

S
ALUMI
& CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Speck Alto Adige IGP Tipicamente gustoso



unico e
inconfondibile

Festa dello Speck Alto Adige Val di Funes



Collegamento con
autobus di linea al
**MERCATO DEL
PANE E DELLO
STRUDEL
ALTO ADIGE**

S. Maddalena

4 – 5.10.2014

www.festadellospeck.it



 **Raiffeisen**
Cassa Raiffeisen Villnöß

 **Dolomiten Villnöß**
Dolomiti Val di Funes

MIF
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE

-1,63%

TREND VENDITE A VOLUME

-1,06%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,34%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-4,62%

* PL = Private Label

Luglio mostra un trend in calo per le vendite del Largo consumo confezionato, secondo le rilevazioni Iri, sia a volume (-1,06%) che a valore (-1,63%). In calo anche la pressione promozionale, che si attesta al 28,34% contro il 30,61% di giugno. Arretrano vistosamente le vendite in valore della marca commerciale, che registrano un decremento del 4,62% dopo l'1,61% di giugno e la vistosa battuta d'arresto di maggio (-5,68%), sempre nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente.



GUIDA BUYER - SPECIALE SALAME

La fetta è più piccola

Salutismo e crisi dei consumi frenano leggermente il mercato. In cui non mancano novità da parte delle aziende. Segno meno per acquisti e produzione. Bene l'export. Mentre continua la tendenza a ridurre le pezzature.

Da pagina 15 a pagina 28

FOCUS ON A pagina 30

La crisi rallenta. Ma l'Italia non riparte

Presentato, lo scorso 3 settembre a Milano, il rapporto Coop 2014 "Consumi e distribuzione". Continua la difficile situazione per il Paese, che non crolla ma fatica a rialzarsi. La sfida di un consumatore che riorganizza gli acquisti. Tra rinunce e qualità. E tanta tecnologia.

IL CASO

Sardegna: la peste non si ferma



Nuovi focolai nel territorio regionale. Abbattuti 23 capi, con 670 aziende e oltre 5.500 animali sottoposti a restrizioni. Parla Francesco Sgarangella, direttore del dipartimento di prevenzione dell'Asl di Sassari.

A pagina 50



ANNO 7 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE Alle pagine 52 e 53

Convenienza e informazione guidano i consumi

L'86% dei consumatori è attento al prezzo, il 60% legge con attenzione le etichette. Questi i dati riportati in un'indagine Nielsen, da cui emerge che negli ultimi la filiera ha prodotto, per le famiglie italiane, un risparmio di 2 miliardi di euro.



GUIDA BUYER - SPECIALE ALTO ADIGE

Sinonimo di qualità

Dallo speck ai wurstel, passando per le specialità a base di selvaggina. La salumeria del territorio ha saputo posizionarsi tra le eccellenze italiane. E comunicare il proprio valore, per opporsi alla crisi e conquistare il mercato italiano ed estero.

Da pagina 35 a pagina 43

L'AZIENDA

Mec Palmieri: "L'unione fa la forza"

Massimo Palmieri, presidente dell'omonimo salumificio modenese, racconta la rinascita dell'azienda dopo il terremoto del maggio 2012. Nonostante i gravi danni, fatturati e volumi si attestano a +15% rispetto al periodo prima del sisma.

A pagina 14

L'AZIENDA

Montevecchio: una storia di successo



Cura del prodotto, modernità di servizio e dinamismo commerciale sono i pilastri dell'azienda di Savigno (Bologna). Che continua a registrare una crescita a due cifre. Parla il titolare, Paolo Gherardi.

A pagina 34

PRIMO PIANO

Alle pagine 10 e 11

La guerra fredda che gela il made in Italy

L'embargo russo minaccia l'export agroalimentare del nostro paese. L'ufficio Ice di Mosca: "Danni per 100 milioni di euro entro la fine dell'anno".



TE LO FACCIAMO A FETTE

PERFETTA SRL
Affettamento e confezionamento conto terzi

Inviatemi una mail con i tuoi dati a contact@fettaperfetta.it
Vi contatteremo per una prova gratuita

Angelo Frigerio

Tempi caldi. Anzi caldissimi. Almeno quelli...

I mesi estivi sono spesso occasione di riflessioni e approfondimenti. Ecco allora alcuni i temi "caldi" di cui parleremo ampiamente nei prossimi mesi.

Il meteo e il mercato

Speravamo tutti nella "ripresina". Era comparso qualche timido "+" nei dati relativi ai primi mesi dell'anno. Poi il tracollo. Complice il meteo, i dati relativi ai consumi sono crollati. Chi ne ha sofferto di più è stato il settore Horeca. Hotel e ristoranti hanno patito le pene dell'inferno nei mesi di giugno, luglio e agosto. Nel mese di luglio, nella sola Lombardia, si sono registrati ben 21 giorni di pioggia su 31. Di più: Giove Pluvio ha concentrato le sue attenzioni nel week end e per chi gestisce piscine, bar e ristoranti all'aperto è stato solo "pianto e stridor di denti". Agosto non è stato da meno e quindi... stagione finita, nel peggiore dei modi. L'estate, tradizionale banco di prova della tenuta dei consumi, questa volta tradisce le attese. Non ci resta che sperare nell'ultimo scampolo dell'anno. In un Natale che riproponga i fasti di un tempo. Ma sarà dura...

La distribuzione

Billa chiude. Carrefour si ridimensiona. Sigma Sicilia mette in cassa integrazione. Morti e feriti. Il bollettino di guerra della distribuzione appare costellato da molte Caporetto. I più, con qualche eccezione, stanno sulla linea del Piave. In attesa di riprendere le forze e scatenare la controffensiva. Ma la guerra di trincea appare lunga e defadigante. Per fortuna qualche segnale positivo ci arriva dal normal trade. E' vero che molti esercizi chiudono ma si tratta, per la maggior parte, di micronegozi a gestione familiare. Quando il padre e la madre si ritirano e i figli prendono altre strade, l'unica soluzione è la chiusura. Al contrario invece, si sta verificando un incremento nel settore dei panifici. In Lombardia siamo a un +10% anno su anno. Ma attenzione, non è più come una volta. Al "vecchio" panificio sono collegati il bar, la tavola calda e altro ancora. Un fenomeno interessante, da non sottovalutare. A questo proposito voglio ricordare che il 25% degli italiani non acquista beni di largo consumo nelle strutture della cosiddetta "distribuzione moderna". Un dato pesante, da valutare con attenzione.

Articolo 62

Pensavamo che, con l'approvazione dell'articolo 62 da parte del Parlamento (DL 24 gennaio 2012), fosse tutto finito. Invece no. Dopo aver tentato fino all'ultimo di bloccare quella norma che mette ordine sui rapporti fra il mondo agroalimentare e la distribuzione, quest'ultima ha lavorato per minarne le fondamenta. Numerosi gli assalti alla diligenza che però non hanno portato finora ad alcun risultato. Ecco allora formarsi una strana alleanza fra Coldiretti e Federdistribuzione. Ne abbiamo già parlato alcuni mesi fa. Sotto sotto c'è l'idea di depotenziare la norma. Ovvero mantenere invariate le finestre dei pagamenti per gli agricoltori per toglierle all'industria. Un progettino semplice, all'apparenza innocuo, che invece potrebbe destabilizzare il mondo dell'agroalimentare. Speriamo che il ministro Martina, sin qui molto attento alle istanze coldirettiane, non si faccia incantare dalle sirene di questa strana coppia. L'articolo 62, con i suoi pregi e i suoi inevitabili difetti, costituisce comunque un punto fermo nei rapporti della filiera. Rimetterlo in discussione risulterebbe deleterio. Con effetti dirompenti per tutti, distribuzione compresa.

Problematiche sanitarie

Qui si entra in un terreno minato. Parliamoci chiaro: in tema di sicurezza alimentare siamo i primi al mondo. Ma, proprio per questo, siamo nel mirino di molti. Pronti a sfoderare le loro armi al primo errore. Di più: i prodotti alimentari made in Italy fanno paura. In molti temono un'invasione che potrebbe pregiudicare le produzioni locali. Ecco allora che si è attivato una sorta di cordone sanitario per bloccarne le importazioni. I fenomeni di listeria registrati nelle settimane scorse purtroppo non depongono a nostro favore. Anche se vorremmo vedere i valori riscontrati prima di gridare allo scandalo. Fatto sta che la questione è seria e ricca di implicazioni. Abbiamo visto quello che è successo negli Usa, con il blocco delle importazioni dei salumi. Non vorremmo che si ripetesse con altri prodotti. Poche settimane fa abbiamo ricevuto la visita degli ispettori americani per un'ulteriore verifica delle nostre metodiche e dei relativi controlli sanitari. Pare che tutto sia andato bene. Rimaniamo in attesa delle loro decisioni. Anche se, in questo caso, vorremmo anche fornire a lor signori un sommesso consiglio: al posto di andare a cercare il pelo nell'uovo in Italia andate a verificare le condizioni sanitarie della vostra distribuzione. Potremmo solo metterci a ridere... Noi.

L'origine in etichetta

È una (vecchia) battaglia di Coldiretti. È da anni che la portano avanti. Con quale scopo non l'ho ancora capito. Ribadiamo la nostra posizione: l'Italia è un paese di grandi e piccole aziende di trasformazione. In grado di processare in maniera intelligente un prodotto all'origine facendolo diventare una eccellenza alimentare riconosciuta in tutto il mondo. Il problema non è dunque da dove proviene il maiale o il latte ma chi e come lo trasforma. Anche perché il fabbisogno alimentare dei nostri prodotti è talmente alto che risulta impossibile soddisfarlo utilizzando solo materia prima made in Italy. Queste discussioni sull'etichetta diventano dunque ampollate e inconcludenti. Anche in questo caso speriamo che il ministro Martina segua quella linea di condotta, dettata dall'Unione europea, che lascia la libera scelta all'azienda di trasformazione. Chi lo vuole lo metta. Gli altri no. Lasciamo dunque al consumatore la libertà di scegliere. Anche perché è lui, in ultima analisi, il giudice unico e inappellabile di ciò che mette in tavola. E mangia.



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 9 - settembre 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 l'8 settembre 2014

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



il Trentino più genuino!

Da un ambiente sano i nostri prodotti genuini.

Il Salumificio Val Rendena è specializzato nella produzione di Carne Salada, Speck, Salami ed altri ottimi prodotti tipici del Trentino. La produzione di queste specialità nasce in un ambiente naturale ed unico, ai piedi di gruppi montuosi di incomparabile bellezza: Carè Alto, Adamello, Presanella e Dolomiti di Brenta.



Ghiacciai incontaminati, acque cristalline, distese di boschi e le vicinissime Val di Genova e Madonna di Campiglio fanno da cornice ad un'oasi di ineguagliabile fascino, custodita nel Parco Naturale Adamello-Brenta.

Da più di 65 anni, il felice abbinamento fra tradizione ed esperienza ha permesso la produzione di una grande varietà di salumi dal gusto unico ed inconfondibile, tenendo sempre al centro l'obiettivo di ottenere la massima qualità e genuinità possibile per i nostri prodotti.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

Stef: nuova acquisizione in Olanda

Un altro colpo grosso per Stef, lo specialista della logistica del freddo per tutti i prodotti agroalimentari e termosensibili. Infatti, il Gruppo, presente in sette paesi europei e in Tunisia, ha annunciato ad inizio settembre l'acquisizione del 100% delle azioni della società Speksnijder Transport, con sede in Olanda, a pochi chilometri da Rotterdam. La società olandese, che nel 2013 ha registrato un fatturato di circa 13,5 milioni di euro, dispone di una piattaforma bitemperatura di 6.500 metri quadri (dove realizza operazioni di logistica e groupage per tutto il territorio del Benelux), di un organico di 117 persone e di 73 mezzi di trasporto. E' inoltre certificata Brc S&D e Iso 9001:2008. Con questa acquisizione Stef ha rafforzato la propria presenza in nord Europa, accrescendo l'offerta di servizi di trasporto e logistica a temperatura controllata.

