghezza è di circa 35-40 cm; la fetta (al medio del taglio) si presenta di forma cilindrica con un calibro di circa 100-110 mm. Viene offerta tagliata a metà. L'aspetto al taglio si presenta con la struttura muscolare anatomica, colore rosso vivo, carne soda. La consistenza è compatta, morbida al palato. I profumi sono delicati, con una leggera nota di carne.

Confezionamento

In sacco di alluminio.



AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it



Nome prodotto

Porchetta di Ariccia Igp.

Breve descrizione prodotto

Il suino, dopo la disossatura, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino e aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del suino stesso. Viene cotto a una temperatura che va dai 200°C ai 250°C, per un tempo compreso tra le tre e le quattro ore. Il peso finale oscillerà tra i 30 e i 40 Kg.

Ingredienti

Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio, rosmarino.

Peso medio/pezzature

Dai 30 Kg ai 40 Kg.

Caratteristiche

Le caratteristiche tipiche sia della porchetta intera che del tronchetto si evidenziano nella crosta, che avrà una consistenza croccante, e nel gusto, che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.

Confezionamento

Dimensioni scatola: mm 1000x350x350 – 1 pezzo per confezione.

Tempi di scadenza

Il periodo di conservazione è di otto giorni a una temperatura di 2/4°C. Se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 giorni.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu

Nome prodotto

Stick di speck artigianale.

Breve descrizione prodotto

Stick di speck lavorato artigianalmente. Realizzato con carne fresca disossata manualmente in azienda, viene salato sempre a mano secondo una ricetta tradizionale. L'affumicatura avviene a freddo con l'utilizzo di legno di faggio. Gli stick vengono quindi tagliati a coltello da baffe intiere di speck di alta qualità senza crosta. Prodotto estremamente versatile, ideale da utilizzare in cucina, per arricchire numerosi piatti.

Peso medio/pezzature

100 g.

Confezionamento

16 pezzi per cartone.

Tempi di scadenza

60 giorni.



GALBANI
www.galbani.it



Nome prodotto

Mortadella senza aglio Galbanella.

Breve descrizione prodotto

Galbani propone la sua nuova mortadella, che conserva il sapore tradizionale, ma senza l'aggiunta di aglio. Un prodotto ideale per tutte le persone che non gradiscono l'aglio ma che non vogliono rinunciare al gusto tipico della mortadella. Viene offerto nel formato monoporzione, piccolo, pratico e versatile. Non contiene glutine né derivati del latte.

Peso medio/pezzature

150 g.

Confezionamento

Involucro plastico a barriera totale.

Tempi di scadenza

Scadenza a 90 giorni dalla data di confezionamento – Max 6°C

RIGAMONTI SALUMIFICIO
www.rigamontisalumificio.it



Nome prodotto

Bresaola di tacchino.

Breve descrizione prodotto

Prodotto che si caratterizza per il proprio valore nutrizionale. Presenta, infatti, un alto contenuto di proteine, senza glutine e con solo il 2% di grassi, che lo rendono un prodotto innovativo e moderno.

Ingredienti

Petto di tacchino, latte scremato in polvere, sale, destrosio, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Aromatizzante di affumicatura. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

Da 1 Kg a 1.2 Kg.

Tempi di scadenza

Tmc: 90 giorni.

Confezionamento

Sottovuoto, primo involucro sacco alluminio. Minimo imballo, pezzi n. 2.

SALUMIFICIO SCARLINO
www.scarlino.it



Nome prodotto

Wurstel Le Cock di puro pollo.

Breve descrizione prodotto

Scarlino propone un wurstel di pollo di calibro 20, dal peso di 50 grammi ciascuno, in confezioni da 10 pezzi dal peso complessivo di 500 g. Una pezzatura innovativa, ideale per il consumo in famiglia o in occasione di piccole feste.

Ingredienti

Carne di pollo, separata meccanicamente (70%), acqua, amidi, pelle di pollo, sale, fibra vegetale, spezie, aroma di affumicatura. Stabilizzanti: E407, E412, E450. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Potrebbe contenere tracce di uova e di derivati del latte. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

10 pezzi da 50 g. Peso complessivo della confezione: 500 g.

Tempi di scadenza

Cinque mesi dal giorno di produzione.

ROVAGNATI
www.rovagnati.it



Nome prodotto

Panatine classiche.

Breve descrizione prodotto

Le Panatine Rovagnati si caratterizzano per un doppio strato di prosciutto e formaggio racchiusi in una panatura dorata. Prodotto pratico, pronto in pochi minuti, viene ora presentato con un nuovo packaging, più impattante. Disponibile anche nella versione con prosciutto cotto, speck e patata.

Ingredienti

Prosciutto cotto 37,8% (coscia suina, sale, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio), pangrattato 22% (farina di frumento, glutine, amido di frumento, sale, spezie, lievito. Colorante: estratto di paprika), acqua, formaggio 8%, oli e grassi vegetali (girasole, palma, colza), latte, proteine del latte, saccarosio, destrosio. Emulsionante: polifosfato di sodio. Regolatore di acidità: fosfato di sodio, citrato trisodico. Aromi, amido e fecola di patata. Esaltatore di sapidità: glutammato di sodio. Stabilizzanti: carragenina, farina di guar. Può contenere tracce di uova.

Peso medio/pezzature

180 g.

Tempi di scadenza

40 giorni.

GOLFERA Bio

I salumi italiani "Naturalmente buoni"



DAL MONDO BIOLOGICO LA MIGLIORE QUALITA'

Prodotti 100% biologici già affettati, dedicati a tutti i consumatori che desiderano portare in tavola la qualità dei salumi Golfer coniugando *natura, tradizione e praticità*.

Packaging tradizionale

I Petali Bio: una linea di salumi tradizionali realizzati in versione biologica nella comoda vaschetta.



Packaging eco-compatibile

Linea Cartene: salumi affettati dal nuovo packaging eco-compatibile, che utilizza il 60% di plastica in meno rispetto ad una tradizionale vaschetta.



Golfer in Lavezzola S.p.A via dell'Industria 6/8 - 48017 Lavezzola (RA) Italy - golfer@golfer.it - www.golfer.it