Altroconsumo: U2 e Auchan sono i supermercati più convenienti

I supermercati U2 e Auchan sono i punti vendita più economici in Italia. A rivelarlo è un'inchiesta condotta da Altroconsumo tra marzo e aprile 2014, in 909 supermercati, ipermercati e hard discount situati in 98 città italiane. E che ha preso in considerazione 108 categorie merceologiche, per un totale di un milione di prezzi. In base alla classifica, Esselunga si trova al quinto posto, Carrefour al dodicesimo e Ipercoop al quindicesimo. I più cari risultano invece essere Crai, Dimeglio e Billa. Lo studio evidenzia anche che per fare la spesa gli italiani spendono mediamente più di 6 mila euro a fa-



miglia l'anno, quando acquistano prodotti di grandi marche. Mentre per chi sceglie i prodotti con il marchio del supermercato il risparmio è pari al 19%, se si opta invece per i prodotti di primo prezzo, ovvero i più economici, la percentuale

sale al 33%, e tocca il 55% quando si scelgono i prodotti proposti negli hard discount. Da un punto di vista territoriale, invece, la città migliore per fare la spesa - con un costo annuo a famiglia di circa 5.400 euro - è Verona.

A new vision of the meat industry



**MEAT
TECH**
Processing & Packaging
for the Meat Industry



Fieramilano 19-23 maggio 2015
www.meat-tech.it

Meat-Tech 2015 cambia lo scenario dedicato alle tecnologie e ai prodotti per la lavorazione, la conservazione, il packaging e la distribuzione delle carni, offrendo una visione d'insieme straordinariamente dinamica ed efficace per sviluppare nuovi business.

Grazie alla contemporaneità con **IPACK-IMA** e le sue correlate Fruitech Innovation e Dairytech, Meat-Tech beneficerà di un pubblico altamente qualificato e internazionale. A questo panorama si aggiungono le fiere internazionali Intralogistica Italia, Converflex e Graffitalia.

Una nuova opportunità sta per aprirsi, partecipate a **Meat-Tech**: una fiera di portata eccezionale, all'interno di **un evento mondiale unico nel suo genere**.

Connected events:



Co-located with:



Organizzata da:
Ipack-Ima spa
Corso Sempione, 4 - 20154 Milano - Italy
tel +39 023191091 - fax +39 0233619826
e-mail: ipackima@ipackima.it
www.ipackima.it



Mucca pazza: dal Besta di Milano un nuovo test diagnostico



I ricercatori dell'Istituto neurologico Carlo Besta di Milano, coadiuvati dalla University of Texas di Houston, hanno messo a punto il primo test al mondo per diagnosticare in maniera certa e semplice il morbo della mucca pazza. La variante umana della malattia di Creutzfeldt-Jakob potrà quindi essere rilevata grazie a un apposito esame delle urine. Lo studio è stato pubblicato in agosto sul The New England Journal of Medicine, una delle più importanti riviste scientifiche internazionali.

Meat-Tech: il 30 settembre un convegno sul futuro dell'industria delle carni

"Il futuro dell'industria delle carni tra innovazione tecnologica ed evoluzione del mercato", questo il titolo del convegno Meat-Tech, Processing & Packaging for the Meat Industry, organizzato da Ipack-Ima in collaborazione con Assica e Assofoodtec e con il patrocinio dall'università degli studi di Milano. L'incontro - aperto a industria, fornitori di tecnologia, imprese produttive e commerciali, operatori dei mercati generali, Gdo, Horeca - si terrà martedì 30 settembre 2014 nella Sala Napoleonica dell'università degli studi di Milano, presso Palazzo Greppi. Un'occasione per approfondire le esigenze e le prospettive del settore della carne, il cui successo dipende anche dalla capacità di innovare sia il prodotto sia i processi di produzione e confezionamento. Un momento di confronto per capire quali tecnologie saranno fondamentali nel futuro del settore.

Ivsi: il portale salumi-italiani.it ora anche su mobile

Il sito web dell'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) www.salumi-italiani.it è disponibile anche in una versione adatta alla consultazione tramite dispositivi mobili, per navigare fra le pagine in maniera più fluida e semplice. I contenuti danno spazio a ricette, ad approfondimenti sulla salute con articoli curati da nutrizionisti ed esperti e all'informazione con la webtv SalumiAmoTv, che raccoglie video in otto lingue in cui vengono illustrate la produzione dei salumi italiani, la storia e le varie fasi di lavorazione lungo tutta la filiera. Tra le sezioni ci sono anche: "Conoscere i salumi", in cui sono descritti i singoli prodotti; "Dop/Igp", in cui si spiega il significato delle denominazioni d'origine ed è disponibile l'elenco dei salumi italiani tutelati; "Salute e Benessere", in cui sono elencati i valori nutrizionali delle referenze.

Esselunga a Mantova: un documento del 1876 potrebbe fermare il progetto

Nuovo possibile stop al progetto di costruzione di un Esselunga, nella zona dell'ex Palasport di Mantova. L'ultimo ostacolo è un vincolo di ben 138 anni fa. Secondo quanto riportato dalla *Gazzetta di Mantova*, sarebbe emerso un rogito del 6 settembre 1876, con cui il demanio statale avrebbe ceduto al Comune lombardo il palazzo Te e l'area adiacente, coinvolta nel progetto di costruzione. Secondo il presidente del Consiglio comunale, Giuliano Longfils, il documento non consentirebbe la costruzione dello store, in quanto tra le clausole sarebbe prevista la destinazione dell'area ad uso pubblico. Insomma, il vincolo sarebbe stato violato anche per la costruzione dell'ex palazzetto, ma pare sia emerso solo ora, secondo Longfils, grazie alla risposta della Direzione beni culturali della Lombardia, al ministro dei Beni culturali, dopo un esposto di Italia Nostra sul progetto. Una vicenda curiosa che s'inserisce nella lunghissima querelle sul progetto di Esselunga a Mantova, che deve fare i conti con una serie infinita di vincoli, presenti e passati.

Consorzio cooperative costruzioni si aggiudica l'appalto per la realizzazione di Fico

Secondo quanto riportato dal *Corriere Bologna*, il Consorzio cooperative costruzioni ha vinto la gara d'appalto per la realizzazione di Fico (Fabbrica italiana contadina), il "parco tematico" dedicato al cibo che verrà realizzato nell'area del Caab del capoluogo emiliano. Il contratto dovrebbe avere un valore intorno ai 39 milioni di euro. Alla pubblicazione del bando erano scoppiate forti polemiche per alcuni requisiti che, a detta delle imprese, avrebbero favorito eccessivamente il mondo consortile. Consorzio cooperative

costruzioni è partecipata da diversi soggetti: il 40% è di proprietà della bolognese Coop Costruzioni, il 40% al colosso cooperativo Cmb di Carpi, il 10% al raggruppamento di imprese Unifica e l'altro 10% diviso tra i costruttori bolognesi Melegari e Montanari. Fico nascerà per iniziativa di Oscar Farinetti e Andrea Segrè (presidente del Caab) e si concretizzerà in una vasta struttura per l'organizzazione di progetti didattici, vendita di prodotti e attività museali interamente dedicate all'agroalimentare italiano.

Rovagnati rileva l'azienda di affettatrici Van Berkel

Rovagnati ha rilevato l'azienda Van Berkel, uno dei marchi più noti nella produzione di affettatrici. Il costo dell'operazione dovrebbe aggirarsi intorno ai 2,8 milioni di euro (a cui dovrà aggiungersi, nelle prossime settimane, il valore del magazzino) e

comprende lo stabilimento di Albizzate, in provincia di Varese e le partecipate in Germania e India. Van Berkel era in liquidazione da diverso tempo e alla sua acquisizione si erano dette interessate diverse realtà, superate dall'offerta dell'azienda brianzola.



Calano le vendite di Aldi in Germania

Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, nei primi sei mesi del 2014 il gigante del discount Aldi ha registrato un calo delle vendite in Germania, dell'1,4% per Aldi Süd e del 2,5% per Aldi Nord. Lo rivelano i dati dell'Istituto di ricerche di mercato GfK, che tuttavia parlano di un semestre molto duro anche per i discount concorrenti. Un trend imputabile in misura significativa alla drastica diminuzione della vendita di bevande.



Auchan via dall'India per le mancate liberalizzazioni nel Paese

Con un comunicato stampa diffuso nelle scorse settimane, Auchan ha annunciato la cessazione consensuale dell'accordo con Max Hypermarkets, il partner commerciale del colosso della distribuzione francese per l'espansione in India. Dal prossimo gennaio, quindi, i 12 store Auchan presenti nel Paese, non opereranno più con questa insegna. La causa dell'abbandono del pur promettente mercato della seconda nazione più popolosa al mondo, vanno ricercate nelle difficoltà di conciliare lo sviluppo con le mancate liberalizzazioni nel settore del retail. Secondo quanto riportato da Auchan, l'apertura formale e sottoposta a determinate condizioni del governo indiano, datata settembre 2012, agli investimenti esteri nella distribuzione non ha trovato una reale applicazione su tutto il territorio, rendendo particolarmente difficile operare nel Paese. Auchan manterrà comunque degli investimenti a lungo termine in India, in attesa di contesti più favorevoli. Si tratta del secondo addio al mercato indiano, dopo quello di un altro gigante del retail d'Oltralpe: Carrefour.

Biologico: consumi in crescita del 17,3% nei primi cinque mesi dell'anno



2014 positivo per le vendite di prodotti biologici in Italia. Secondo il rapporto elaborato da Ismea e Sinab (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica), gli acquisti di prodotti biologici in Italia sono cresciuti del 17,3% nei primi cinque mesi dell'anno, rispetto allo stesso periodo del 2013. In nostro Paese si qualifica come uno dei principali produttori bio d'Europa, con 52.383 aziende attive nel comparto, un'incidenza sulla superficie nazionale coltivata del 10% e un giro d'affari stimato intorno a 10 miliardi di euro. Le uova sono l'alimento biologico più acquistato, con un'incidenza del 9,5% sulla spesa totale.

Chiuso lo stabilimento di Paliano (Fr) di Italia Alimentari

Italia Alimentari, società del gruppo Cremonini, ha comunicato lo scorso 19 agosto la chiusura dello stabilimento di Paliano, in provincia di Frosinone, in cui lavoravano 36 dipendenti. La notizia è stata confermata da una nota diffusa dall'azienda. "La gestione dello stabilimento Italia Alimentari di Paliano (Fr) da tempo risultava antieconomica: per non mettere a rischio altri settori aziendali, si è reso necessario il trasferimento della produzione di prosciutti cotti nell'impianto di Busseto (Pr)", si legge nel comunicato. A suscitare un certo scalpore sono state

le modalità con cui si è proceduto alla chiusura e allo smantellamento delle linee produttive, che a detta dei sindacati e dei lavoratori, sarebbe avvenuta senza nessun preavviso, durante la pausa festiva di Ferragosto. Italia Alimentari si è detta "disponibile ad individuare soluzioni occupazionali insieme alle parti sociali e, pertanto, alle 36 persone attualmente occupate nello stabilimento di Paliano (Fr) verrà offerto il posto di lavoro in altri stabilimenti del gruppo o, in alternativa, verranno valutati altri percorsi individuali e/o collettivi".

Despar DueGi/Cadla: siglata la cassa integrazione per 477 dipendenti

È stato firmato lo scorso 22 agosto, a Roma, l'accordo per la cassa integrazione di 477 dipendenti di Despar DueGi, che fa capo al gruppo Cadla. L'azienda è da qualche mese al centro di una trattativa che ha portato all'acquisizione da parte di Astrea, associata a Conad, di 16 punti vendita. Altri 20 dei 36 complessivi tra Toscana, Umbria e Marche rimangono ancora in attesa di un acquirente. Una vicenda emblematica della fase di riassetto e concentrazione che sta caratterizzando la distribuzione italiana, duramente messa alla prova da una contrazione dei consumi prolungata e che, per ora, non mostra evidenti segnali di ripresa.



CibusTec-FoodPack: quattro workshop dedicati all'innovazione nel settore della carne



Innovazione e ricerca protagoniste di CibusTec – FoodPack, l'evento dedicato alle tecnologie per il settore alimentare, in scena presso i padiglioni di Fiere di Parma dal 28 al 31 ottobre. All'interno dell'ampio programma di incontri e seminari, verranno promossi quattro workshop dedicati al settore della carne, sviluppati in collaborazione con l'azienda di ingredientistica Campus. Al centro di dibattito le ultime innovazioni in merito alla riduzione di sale e grassi, alle caratteristiche dei prodotti, e alla diminuzione dei tempi di stagionatura. Gli incontri si svolgeranno uno ogni giorno, alle 12,30, e avranno una durata di 45 minuti circa.

Salame Cacciatore: da settembre sul mercato le vaschette di preaffettato



Saranno sugli scaffali a partire dal mese di settembre le prime vaschette di salame Cacciatore Dop preaffettato. "Una novità importante per il mercato italiano, ma anche in chiave export", ha affermato il presidente del Consorzio di tutela, Lorenzo Beretta. "La possibilità di procedere all'affettamento era da sempre prevista nel Disciplinare di produzione, ma si è resa necessaria un'implementazione del sistema di controlli da parte dell'Ineq, per assicurare che il prodotto lavorato sia effettivamente Cacciatore Dop". Con volumi produttivi che nel 2013 hanno raggiunto i 3,6 milioni di Kg e un fatturato alla produzione di circa 40 milioni di euro, il Cacciatore è il salame Dop più consumato dagli italiani.

Al via la 17° edizione del Festival del prosciutto di Parma

Ha preso il via lo scorso 5 settembre, la 17° edizione del Festival del prosciutto di Parma. Tante le iniziative che animeranno la città emiliana, nei 21 giorni della manifestazione, che si chiuderà il prossimo 21 settembre. Come sempre il clou dell'evento è Finestre aperte: i prosciuttifici che aderiscono a questa iniziativa apriranno i propri stabilimenti per visite guidate alla scoperta della lavorazione del prosciutto di Parma Dop. Ma molti altri sono gli appuntamenti in programma, per conoscere la cultura e la bellezza del territorio parmense. E, naturalmente, per degustare il celebre prosciutto Dop. L'evento vede la collaborazione di Fiere di Parma, presso i cui padiglioni si svolgerà dal 13 al 21 settembre il Salone del camper, la kermesse che attira ogni anno migliaia di visitatori da tutta Europa.

Speck Igp: produzione a +10% nei primi sei mesi dell'anno



Primo semestre positivo per lo speck Alto Adige Igp. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, nei primi sei mesi dell'anno, l'incremento produttivo per il prodotto a denominazione è stato del 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un numero di baffe prodotte che ha raggiunto gli 1,207 milioni. +7% per la produzione di speck non tipico. Negli scorsi mesi, inoltre, il Consorzio ha visto l'ingresso di una nuova azienda: la Raich Speck di Scena, un piccolo comune nel comprensorio del Burgraviato, in provincia di Bolzano. Con questa adesione, salgono a 30 il numero delle aziende associate.

Tesco: vendite giù del 4%



Un'estate da dimenticare per Tesco, che nelle 12 settimane terminanti il 17 agosto fa registrare un calo delle vendite pari al 4%, con una quota di mercato che, rispetto a un anno fa, è passata dal 30,2% al 28,2%. La performance peggiore tra i quattro "big" del retail inglese: Morrisons, Sainsbury's, Asda, Waitrose e, per l'appunto, Tesco. A rivelarlo sono gli ultimi dati di mercato resi noti dall'istituto di ricerca Kantar Worldpanel.

Salumi piacentini Dop: andamento positivo per coppa e pancetta

Crescita per i salumi piacentini Dop. Secondo i dati diffusi dal Consorzio, nel 2013, si è registrata un aumento produttivo per la coppa piacentina dell'1,9%, con 348.323 pezzi prodotti e del 5,7% per la pancetta piacentina, con 127.268 pezzi prodotti. Calo, invece, per l'altra Dop piacentina, il salame, che registra una flessione del 3%, con 1,082 milioni di pezzi prodotti. "Siamo contenti che i nostri prodotti nonostante la crisi dei consumi abbiano tenuto", ha affermato il presidente del Consorzio, Antonio Grossetti, "Siamo però preoccupati dalla costante erosione della redditività aziendale (...) L'auspicata ripresa dei consumi dovrà accompagnarsi a un ritorno verso livelli fisiologici di redditività per tutti. Al riguardo è doveroso rilevare anche che allo stato delle cose il costo dei tagli freschi di coppa e pancetta hanno raggiunto quotazioni non più sopportabili dalle nostre aziende" Uno sguardo al trend dal 2000 al 2013, evidenzia comunque lo sviluppo del comparto dei salumi piacentini: la produzione di coppa piacentina è aumentata di cinque volte (515%), la pancetta piacentina di circa 10 volte (980%), mentre il salame piacentino di quattro volte (487%).



ZORZI®

Noleggio e vendita espositori refrigerati
attrezzature per la cottura ed il
lavaggio professionali

Refrigeration and catering equipment rental

ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta una esperienza trentennale in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 25 anni di presenza nel settore fieristico. Referenze quali **fornitori ufficiali** per Enti come **Slow Food, Veronafiere, Fiera di Milano, Fiera di Roma, Fiera di Genova, Fiera di Pordenone, Kölnmesse Italia**, collaborazione con le principali partecipazioni regionali (Sicilia, Sardegna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Puglia, Lazio) e con le principali aziende allestitrici, sono solo alcuni esempi per comprendere la nostra realtà.

La collaborazione con aziende fornitrici leader come **Electrolux** e **Berkel** sono un altro elemento importante che parla della nostra impronta aziendale.

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e sempre fornito.

Tutti i nostri apparecchi vengono continuamente rinnovati e riacquistati, scegliendo quelli di ultima tecnologia e a basso impatto ambientale.

La nostra nuova sede situata in un'importante posizione logistica, a 500 m. dal raccordo autostradale A4 - A22, ospita oltre 2000mq. di magazzino, con un piazzale esterno di oltre 3000mq. Vi invitiamo a prendere visione del ns. sito www.zorzi.vr.it per ogni maggior informazione.



Sede - Show room

Viale dell'Industria, 30 - CAP 37135 - Verona - Italy - Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



CAMBIA LO SCAFFALE IN UN CLICK!

La 1^a vaschetta **APRI e CHIUDI** salvafreschezza per i salumi

NOVITÀ



4 RAGIONI PER INNOVARE:

- **7 PERSONE SU 10:** non consumano la vaschetta in un solo utilizzo*
- **APRI E CHIUDI:** non esiste nello scaffale degli affettati una vaschetta con tappo rigido salvafreschezza. Ora c'è!
- **BUONI DALLA PRIMA ALL'ULTIMA FETTA:** la fetta è morbida, soffice e mantiene colore e sapore più a lungo
- **UNA GAMMA COMPLETA:** Prosciutto cotto di alta qualità 130g, Salame Milano 110 g, Mortadella Bologna IGP 150 g, Tacchino al forno 130 g.

*Fonte: Ricerca Nexplora 2013



La guerra fredda che gela il made in Italy



L'embargo russo minaccia l'export agroalimentare del nostro paese. L'ufficio Ice di Mosca: "Danni per 100 milioni di euro entro la fine dell'anno".

Lo scorso 7 agosto il capo del Governo della Federazione russa Dmitry Anatolyevich Medvedev ha firmato un pacchetto di misure che vieta l'importazione di una lunga serie di prodotti agroalimentari da Europa, Stati Uniti, Norvegia, Australia e Canada. Con l'evidente scopo di "punire" l'Occidente per la sua ingerenza nella situazione ucraina. Una guerra delle sanzioni che colpisce un settore chiave della nostra economia, quello alimentare, nonché una delle principali valvole di sfogo dalla crisi economica per tante aziende, ovvero l'export. Un provvedimento inaspettato? Forse. Anche se qualche segnale, in effetti, c'era già stato: da mesi infuria la cosiddetta "guerra dei prosciutti", scoppiata lo scorso gennaio e imputata, dalle autorità russe, al

rinvenimento di alcuni casi di peste suina africana in Lituania e Polonia. Ora, un anno di fermo è arrivato per carne di manzo e maiale, pollo, pesce e frutti di mare, latte e latticini, verdura, frutta fresca e secca, ad esclusione dei prodotti per bambini e degli alcolici.

Ancor prima dell'annuncio di questo nuovo embargo, la situazione fra i due blocchi era quindi già parecchio tesa, ma senza avere grandi ripercussioni sulle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Russia. Cresciute, in base ai dati Istat, dell'1% nel primo quadrimestre del 2014. Ma in quanto sono stimabili, ora, i danni per l'agroalimentare italiano? "Sulla base di un'elaborazione dell'Agenzia Ice di Mosca su dati delle dogane russe l'impatto a valore sull'ex-

port italiano per la parte restante del 2014 potrà raggiungere i 100 milioni di euro", dichiara a Salumi&Consumi un portavoce dell'ufficio Ice di Mosca. Secondo Assica, l'Associazione industriali delle carni e dei salumi, la perdita per il solo comparto suinicolo è stimata in 55 milioni di euro, di cui 19 milioni riguardano i salumi e gli altri 36 milioni le carni fresche, le frattaglie e i grassi. "Il totale dei prodotti che oggi sono oggetto delle misure restrittive è valso nel 2013 circa 218 milioni di euro, ovvero il 20% dell'export agroalimentare italiano in Russia, che si è attestato a circa 1,1 miliardi di euro", aggiunge l'Ice. Nel dettaglio, i dati delle dogane russe ci rivelano che l'export di ortofruttili freschi ha toccato nel 2013 quota 131 milioni di euro (43 milioni ad aprile 2014),

mentre le esportazioni di carni fresche e lavorate hanno generato 20 milioni di euro (2,5 milioni ad aprile 2014). Per latte, formaggi e derivati il dato è di 51 milioni di euro (16 milioni ad aprile 2014), e tocca quota 800mila euro per pesci e crostacei (300mila ad aprile 2014).

Un blocco che, oltre a creare gravi danni all'economia dei paesi sottoposti alle sanzioni, rischia di rivelarsi anche un boomerang per l'economia russa. Perché malgrado le autorità federali abbiano in ogni modo cercato di convincere i consumatori del fatto che le sanzioni non avrebbero avuto ripercussioni su di loro, i prezzi di alcune merci hanno già iniziato a lievitare. E a Mosca il costo della carne di maiale per gli stabilimenti di trasformazione è cresciuto del



RS 2002 M: la qualità assoluta per l'insacco della Mortadella

L'insaccatrice elettronica Risco modello RS 2002 M è stata studiata appositamente per la produzione di mortadella e altri prodotti emulsionati.

L'insaccatrice è caratterizzata dal processo di doppia estrazione del vuoto, effettuato sia sull'elica di alimentazione che sulla pompa di insacco.

Il risultato è un prodotto finale di qualità superiore, nel sapore e nella presentazione. Il particolare sistema di alimentazione

inoltre assicura una distribuzione perfetta e uniforme del lardello.

Principali vantaggi:

- Caratteristiche principali:
- Totale assenza di aria dal prodotto finale
- Maggiore shelf life
- Massima compattazione e densità di prodotto
- Insacco delicato anche ad elevate pressioni
- Processo continuo senza interruzioni
- Ottimo controllo del peso delle porzioni

Risco promuove



Partner in your success

ASSICA CHIEDE ALL'UE AIUTI PER L'AMMASSO PRIVATO DI CARNI SUINE

Assica è pronta a chiedere all'Ue aiuti per l'ammasso privato di carni suine, per dare respiro alle aziende italiane colpite dalla chiusura del mercato russo. Una misura analoga a quella già attuata per il settore lattiero caseario. Secondo Assica, i danni causati dal blocco imposto da Mosca potrebbero attestarsi intorno ai 55 milioni di euro, 19 per i prodotti di salumeria e 36 per la carne fresca di suino. Ma ancora più grave è lo stop alla promettente espansione commerciale nel Paese, che rischia di vanificare anni di lavoro e investimenti in promozione. Critico nei confronti delle sanzioni, anche il presidente di Assocarni e amministratore delegato di Inalca, Luigi Scordamaglia, che non esita a definire controproducenti le misure Ue, nei confronti della Russia.

I DANNI PER IL COMPARTO ITALIANO DELLE CARNI SUINE DALL'EMBARGO RUSSO



6%. "Al momento è possibile identificare reazioni discordanti tra i consumatori russi", spiega ancora l'Ice di Mosca. "C'è una fascia che, condividendo la linea della reazione alle sanzioni, approva quanto il Governo sta attuando e non ritiene che ciò inciderà particolarmente sulle loro scelte di acquisto. Al contrario, c'è una categoria di consumatori, prevalentemente concentrati nelle grandi città e quindi con maggiore propensione alla spesa e gusti più 'europei', che si pone il problema di non avere più accesso a determinati prodotti agroalimentari che, almeno per quanto riguarda l'Italia, sono particolarmente apprezzati sia per l'elevata qualità che per le loro peculiarità. Pensiamo ai formaggi, ai salumi e certamente all'ortofrutta". E per avere un quadro più completo di cosa significhi questo embargo per l'economia Russia, basti pensare che, secondo le stime della Sberbank Cib (società russa d'investimenti), nel 2013 il Paese

ha importato prodotti alimentari per un totale di 43 miliardi di dollari, pari al 12% del fatturato del commercio al dettaglio, di cui circa 10 miliardi hanno riguardato l'import di grano, prodotti ortofrutticoli, carne, pesce e latticini. Stimando in 19 miliardi di dollari il valore delle forniture da Usa, Ue e Ucraina. "La catena di eventi che ha avuto avvio nel luglio di quest'anno avrà con ogni probabilità un impatto di carattere economico che si andrà a sommare al non positivo quadro delineatosi già negli ultimi mesi del 2013 e che nel primo quadrimestre del 2014 - secondo i dati delle dogane russe - ha visto a livello europeo una contrazione dell'interscambio commerciale del 2,2%. Per quanto riguarda l'interscambio tra Russia e Italia il dato gennaio-aprile è del -10,7%, a causa di una congiuntura economica sfavorevole a livello internazionale e in parte anche all'indebolimento del rublo".

Intanto un pacchetto da 125 milioni di euro

di aiuti destinato a sostenere il settore ortofrutticolo è già stato stanziato dalla Commissione europea. Mentre per il settore lattiero caseario sono stati stanziati aiuti per l'ammasso privato. Richiesti anche per il settore delle carni. Un primo tentativo di "tamponare" le perdite. Nella riunione tra i ministri dell'agricoltura europei, che si è svolta lo scorso 5 settembre a Bruxelles, il ministro italiano Maurizio Martina ha dichiarato che potrebbero essere promosse misure straordinarie per affrontare la situazione. Intanto altri player internazionali consolidano la propria posizione nel mercato russo. "Mosca sta ovviamente lavorando per redistribuire le ordinazioni di prodotti che oggi sono sottoposti all'embargo, puntando - tra gli altri - al Sud America (i cui paesi rappresentano già alcuni dei principali partner della Russia) per la carne e il pesce e alla Turchia per quanto riguarda i prodotti lattiero caseari. Per quanto riguarda l'ortofrutta

saranno senz'altro maggiormente coinvolti i paesi dell'Asia, America Latina, Africa, Bielorussia e Turchia, senza dimenticare che il Governo punta anche a un aumento delle produzioni locali dal sud del Paese, nei territori di Krasnodar e Stavropol". Nel frattempo, dopo l'embargo sui farmaci e sulle automobili, Mosca starebbe già minacciando nuove sanzioni. Si parla infatti di limitazioni al consumo di bevande straniere (come la Coca Cola) durante gli eventi ufficiali, o all'uso di iPhone e tablet Apple da parte dei funzionari statali. Inoltre, quattro McDonald's nel cuore di Mosca sono stati chiusi, secondo le autorità locali, in seguito a "numerosi violazioni della normativa sanitaria". Ma per il momento, come conferma l'ufficio Ice a Mosca, "non abbiamo informazioni che lascino pensare a un inasprimento nell'ambito di ulteriori categorie di prodotti agroalimentari".

Federica Bartesaghi



Ci rispecchiamo nella Qualità





McDonald's, quando il panino è indigesto

Crolla il gradimento degli americani. Mentre l'azienda si trova al centro di scandali sanitari e battaglie politiche. E le vendite non accennano a risalire. Resoconto di una stagione da dimenticare.

"Il peggior hamburger degli Stati Uniti". È stato definito così, senza mezzi termini, il panino del re dei fast food. Un verdetto impietoso, emanato niente di meno che dai più grandi estimatori del fast eating, gli americani, attraverso un sondaggio promosso dalla rivista Consumer Reports. A partecipare più di 32mila persone, che hanno assaggiato oltre 96mila menù in 65 catene di fast food. Con quale risultato? Il panino del pagliaccio Ronald si è guadagnato l'ultimo posto della classifica, assieme al pollo fritto di Kentucky fried chicken (Kfc) e al burrito di Taco Bell. E se il 2013 è stato un anno da dimenticare per la catena, con le vendite che hanno fatto registrare un calo dello 0,2%, il 2014 non sembra regalare migliori soddisfazioni, anzi. Dopo la pubblicazione di questa poco lusinghiera classifica, la fortuna sembra aver abbandonato il gigante statunitense.

Primo in ordine di tempo, lo scandalo della carne avariata esploso lo scorso 21 luglio in Cina. Ad accendere la miccia della protesta, un video shock messo in onda dall'emittente locale Dragon Tv che ritraeva i dipendenti della Shanghai Husi Food Company - fornitrice di carne per catene quali McDonald's, Kfc e Pizza

Hut - raccogliere da terra la carne finita sul pavimento e mescolare carne chiaramente scaduta assieme a materia prima fresca, per la realizzazione dei prodotti. Come se non bastasse, l'emittente ha reso pubblica anche la lettera di un dirigente dell'azienda che chiedeva ai propri collaboratori di allungare di dieci giorni le date di scadenza di alcuni prodotti. Nei giorni successivi gli ispettori della Shanghai Food and drug administration sono intervenuti, decretando la chiusura degli impianti, ma ormai era troppo tardi: il danno d'immagine c'era già stato. Al punto da causare un calo delle vendite complessive pari al 2,5%, che ha raggiunto il picco negativo di -7,3% sui mercati asiatici.

Ma non finisce qui, perché dopo la batosta cinese è arrivata anche quella russa. A pochi giorni di distanza dallo stop imposto dal Paese all'import di prodotti agroalimentari da parte degli Stati Uniti e dell'Unione europea, quattro McDonald's, situati in punti strategici del centro di Mosca, sono stati improvvisamente chiusi. Il motivo? Pare che le autorità russe abbiano riscontrato numerose violazioni sanitarie. E dopo la chiusura dei primi quattro ristoranti, l'agenzia russa

per la sicurezza dei consumatori - il Rospotrebnadzor - ha ordinato una serie di ispezioni a tappeto nel resto del Paese, dove McDonald's conta in tutto 435 ristoranti. Secondo quanto reso noto dal quotidiano russo Kommersant, i controlli su McDonald's sarebbero stati ordinati direttamente dal governo, motivo per il quale i fast food hanno dovuto chiudere immediatamente e senza aspettare, come di routine, di correggere le violazioni registrate dopo un avviso da parte delle autorità competenti.

Ma le cose non vanno tanto meglio neanche in casa. È infatti notizia degli ultimi giorni che McDonald's è tornato nel mirino dei legislatori della Grande mela impegnati nella lotta contro l'obesità infantile. Dopo il fallimentare tentativo dell'ex sindaco Michael Bloomberg di vietare le maxi bibite gassate, gli sforzi sono ora concentrati verso l'eliminazione dei giocattoli regalati con l'acquisto dei famosi "Happy Meal", i classici menù per bambini in vendita in ogni ristorante della catena. A condurre la battaglia questa volta è Benjamin Kallos, consigliere di New York, che ha proposto l'"Health Happy Meal". Un programma che, oltre a vietare i pupazzetti, impone un regime

di 500 calorie e 600 milligrammi di sodio nei pasti destinati ai bambini. McDonald's sembra perdere appeal anche tra i consumatori più giovani. La percentuale di americani fra i 19 e i 21 anni che frequenta la catena ogni mese è infatti scesa del 12,9% dall'inizio del 2011. Le cause di questo allontanamento sarebbero, almeno in parte, da ricercarsi in una strategia di marketing un po' avventata: quella di inserire nuovi piatti, più freschi e salutari, nei propri menù. "Se si potesse tornare indietro, avremmo aspettato di più a fare questo passo", ha commentato Jeff Stratton, presidente di McDonald's Usa, pronto ad andare in pensione dopo 41 anni di servizio nell'azienda, di cui due passati in qualità di presidente. Si preannuncia quindi un nuovo cambio al vertice della multinazionale, il secondo in due anni. E arriva in un momento estremamente delicato per il gigante del fast food, che lo scorso mese ha registrato il peggior calo delle vendite da un decennio.

Cosa dire, dopo il voltafaccia degli americani, lo scandalo sanitario, la ripicca politica e le denunce dei salutisti... non resta che incrociare le dita per il 2015. Dopotutto, "non può piovere per sempre".

-0,2%

LE VENDITE NEL 2013

32mila

LE PERSONE CHE HANNO PARTECIPATO AL SONDAGGIO DI CONSUMER REPORTS

-2,5%

IL CALO DELLE VENDITE IN SEGUITO ALLO SCANDALO DELLA CARNE (-7,3% SUI MERCATI ASIATICI)

4

I RISTORANTI CHIUSI A MOSCA

435

I RISTORANTI DELLA CATENA IN RUSSIA

500

LE CALORIE CHE NON DOVRÀ SUPERARE UN HAPPY MEAL

-12,9%

I GIOVANI AMERICANI CHE SCELGONO DI MANGIARE DA MCDONALD'S



Salame **Felino** IGP

Bontà Perfetta

più gusto in minor spazio
con il 30% di plastica in meno



Certificato da Organismo di
Controllo autorizzato dal Ministero
delle politiche agricole alimentari
e forestali.



TERREDUCALI.IT



Come si presentava all'interno il salumificio subito dopo il sisma



Da sinistra: Marcello Palmieri, il capo squadra dei vigili del fuoco e un collaboratore dell'azienda

Mec Palmieri: “L'unione fa la forza”

Massimo Palmieri, presidente dell'omonimo salumificio modenese, racconta la rinascita dell'azienda dopo il terremoto del maggio 2012. Nonostante i gravi danni, fatturati e volumi si attestano a +15% rispetto al periodo prima del sisma.



Da sinistra: Massimo Palmieri e Giancarlo Muzzarelli all'inaugurazione dello stabilimento ricostruito

“Non è stato facile affrontare i disagi causati dal terremoto, ma con l'impegno e la collaborazione di tutti siamo riusciti a far rinascere l'azienda e a renderla ancora più efficiente”. Massimo Palmieri, presidente del salumificio Mec Palmieri di San Prospero, in provincia di Modena, racconta la difficile esperienza vissuta quando, il 29 maggio del 2012, il sisma ha gravemente danneggiato lo stabilimento. “Abbiamo scelto di affrontare tutti gli investimenti necessari per restare sul mercato e riedificare al più presto la struttura. Nonostante la questione dei contributi della Regione fosse assolutamente incerta. E durante la ricostruzione non abbiamo mai smesso di lavorare: grazie all'aiuto di alcune aziende, abbiamo trasferito gli uffici e la produzione in altre strutture”. I lavori di cantiere sono durati nove mesi, finché, il 29 luglio 2013, è stato inaugurato il nuovo salumificio. La Mec Palmieri, fondata da Carlo Palmieri nel 1961 a Concordia, un piccolo paese in modenese, si occupava dell'allevamento di suini, della macellazione e della produzione di salumi: “Verso la fine degli anni 70, la crescita dell'azienda ha reso necessario il trasferimento presso la sede di San Prospero”. Proprio in quel periodo i cinque figli maschi del fondatore iniziano a fare il loro ingresso in azienda. Ma

la vera svolta avviene negli anni 90: “In quel periodo iniziano i primi adeguamenti per soddisfare le normative europee, che hanno portato al rinnovamento dello stabile, all'ammodernamento degli impianti e alla scelta di specializzarsi nelle due linee di produzione attuali: quella della mortadella, che rappresenta attualmente circa il 60% dei volumi, e quella degli insaccati precotti, quali zamponi, cotechini e stinchi”.

Oggi l'azienda, a conduzione familiare, è guidata da quattro fratelli Palmieri e conta oltre 80 dipendenti, con un'età media di circa 35 anni: “Abbiamo da sempre un rapporto molto diretto con i nostri collaboratori, un legame che è uscito rafforzato dall'esperienza del sisma, che ci ha reso una squadra ancora più unita, affiatata e con una consapevolezza in più: quella di avere una famiglia molto più grande di quanto credessimo”. Proprio per garantire una maggiore serenità ai lavoratori, la ricostruzione è stata condotta con particolare attenzione alla sicurezza: “Il progetto ha rispettato tutte le caratteristiche antisismiche necessarie e sono state realizzate coperture leggere e numerose uscite di sicurezza. Per quanto riguarda le certificazioni, già prima del sisma avevamo ottenuto l'Iso 9001 e ora, con l'intenzione di

crescere all'estero, ci siamo attivati per l'Ifs e la Brc”. Per festeggiare la rinascita, l'azienda si è presentata al Cibus, dopo un anno di assenza, con un'immagine rinnovata: “Abbiamo voluto recuperare il logo storico del 1961 e riproporlo in una chiave più moderna, per rappresentare il legame con il passato, guardando al futuro. La nostra filosofia, infatti, è quella di affinare continuamente la produzione, nel rispetto delle ricette tradizionali. Utilizziamo materie prime ricavate da suini nati, allevati e macellati in Italia, lavorandole con particolari accorgimenti, come ad esempio l'impiego di forni di cottura in pietra”.

I canali di riferimento del salumificio sono la grande distribuzione e il normal trade in tutta la penisola, mentre la quota export rappresenta circa il 2%. Una parte del fatturato in Italia è rappresentata dalla private label. “Il nostro prodotto di punta è la mortadella Favola. Dal mese di settembre sarà invece disponibile nei punti vendita la nostra ultima novità: lo stinco precotto all'aceto balsamico di Modena Igp, da circa 600 grammi”.

Prima del terremoto, la Mec Palmieri fatturava 23 milioni di euro, oggi, dopo poco più di due anni, l'azienda ha fatto registrare un aumento di circa il 15% sul fatturato e sui volumi rispetto al 2012.



Le confezioni di zampone e cotichino della recente linea Corte dei Pico



Marchiatura a fuoco della mortadella Favola

La fetta è più piccola

Salutismo e crisi dei consumi frenano leggermente il mercato. In cui non mancano novità da parte delle aziende. Segno meno per acquisti e produzione. Bene l'export. Mentre continua la tendenza a ridurre le pezzature.

Con infinite declinazioni locali e sottili differenze produttive, il salame è tra i prodotti più versatili della salumeria italiana. Una grande varietà che si traduce in un caratteristico regionalismo di gusto e consumi. A parte alcune produzioni "nazionali", infatti, (dal salame Milano al Napoli, passando per l'Ungherese) e alcuni brand forti, il settore si caratterizza per una decisa frammentazione del mercato e per la presenza di numerosi marchi locali. Non è un caso che i primi tre produttori (nell'ordine Citterio, Fiorucci e Veronesi) detengano una market share a valore del 10,4%, con la Pl all'11,5%. Nonostante questa molteplicità di proposte e disponibilità, le aziende non mancano di arricchire ulteriormente la propria gamma salami di nuove referenze, che possiamo banalmente riassumere in tre categorie: proposta di sapori particolari, con produzioni "aromatizzate" nei modi più disparati (tartufo, birra, finocchio...), destinate in particolare ai mercati esteri; riscoperta della tradizione, sia nelle ricette, sia nel restyling dell'immagine del prodotto per solleticare il consumatore nostalgico; infine, la ricerca di un prodotto più salutare, a ridotto contenuto di grasso o sale. A legare insieme questi orientamenti, la tendenza a ridurre le grammature, per contenere la battuta di cassa e andare incontro ai nuovi stili di consumo minimalisti.

Il mercato tira il freno

Tentativi questi di ridare vigore a un comparto che mostra qualche segnale di debolezza. Secondo i dati Iri, la contrazione del mercato nell'anno terminante maggio 2014, si attesta al 2% a volume, pari a circa 33,5 milioni di Kg (dati relativi a iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 390 metri quadri, per il peso imposto e iper+super+superette per il peso variabile) e allo 0,9% a valore, per un giro d'affari superiore ai 528 milioni di euro. Una contrazione che conferma i dati Assica, relativi al 2013, dove si evidenziava un calo produttivo del 1,9%, una leggera contrazione per il fatturato (-1%), ma soprattutto una frenata dei consumi del 4,2%. Alla base di questo trend negativo, oltre alla generale crisi, c'è sicuramente la tendenza al salutismo, che invita a spostare le scelte d'acquisto verso categorie più vicine all'area del salutare che del gustoso. Un'apparente razionalità della spesa, che lascia meno spazio (anche fisicamente nel punto vendita) ai piaceri del palato e all'acquisto d'impulso. Conciliare questi due aspetti o superarli con una scelta decisa in una o nell'altra direzione, rientra nelle strategie di molte aziende.

La prevalenza del peso variabile

Dal punto di vista distributivo il mercato del salame evidenzia la forte incidenza del peso variabile, che, sempre secondo Iri, conserva una quota sulle vendite dell'83,4%, contro un modesto 16,6% del peso fisso. Piuttosto omogenea l'allocatione delle vendite per aree, anche se il Nord Ovest si conferma l'area di maggior incidenza, con una quota del 32,1%. Situazione diversa, invece, se si considerano i reparti di vendita. Il banco taglio è fondamentale al Sud, ma cede progressivamente terreno a favore del libero servizio, risalendo la Penisola. Per quanto riguarda le superfici di vendita, si registra la forte prevalenza del supermercato, con un'incidenza intorno al 65% sia a volume che a valore. Il dettaglio di alcune produzioni tipiche, rilevato da Iri, mostra sensibili differenze: calo per salame Brianza (-23,8% a volume e 21,8% a valore), Varzi (+10,4% e -10%) e salsiccia di Calabria (-13,5% e -11,2%), mentre il trend è positivo per il salame piacentino (+15% a volume e +15,9% a valore).

Fronte export

Sul fronte export, il salame ha riscontrato nel 2013 un trend positivo. Superati (insieme alle salsicce) le 24.900 tonnellate (fonte: Assica), con un incremento del 4,6%, per un valore di 246,6 milioni di euro (+7,2%). Il mercato Ue risulta il più interessante (+5,1% a volume e +8,1% a valore, nel 2013), anche se i mercati extra Ue avevano fatto registrare buone performance. In particolare la Russia, circostanza che non fa che aumentare il rammarico per il recente blocco. Tra le tipologie di prodotto esportato, sicuramente predominano le produzioni più comuni, come salame Milano, Napoli e ungherese, ma anche le produzioni tipiche riescono a ritagliarsi interessanti nicchie di mercato.



IL MERCATO DEL SALAME IN CIFRE

Dati Iri riferiti all'anno terminante maggio 2014 (peso variabile+peso imposto*)

*I dati relativi al salame a peso imposto fanno riferimento a iper+super+libero servizio piccolo, da 100 a 399 mq, mentre quelli a peso variabile a iper+super+superette.	Vendite in volume in Kg	% Vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore in euro	% Vendite in valore su anno precedente
Salame	33.484.818	-2,0	528.403.603	-0,9
Brianza	72.302	-23,8	1.329.018	-21,8
Piacentino	210.711	15,0	3.039.043	15,9
Varzi	134.050	-10,4	2.961.093	-10,0
Salsiccia di Calabria	150.920	-13,5	2.424.223	-11,2
Salsiccia altri tipi	218.666	12,7	3.128.552	22,5
Salame altri tipi	32.698.167	-2,0	515.521.680	-0,9

ALLOCAZIONE NELLE AREE (IPER+SUPER+LSP, DA 100 A 399 MQ)

	Vendite in volume in Kg	%Sales location in volume	Vendite in valore in euro	%Sales location in valore
Totale Italia	33.484.818	100,0	528.403.603	100,0
Nord Ovest	10.143.343	30,3	169.806.532	32,1
Nord Est	7.603.831	22,7	124.947.795	23,6
Centro+Sardegna	7.560.201	22,6	113.187.916	21,4
Sud	8.177.443	24,4	120.461.367	22,8

ALLOCAZIONE PER CANALI DI VENDITA

	Vendite in volume in Kg	%Sales location in volume	Vendite in valore in euro	%Sales location in valore
Lsp	5.877.824	17,6	95.437.906	18,1
Supermercati	21.986.866	65,7	345.456.304	65,4
Ipermercati	5.620.129	16,8	87.509.393	16,6

83,4%

INCIDENZA PESO VARIABILE

16,6%

INCIDENZA PESO IMPOSTO

10,4%

QUOTA DI MERCATO A VALORE DEI PRIMI TRE PRODUTTORI (CITTERIO, FIORUCCI, VERONESI)

11,5%

QUOTA DI MERCATO DELLA PRIVATE LABEL



Salumieri per Tradizione. Qualità per passione.

SENZA GLUTINE



Salame Campagna

E STAGIONATO LENTAMENTE NELLE NOSTRE CANTINE

E SENZA GLUTINE

E INSACCATO IN BUDELLO NATURALE

E LEGATO A MANO



Consonzi e specialità



SALSICCIA E SOPPRESSATA DI CALABRIA DOP

La salsiccia e la soppressata di Calabria sono due prodotti tutelati dal Consorzio dei salumi di Calabria Dop e la loro lavorazione avviene esclusivamente nel territorio della Regione di riferimento. La salsiccia (nella foto) si ottiene dall'impasto della spalla e della sottocosta del suino, insaccato in budello naturale. Alla fine del processo di lavorazione (che prevede una stagionatura minima di 30 giorni), la salsiccia si presenta intrecciata nella caratteristica forma a catenella, o legata a U. Al taglio, l'impasto risulta a grana media, di colore rosso naturale o vivace. La soppressata di Calabria Dop, invece, si realizza utilizzando la coscia, la spalla o il filetto e richiede una stagionatura minima di 45 giorni. Si presenta con una forma pressoché cilindrica, ma leggermente schiacciata. La sua consistenza risulta compatta, tendente al morbido, con una colorazione che varia dal rosso naturale al rosso vivace, a seconda degli ingredienti naturali impiegati.

CIAUSCOLO IGP



Il ciauscolo è un salame tipico delle Marche che si caratterizza per la sua consistenza spalmabile. È costituito da un impasto di carne di suino composto da pancetta, spalla, rifilatura di prosciutto e di lonza, con l'aggiunta di sale e spezie come pepe nero, aglio pestato e vino (gli ingredienti sono comunque variabili a seconda degli usi locali). L'impasto, ricavato al termine di almeno due macinature delle materie prime utilizzate, viene insaccato in un budello suino e stagionato per alcune settimane. Nel 2009 il ciauscolo ha ottenuto il riconoscimento Igp.

SALAME D'OCA DI MORTARA IGP



Prodotto unico nel suo genere e tipico della Lomellina, in provincia di Pavia, il salame d'oca di Mortara Igp si distingue perché viene realizzato con un impasto composto da carne d'oca, magro di suino - tra cui coppa del collo e spalla -, e parte grassa di suino - tra cui pancetta e guanciale. Il prodotto, che ha ottenuto l'Igp nel 2004, è tutelato da un Consorzio e vanta una filiera completa, che va dall'allevamento delle oche alla trasformazione finale.

GUIDA BUYER - SPECIALE SALAME

Bechèr



SOPRESSA TREVIGIANA

Grazie all'utilizzo di budelli naturali e alla tradizionale legatura a mano, la sopressa trevigiana Bechèr può considerarsi un prodotto con caratteristiche artigianali, per la cui realizzazione viene impiegato un basso contenuto di sale. Il prodotto è disponibile in pezzatura da 3,5 Kg circa e non contiene glutine, né derivati del latte.

"Il comparto salami Bechèr incide sul fatturato per il 30% a volume e per il 37% circa a valore", afferma Francesco Di Capua, direttore commerciale di Bechèr. "L'offerta si compone di salami e sopresse tipici veneti, ungherese, Milano, Napoli, ventricina piccante, spianata piccante, salsicce Napoli piccanti, salsicce dolci, cacciatore Dop, 'Frutto' salame di prosciutto e salami snack. I nostri prodotti sono distribuiti in tutte le regioni d'Italia, con ottime performance di vendita. I consumi più alti sono però nel Nord-est, al Sud e in Sardegna. Il consumo dei salami a marchio del distributore registra ottimi risultati in tutta la Penisola, con un'incidenza della produzione private label del 25%. All'estero invece, mercato condizionato da differenti controlli sanitari, ci rivolgiamo prevalentemente ai paesi europei, dove sono apprezzate soprattutto le referenze piccanti. In particolare, la quota export dei salami pesa il 3% sia a valore che a volume". L'azienda ha da poco lanciato quattro nuove referenze: "Il salame Milano da 350 g atm, il salame ungherese da 350 g atm, una salsiccia dolce e una piccante da 320 g". Nuovi prodotti che soddisfano le esigenze della distribuzione: "Il peso fisso è ormai un requisito quasi obbligatorio per i prodotti destinati al libero servizio. Mentre al momento la nostra offerta non comprende preaffettati". Francesco Di Capua elenca, infine, le caratteristiche della produzione Bechèr: "Si contraddistingue per la selezione della materia prima. Infatti, l'80% dei prodotti viene realizzato esclusivamente con carne nazionale. Le referenze sono prive di derivati del latte e senza glutine. L'affumicatura è naturale e la stagionatura è lenta e non forzata".

www.becher.it

Terre Ducali

Il comparto salami è strategico nell'offerta del salumificio Terre Ducali: "L'incidenza sul fatturato dell'azienda è del 58% a valore e del 52% a volume", spiega Giulio Ghemi, amministratore delegato dell'azienda. "Le principali referenze di questo comparto sono lo strolghino di culatello, il salame Felino Igp, Tino 'il salame contadino', le pepite di culatello e salamillos". Prodotti che si caratterizzano per alcuni plus: "In primis l'utilizzo di materia prima nazionale e l'assenza di allergeni come glutine e lattosio, sempre più apprezzati da un consumatore attento a una corretta alimentazione". Il prodotto di punta è lo strolghino di culatello: "Si tratta di un salame realizzato con materia prima di alta qualità e preparato con grande attenzione a tutte le fasi produttive. Viene offerto nella versione classica da 250 grammi e in quella mini da 120 grammi". Nel comparto salame, Terre Ducali ha recentemente presentato una novità: "In occasione di Cibus 2014 abbiamo proposto le Pepite di culatello, cinque bocconcini, realizzati con carne di culatello e caratterizzati da un packaging accattivante. I riscontri, da parte degli operatori della Gdo, sono stati molto positivi". La grande distribuzione è il canale più importante per l'azienda: "Siamo presenti sia nel banco gastronomia, che nel libero servizio. Per quanto riguarda il salame viene richiesto soprattutto il prodotto a peso variabile, anche se è in crescita la domanda di referenze a peso fisso. Siamo presenti anche con produzioni a private label, comparto che incide per il 18% circa sul fatturato dei salami. Infine, i nostri salami vengono richiesti, in grandi formati, da altre industrie che procedono all'affettamento". L'azienda vanta, comunque, una propria linea di affettati, che comprende anche alcune tipologie di salame: "Nel complesso, il preaffettato incide per il 17% sulle vendite della famiglia salame". Dal punto di vista distributivo, il salumificio presidia in modo

particolare il Centro Nord: "Ma anche Sud e Isole ci stanno dando ottime soddisfazioni". Senza dimenticare le prospettive oltre confine: "I mercati esteri sono alla ricerca di prodotti di qualità, come quelli offerti dalla nostra azienda. Nella famiglia dei salami l'export incide per il 10% circa. I mercati più interessanti sono quelli comunitari e l'Europa dell'Est".

www.terreducali.it

PEPITE DI CULATELLO

Le Pepite di culatello Terre Ducali sono bocconcini dal peso medio di 150 g l'uno, ottenuti con l'impasto del culatello, legati insieme e presentati come pepite. Sono proposte in una confezione che consente di preservare e mantenere la morbidezza del prodotto, in atmosfera protettiva, contenente 10 file da 5 pepite ciascuna.



INCIDENZA COMPARTO SALAMI SUL FATTURATO DELL'AZIENDA

58% A VALORE

52% A VOLUME

INCIDENZA PRIVATE LABEL

18% CIRCA

INCIDENZA PRAFFETTATO SULLE VENDITE DI SALAME

17%

INCIDENZA EXPORT SUL COMPARTO SALAMI

10%

Salumificio Val Tiberino

"Il comparto dei salami incide sul fatturato aziendale per il 5% a volume e per il 12% a valore", questo il quadro tracciato da Angelo Petruccioli, responsabile vendite del Salumificio Valtiberino di Citerna, in provincia di Perugia. "La nostra offerta si compone di salami tipici umbri, quali salame casareccio, salame etrusco, salsiccia stagionata, salame nursino, salame perugino, e di salami tipici della Toscana, quali salame finocchiona e salame toscano. Oltre a specialità come i salami e le salsicce stagionate con cinghiale e con tartufo. Completano la proposta anche gli stagionati: capocollo, pancetta, guanciale e lombo. I più venduti sono il salame casareccio e quello etrusco, oltre al capocollo e a salsiccia, pancetta e guanciale stagionati". Ultima novità nel segmento è il salame piccante da forno per pizza, mentre il salame casareccio è il fiore all'occhiello della produzione: "È il risultato di una selezione accurata delle carni, provenienti

dalla macellazione aziendale, e di una lavorazione che segue con assoluta fedeltà la nostra storica ricetta. Inoltre, il ridotto contenuto di grasso e di sale, l'assenza di derivati del latte, di glutine e di qualsiasi allergene, costituiscono altri punti di forza del prodotto". Il Salumificio Valtiberino lavora con il normal trade e con la grande distribuzione, anche per private label (9,5% del totale): "Il trend che stiamo riscontrando in merito ai formati sono, anzitutto, l'aumento della richiesta di prodotto a peso fisso e di referenze con peso inferiore ai 500 g per il libero servizio e di pezzature più grandi per il banco assistito, per conferire maggiore visibilità al prodotto e appetibilità della fetta. I plus più apprezzati del nostro salame, invece, sono la materia prima di nostra macellazione, l'assenza di derivati del latte, glutine e allergeni, il ridotto contenuto di grasso e di sale e soprattutto la forte caratterizzazione della ricetta". Il Salumificio Valtiberino vende soprattutto nelle regioni del centro-nord, e in alcune regioni del Sud, isole escluse. Mentre la quota export del comparto salumi - risultato dei rapporti intrecciati con Belgio, Germania, Austria, Slovenia e Croazia - è attualmente in fase di sviluppo.

www.valtiberino.com

SALAME PICCANTE DA FORNO PER PIZZA

Un salame con poco grasso, morbido, dal gusto pieno e con note piccanti, pensato e realizzato appositamente per la cottura in forno sulla pizza. Non si ariccica, non annerisce e non copre i sapori degli altri ingredienti.



CAPOLAVORI
ITALIANI
DAL 1922



SCELTA DI GUSTO



www.umbertoboschi.it

SIAL 2014
The Global Food Marketplace
19-23 Ottobre
2014
PARIGI, Francia

Cav. Umberto Boschi

Storica azienda di Felino, nel parmense, la Cavalier Umberto Boschi è, fin dalla nascita nel 1922, specializzata nella produzione di salami. "Queste referenze rappresentano circa un terzo del volume di produzione totale", afferma il direttore commerciale, Alessio Tomaselli. "La loro distribuzione raggiunge tutta l'Italia, ma il consumo è concentrato al Nord". L'offerta comprende il salame Felino Igp, lo strolghino di culatello e i bocconcini di salame, oltre al Milano e agli affumicati destinati all'affettamento. "A registrare le migliori performance, sia in termini di immagine sia di volumi, è il salame Felino, nostro prodotto di punta tra i salami, complice anche l'inserimento di formati alternativi a quello classico. Lo proponiamo infatti anche pelato in tranci sottovuoto e siamo stati tra i primi a introdurre l'affettato in vaschetta, che oggi rappresenta il 15% del volume totale dei salami. Il successo dei nostri affettati è dato dal fatto che confezioniamo in vaschetta lo stesso salame di qualità del banco taglio". Alessio Tomaselli è convinto che la qualità dei prodotti sia il principale elemento differenziante per l'azienda, ciò che ha permesso di non subire flessioni negli ultimi anni di crisi: "Una costante che viene premiata non solo dal consumatore, divenuto sempre più attento e informato, ma anche dal normal trade e dalla Gdo, che percepiscono il valore della produzione di un'industria artigiana, con volumi alti e prodotti di qualità. Un esempio su tutti, il nostro Felino Igp. Anzitutto, come per tutte le nostre specialità, utilizziamo carne 100% italiana, da suini pesanti (di almeno nove mesi e di peso superiore ai 160 Kg) provenienti dal circuito del prosciutto di Parma. La materia prima è costituita

da un solo taglio, il trito di banco o sottospalla, un muscolo che non lavora, una carne molto morbida e senza nervature. La stagionatura avviene, secondo tradizione, in camere con pareti in laterizio e pavimenti in cotto fiorentino. Inoltre, si tratta di un prodotto totalmente naturale, composto solo da carne, pepe nero in grani per una speziatura delicata e piccole quantità di sale (meno del 3%) e i conservanti, richiesti per legge. Non contiene invece alcuna fonte di glutine e lattosio, né zuccheri o colture starter per la fermentazione del prodotto". Escludendo il pre-affettato, sono tre i formati disponibili per il Felino: "La pezzatura più richiesta è quella classica con peso medio di 900 grammi, destinata anche al banco taglio. Seguono poi, nell'ordine, il tronchetto e il trancio sottovuoto, rispettivamente da circa 500 grammi e 300

IL SALAME FELINO IGP

Il salame Felino Igp si ottiene utilizzando esclusivamente il prezioso "trito di banco" (solo 1,5 kg per suino), mondato dal grasso in eccesso. Alle carni vengono aggiunti solo poco sale, pepe nero in grani e un pizzico di aglio. Il tutto viene insaccato in budello naturale, legato a mano con spago in fibra naturale e fatto stagionare in ambienti tradizionali.



grammi, due formati più adatti al libero servizio". La Cavalier Umberto Boschi lavora con la Gdo fin dagli anni '70 e realizza anche prodotti a marchio del distributore: "La private label incide, sui volumi dei salami in generale, per il 15% circa". L'export diretto dell'azienda - rivolto a Uk, Norvegia, Germania e Svizzera - vale il 5% del fatturato totale: "Esportiamo anche in Russia, un mercato in crescita fino a poco tempo fa, ma che ora è quasi del tutto a causa degli ultimi avvenimenti. Siamo comunque pronti a crescere all'estero, dove sono richiesti salami di filiera, in grado di superare i controlli sanitari Ifs e Brc. L'unica 'difficoltà' che riscontriamo è legata alla richiesta di prodotti a peso fisso. Noi utilizziamo infatti budello naturale, che garantisce una maggiore qualità ma è difficilmente calibrabile. Abbiamo perciò realizzato prodotti specifici per l'estero, come lo strolghino in flowpack da 190 grammi".

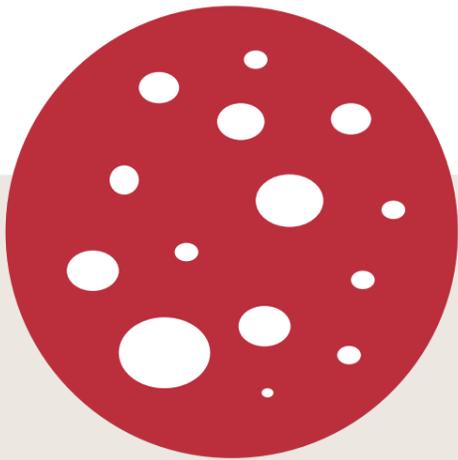
www.umbertoboschi.it

INCIDENZA SALAMI
SULLA PRODUZIONE
TOTALE

30%

INCIDENZA AFFETTATO
SULLE VENDITE A VOLUME
DI SALAME

15% CIRCA



SALAME CREMONA IGP



Il salame Cremona Igp è realizzato con un impasto di carne suina selezionata, aromatizzato con sale e aglio pestato e insaccato in budello naturale. Il salame viene lasciato stagionare per un minimo di cinque settimane, per le pezzature più piccole, fino ad oltre quattro mesi, per quelle più grandi. Al termine del processo produttivo, il prodotto risulta aromatico e speziato al palato, profumato, di colore rosso intenso che sfuma gradualmente nel bianco delle parti adipose. La zona di produzione del salame Cremona comprende oggi le regioni di Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. Dall'originale area di produzione - delimitata, al tempo della presenza dei Longobardi in Italia, dai confini della provincia di Cremona, la zona di interesse si estese fino a comprendere, intorno alla metà del 1800, quasi tutto il bacino della Val Padana e delle valli alpine e appenniniche adiacenti. Per Rachele: Nella foto bisogna specificare: Fonte: Archivio del Consorzio del salame Cremona Igp

Brizio Salumi

Il comparto salami rappresenta un comparto importante nell'offerta di Brizio Salumi: "L'incidenza sul nostro fatturato, sia a volume che a valore, è intono al 30%. Si tratta di un settore in crescita, negli ultimi anni", afferma Gianmario Brizio, titolare dell'azienda. "Produciamo tutte le pezzature, dai cremoni ai gentili, passando per filzette, salametti da 180 grammi e bocconcini da 90 grammi. Sicuramente le grammature più ridotte sono anche le più richieste. Per il periodo Natalizio inoltre offriamo alcune produzioni dedicate, con stagionatura più prolungata, appositamente vestiti con fascette e pendagli natalizi, in formati particolari". Da qualche anno l'azienda ha ampliato la propria offerta con salame preaffettato: "Con ottimi risultati. La gamma comprende vaschette sia a peso fisso che a peso variabile". Nonostante l'approccio moderno e l'elevato contenuto di servizio, la produzione di queste specialità si caratterizza per una forte impronta artigianale: "I nostri salami vengono preparati con materia prima nazionale, provenienti da suini pesanti del circuito Dop, insaccati in budello naturale, legati a mano e stagionati lentamente: passaggi tradizionali che rappresentano il vero valore aggiunto del nostro prodotto". Grante attenzione anche al tema delle intolleranze alimentari: "Da alcuni anni tutti i nostri salami, come il resto della produzione, sono privi di glutine e presenti nel prontuario Aic. Un plus molto apprezzato da clienti e consumatori". Le vendite sono localizzate prevalentemente a livello regionale: "Siamo produttori di tipicità, quindi il Piemonte rappresenta l'area più interessante per noi. Tuttavia, proprio grazie a questa caratterizzazione territoriale, abbiamo l'opportunità di affacciarci anche ad al-

tre aree, soprattutto in occasione delle promozioni dedicate al Piemonte, che alcune insegne distributive organizzano in alte zone d'Italia". Per quanto riguarda l'estero, l'azienda opera nella Francia meridionale: "Le potenzialità per il prodotto tipico italiano oltre confine sono notevoli. Occorre tuttavia superare problemi logistici per offrire un prodotto di alto livello".

INCIDENZA SALAMI
SUL FATTURATO

30% CIRCA

www.briziosalumi.com



SALAME DELLA ROSA

Insaccato ne pregiato budello di maiale, detto la "rosa" o "gentile", viene stagionato 50-60 giorni. È ideale sia per il banco taglio, sia per il libero servizio. La pezzatura è di circa 1 Kg.

Salumificio Dallatana

Il salame di Roncole Verdi è uno dei prodotti di punta del salumificio Dallatana: "Viene realizzato con carne ricavata da rifilature di culatello, con l'aggiunta di una piccola quantità di sottospalla e pancetta", spiega Renato Dallatana. "Viene macinato a grana media, insaccato in budello 'filzetta' naturale di suini nazionali e stagionato per circa 40 - 50 giorni. È adatto a tutti i consumatori, perché non contiene glutine, né derivati del latte, né altri allergeni. Per le sue pezzature contenute, intorno ai 400 grammi, è anche il prodotto più richiesto all'interno della famiglia dei salami". Questa categoria comprende anche un'altra importante referenza: "Si tratta del salame Gentile, un prodotto di maggior peso, intorno ai 700 - 800 grammi, sempre a grana media e stagionato per circa 60 - 70 giorni. Viene offerto anche a metà e sottovuoto. I nostri salami si caratterizzano per l'utilizzo di materie

prime di origine nazionale, allevati e alimentati per la produzione di culatello di Zibello Dop, che è il nostro prodotto principe, per l'utilizzo di una percentuale ridotta di grasso e l'assenza di attivi e allergeni. Vengono offerti prevalentemente a peso variabile, ma, su richiesta siamo in grado di fornirli anche a peso fisso". L'incidenza del comparto salami sul fatturato dell'azienda si attesta intorno al 15% a volume e al 20% a valore: "Operiamo soprattutto in Emilia Romagna e Lombardia, ma anche nella zona di Roma".

www.dallatana.it

SALAME DI RONCOLE VERDI

Si ottiene da una selezione dei migliori tagli magri sapientemente miscelati con una ridotta quantità di grasso, arricchito con pochi ingredienti. L'impasto che ne deriva viene insaccato in budelli naturali e successivamente stagionato nelle stesse cantine dei culatelli. Presenta un gusto pieno e un sapore intenso e dolce. La stagionatura minima è di 40 giorni, il peso medio intorno ai 400 grammi.

INCIDENZA COMPARTO SALAMI
SUL FATTURATO

15% CIRCA **20%**
A VOLUME A VALORE



SICUREZZA

FILIERA

DEONTOLOGIA

SOSTENIBILITÀ

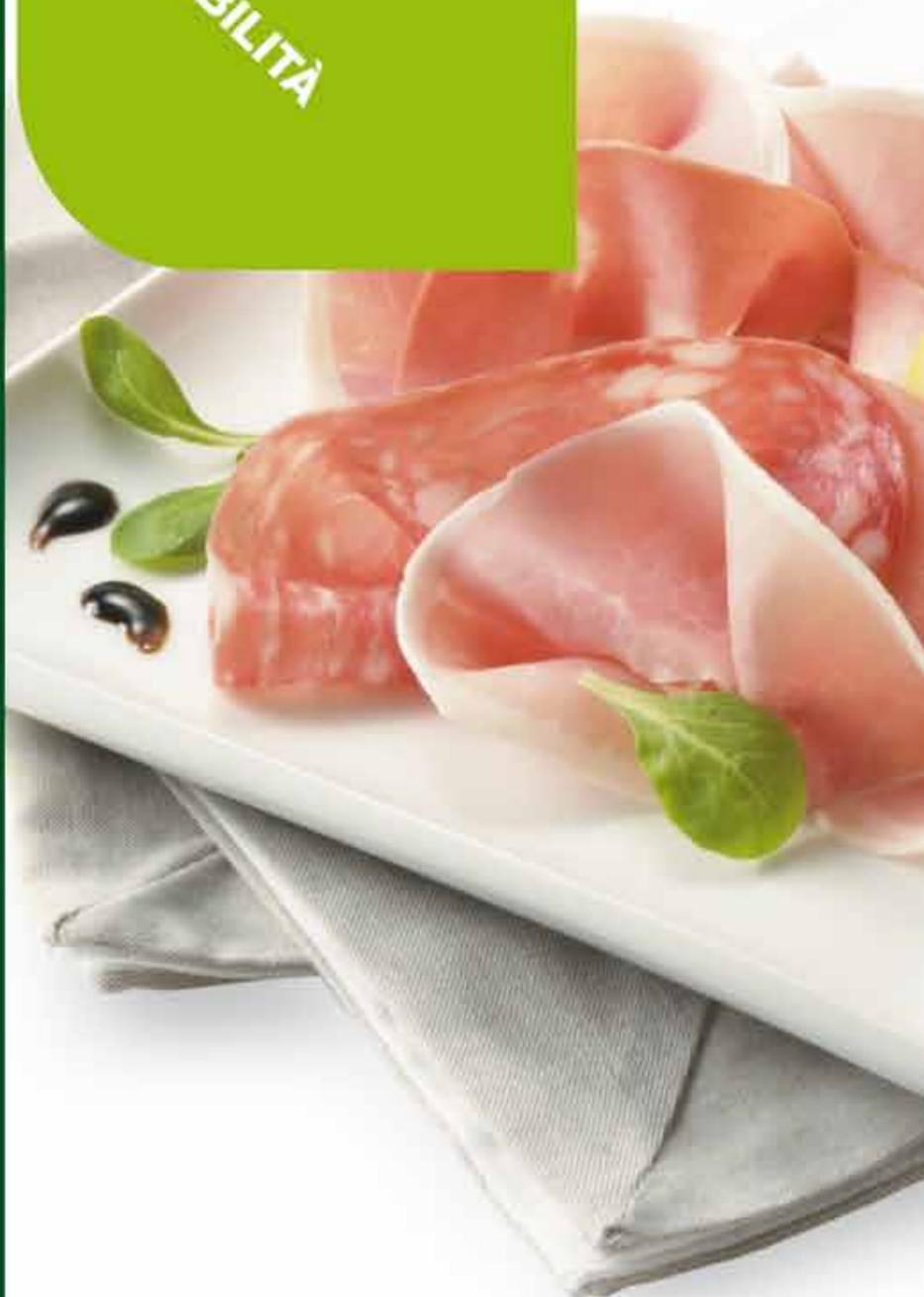
L'etichetta etica non è un modo di dire, è un mondo di pensare.

I NOSTRI PRODOTTI SONO LO SPECCHIO DEI NOSTRI VALORI.

Da noi in Fumagalli è proprio così, l'evolversi delle tecniche produttive non ha cambiato di una virgola il nostro modo di pensare e lavorare. Sostenibilità, Deontologia, Filiera e Sicurezza sono e saranno sempre i punti di partenza di ogni singolo prodotto.

E la qualità dei nostri salumi, riconosciuta in tutto il mondo, è figlia dei sani principi di una vera azienda di famiglia.

www.fumagallisalumi.it



 **L'etichetta etica**


fumagalli

SALAME SANT'ANGELO IGP



Secondo i taccuini storici, a Sant'Angelo di Brolo, comune di Nebrodi in provincia di Messina, la produzione del salame iniziò probabilmente alla fine dell'XI secolo, quando i normanni liberarono la Sicilia dalla dominazione araba e reintrodussero le carni di maiale nelle abitudini culinarie, vietate dalla religione musulmana. Fu così che Sant'Angelo rimase custode di una tradizione tramandata di generazione in generazione fino ai giorni nostri: la produzione di salame Sant'Angelo. Si tratta di un salame realizzato con carni suine fresche, utilizzando tutte le parti migliori (prosciutti, filetti, lonze, coppe e pancette), tagliate a 'punta di coltello'. L'impasto viene quindi condito con sale e pepe nero a mezza grana, insaccato in budello naturale di suino e poi legato a mano. La stagionatura varia da 30 a 90 giorni.

LUGANEGA TRENTINA



La luganega è un insaccato stagionato di puro suino, molto diffuso sul territorio trentino e considerato come base della cucina tipica contadina. Si compone di carne magra di prima scelta, di suini pesanti provenienti da allevamenti locali o nazionali, con aggiunta di grasso morbido, sale, pepe macinato e aglio tritato. Le carni sono insaccate in budello naturale, in file lunghe anche quattro metri e legate a intervalli regolari in salamini lunghi circa 15 centimetri. Terminata la lavorazione, la luganega viene portata per circa una settimana in un apposito locale di asciugatura e poi fatta stagionare. Dopo un periodo di produzione minimo di tre settimane, il prodotto è pronto per il taglio. Per la luganega trentina, tutelata dal Consorzio TrentinoSalumi, è stato istituito un Presidio Slow Food.

'NDUJA



La 'nduja è un salame tipico del comune di Spilinga - una località in provincia di Vibo Valentia -, ma realizzato oggi in gran parte della Calabria. La caratteristica principale di questo salame è quella di essere spalmabile. La 'nduja si realizza tritando finemente diverse parti di suino, alle quali si aggiunge il peperoncino piccante calabrese. L'insacco richiede solitamente il budello cieco, conosciuto col nome di 'orba'.

Raspini

Lo scorso marzo è stata presentata al ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, la domanda di riconoscimento Igp per il salame Piemonte. Un'opportunità importante per l'agroalimentare regionale e per un'azienda come Raspini, che fa del "carattere piemontese" uno dei tratti più decisi della propria immagine. "Si tratta di un prodotto su cui punteremo moltissimo", conferma Andrea Allorto, amministratore delegato dell'azienda. "Siamo molto ottimisti sul conseguimento dell'Igp, che sarà la prima in Piemonte, nell'ambito della salumeria. Si tratta, infatti, di un prodotto realizzato con carni e vini piemontesi, espressione quindi della qualità dell'agroalimentare regionale, su cui intendiamo puntare sia in Italia che all'estero". L'attenzione alla tipicità caratterizza, più in genere, le strategie di Raspini in relazione al comparto salami: "In questa categoria, occorre superare quel conflitto tra palato e salute, in favore di una strada di miglioramento qualitativo: mangiare meno salame, ma più buono". La tendenza al salutismo sembra, infatti, uno dei fattori che contribuisce al calo complessivo delle vendite di salame, a cui il consumatore preferisce spesso salumi più salutari. Un trend che, tuttavia, non coinvolge Raspini: "Per quanto ci riguarda il comparto è in crescita, grazie a notevoli incrementi distributivi" spiega Allorto. "L'incidenza sul fatturato dell'azienda si attesta intorno al 17% a valore e al 19% a volume". Importante anche l'impatto delle nuove proposte: "Come la linea di affettati in confezioni apri e chiudi, che annovera anche una vaschetta di salame Milano da 110 grammi". "Si tratta di un'inno-

vazione molto importante che offre ottime prospettive, nel comparto affettati, importante anche per quanto riguarda il salame: per Raspini l'incidenza del preaffettato sulle vendite in questo comparto si attesta intorno al 30%". In un mercato a carattere regionale come quello del salame, è naturale che il Piemonte rappresenti il mercato principale per Raspini: "La nostra regione vanta un'incidenza a volume del 27% circa, a cui si affianca il 10% della vicina Lombardia. Possiamo comunque parlare di una presenza su tutto il territorio nazionale, con una forte penetrazione al Sud: Campania, Sicilia e Puglia, sviluppano insieme circa il 40% dei volumi". Per quanto riguarda i reparti di vendita, soprattutto nel Mezzogiorno, rimane centrale l'importanza del banco taglio: "Sono ancora molto performanti di grandi formati, come il crespone da 2,5 Kg". Mentre al Nord risulta molto performante il libero servizio, sia a marchio Raspini sia con private label. In particolare, la famiglia salame incide per il 30% sulle vendite a libero servizio". Infine una nota sull'estero: "Oltre confine, il mercato del salame è estremamente competitivo e focalizzato principalmente sui prodotti più noti", conclude Allorto. "Come accennato, vorremmo concentrarci sulla tipicità e



sul possibile riconoscimento Igp per il salame Piemonte per incrementare le nostre vendite all'estero, che al momento vantano un'incidenza piuttosto bassa sul giro d'affari dell'azienda".

www.raspinisalumi.it



SALAME PIEMONTE

Specialità del territorio ottenuta da carni piemontesi e prodotto con vini del territorio, secondo un'antica ricetta. Il salame Piemonte Raspini è disponibile in vaschette da 110 grammi, bocconcini da 220 grammi, salametti da 250 grammi, fiaschetta da 400 grammi e crespone da taglio da 2,8 Kg. Per questo prodotto è stata presentata la domanda per il riconoscimento Igp.

INCIDENZA SALAME
SUL FATTURATO

17% 19%
A VALORE A VOLUME

INCIDENZA DEL
PREAFFETTATO SULLE
VENDITE DI SALAME

30%

INCIDENZA DEL COMPARTO
SALAMI SULLE VENDITE ALL'ESTERO

9% 7%
A VALORE A VOLUME



Salumificio Gagliardi

Il Salumificio Gagliardi, nato a San Giorgio Piacentino (in provincia di Piacenza) nel 1934, attualmente è socio del Consorzio salumi tipici piacentini e segue il disciplinare di produzione per i prodotti a denominazione di origine protetta, quali la coppa piacentina, la pancetta piacentina e il salame piacentino. "La nostra produzione a marchio Dop rappresenta circa il 40% del fatturato aziendale", afferma Emmanuele Gagliardi, titolare dell'azienda. "In particolare il comparto dei salami, rappresentato soprattutto dal salame piacentino Dop e in parte dal cacciatore, incide circa il 15% sul totale della nostra attività. Tra tutti, il prodotto di punta è sicuramente il salame piacentino Dop, che è anche il più performante. Viene prodotto con un'attenzione rigorosa alle del disciplinare Cee, a partire dall'accurata selezione della materia prima, esclusivamente di origine italiana, fino ad arrivare ai severi controlli su tutti i processi di produzione e stagionatura, nel rispetto delle normative di legge e delle più autentiche tradizioni". Una produzione incentrata quindi su alti standard qualitativi, con l'obiettivo di incontrare il favore dei consumatori, offrendo plus distintivi: "Materia prima esclusivamente nazionale, assenza di allergeni e additivi. L'assenza di glutine ci ha permesso, già da cinque anni, di essere inseriti nel prontuario Aic, Associazione italiana celiachia. Inoltre, sempre per fornire il miglior servizio al cliente, rinnoviamo periodicamente e in modo funzionale il packaging dei prodotti". L'azienda, che nel 2013 ha registrato un trend positivo, con aumento di produzione e fatturato, lavora con normal trade e gdo: "Il nostro salame, essendo prodotto artigianalmente, non si presta al peso fisso, ma essendo di piccola pezzatura, viene fornito principalmente intero, anche per preservarne autenticità e tipicità.

Talvolta la grande distribuzione richiede il trancio sotto vuoto". Il salame Gagliardi è una specialità di tipo tradizionale: "Incontra soprattutto il plauso dei territori d'origine ed è quindi particolarmente apprezzato nel nord Italia. Mentre la piccola quota di export è rivolta esclusivamente ai paesi dell'Unione Europea".

www.salumigagliardi.it

SALAMETTO DEL BOSCAIOLO

È prodotto con 85-88% di carne magra nobile di suino a cui vengono aggiunte parti grasse selezionate. I tagli vengono passati al tritacarne con fori di 10 mm di diametro. L'impasto viene salato, aromatizzato ed insaccato in budello naturale, quindi legato a mano. Al taglio la fetta si presenta compatta ed omogenea, di colore rosso, inframmezzata di bianco rosato delle parti mazzate. Profumo dolce e caratteristico. Gusto dolce e delicato.



Salumificio Val Rendena

Andamento positivo nel comparto salami per il salumificio Val Rendena: "Abbiamo registrato una crescita nello scorso anno, proseguita anche nella prima parte del 2014, con incrementi intorno al 10% sia a volume che a valore. L'incidenza di questa famiglia di prodotto sul fatturato a valore è del 15% circa", afferma Andrea Gasperi, titolare dell'azienda. I buoni risultati si legano al successo delle tipicità, ma anche del positivo inserimento di nuovi prodotti: "Senza dubbio, il Diavoletto del Trentino, ultima proposta nella famiglia salami, ha notevolmente contribuito al trend positivo delle vendite. Si tratta di un prodotto realizzato con carne suina nazionale di qualità, insaccato in budello naturale, come tutta la nostra produzione, leggermente affumicato e con una piacevole nota piccante. Viene proposto sfuso, con una pezzatura di circa 250 grammi o confezionato sottovuoto, anche in confezioni da cinque pezzi". Le vendite di questa referenza sono localizzate prevalentemente al



Nord: "Anche se non sono mancate richieste e apprezzamenti anche nel Sud Italia, in particolare in Calabria, dove c'è naturalmente una fortissima cultura dei prodotti piccanti". Si tratta di un prodotto destinato a diversi canali di vendita: "Dal dettaglio tradizionale alla Gdo, passando per il catering, dove è molto richiesta la confezione da cinque pezzi sottovuoto". Oltre al Diavoletto del Trentino, il salumificio Val Rendena offre anche salami più tradizionali: "La nostra valle è celebre, nel contesto trentino, proprio per la produzione di salame, che è stata anche l'attività principale agli inizi della nostra storia aziendale. Salame Rendena e Luganega tipica trentina sono parte integrante della nostra tradizione produttiva. Entrambe queste referenze si caratterizzano per un alto livello qualitativo e una costante cura e attenzione, in tutte le fasi di lavorazione".

www.salumificiovalrendena.it

INCIDENZA A VALORE DEL COMPARTO SALAMI SUL FATTURATO

15%
CIRCA

CRESCITA NELLA PRIMA PARTE DEL 2014

+10%

DIVOLETTO DEL TRENTINO SALSICCIA PICCANTE STAGIONATA

Salsiccia piccante stagionata con un leggero retrogusto affumicato. Ottimo da abbinare alle pizze, perché anche se cotto, non si secca e non si arriccchia. Indicato anche per antipasti o un panino sfizioso. Viene offerto in pezzature da 250g. al pezzo e confezionato a file da tre pezzi, sfuso, singolo sottovuoto o in confezione da cinque pezzi sottovuoto. Gli ingredienti comprendono: carne di suino pesante italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante E300. Conservante E252. Non contiene glutine o lattosio. La shelf life è di 120 giorni dalla data del confezionamento sottovuoto. Mentre non ha scadenza se sfuso.

San Vincenzo

Prodotti della tradizione calabrese ma anche novità, nell'offerta di salami di San Vincenzo: "Abbiamo recentemente presentato una salsiccia con una caratteristica forma a spicchio, che è una porzione della classica salsiccia curva", spiega Vincenzo Rota, titolare dell'azienda. "Un prodotto, a peso fisso da 160 grammi, confezionato sottovuoto e offerto nelle versioni piccante e dolce. Puntiamo molto su questa nuova referenza, che abbiamo già inserito in un'importante insegna distributiva italiana". Naturalmente la tradizione del salame calabro è protagonista dell'offerta: "Soppressata, spianata, ventricina, nduja, caciosalami, oltre naturalmente alla salsiccia di Calabria Dop e alla linea di prodotti di suino nero." "Nonostante l'anno difficile, tutta la gamma ha ottenuto buoni riscontri. Si assiste, infatti, a un crescente interesse per il prodotto di qualità e a denominazione, in linea con la tendenza delle persone a consumare meno, ma meglio. È un trend che si avverte anche nel canale Horeca, che ha decisamente alzato il livello qualitativo delle proprie richieste. Dal punto di vista distributivo, oltre al già citato Horeca, San Vincenzo opera con Gdo, grossisti e normal trade: "Siamo un'azienda multicanale, che vanta una gamma adatta alle diverse esigenze dei nostri clienti. Possiamo rispondere alla crescente richiesta di prodotti a peso fisso, in particolare nel libero servizio, e di garantire le pezzature richieste dal banco taglio. Da maggio, inoltre,



abbiamo raddoppiato al nostra capacità produttiva per quanto riguarda il prodotto preaffettato, grazie all'istallazione di una nuova linea di lavorazione: un importante investimento che ci permette di essere ancora più presenti in un business sempre più interessante e moderno come quello degli affettati, strategico anche nel comparto salami. L'offerta di un alto livello di servizio è fondamentale: proprio in questo senso abbiamo recentemente presentato la prima pancetta Dop a cubetti, per conciliare qualità e praticità". Di fronte a un andamento di mercato poco dinamico in Italia, San Vincenzo si rivolge con sempre maggiore energia ai mercati esteri: "La crescita del business oltre confine si attesta in media tra il 7-8%. La famiglia dei salami è la più venduta all'estero, dove siamo presenti in diversi paesi europei. Ma conosciamo un progressivo sviluppo anche nei mercati extra Ue come Canada, Giappone e anche la Russia, dove nonostante le limitazioni riusciamo a essere presenti con la nduja pastorizzata".

www.sanvincenzosalumi.it

SOPPRESSATA DI SUINO BRADO

Preparata con carni selezionate provenienti da suini cresciuti allo stato brado in Calabria, rispettando le tradizioni produttive. Le carni vengono miscelate con sale e spezie, che ne caratterizzano il sapore. Gli ingredienti sono: carne di suino nero, sale, destrosio, saccarosio, pepe nero; antiossidante: E 300; conservante: E 250, E 252. Il prodotto stagionato ha un peso di 400 g. Viene confezionato in sottovuoto e in Atp. I formati disponibili per il consumatore sono di varie dimensioni: prodotto intero, affettato in vaschette di varie grammature, in modo di andare incontro alle varie esigenze del cliente. Il prodotto confezionato sottovuoto ha una scadenza di 150 giorni dalla data di confezionamento; se confezionato in Atp 100 giorni. 60 giorni se affettato.

segue

21

INSIEME,
DI GUSTO

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO



Consonzi e specialità

IL SALAME E LA SOPRÈSSA DELLA MARCA TREVIGIANA



Il Consorzio dei salumi tipici della Marca trevigiana tutela tre prodotti tipici del territorio della provincia di Treviso: il salame, la sopressa e la porchetta. Il salame, conosciuto anche come il 'salado trevisan, è un salume insaccato nel budello naturale bovino, lungo circa 25 centimetri, legato a mano con spago. Per la sua realizzazione si utilizzano diversi tagli di carne suina, sale, pepe ed eventuali altri aromi naturali propri della tradizione. Grazie a questo speciale impasto, il salame tende a rimanere morbido e saporito.

Anche la produzione di sopressa trevisana (nella foto) segue un rigido Disciplinare. Per la sua realizzazione infatti è necessario utilizzare i migliori tagli di carne suina, compresa la coscia, solitamente usata per i prosciutti crudi. Si procede dunque all'aggiunta di sale, pepe, aromi naturali e, se possibile, vino locale, e ad una lunga stagionatura. La sopressa trevisana si presenta di dimensioni medio-grandi, di diverso diametro, ed è caratterizzata da tipiche nervature che le conferiscono una forma irregolare. Alcuni salumifici la realizzano anche nella formula 'investida', che si differenzia per l'inserimento del filetto di maiale nella parte centrale dell'impasto.

SOPRÈSSA VICENTINA



All'interno del territorio della provincia di Vicenza e, più precisamente, nell'area compresa tra le piccole Dolomiti, l'Altopiano di Asiago e i colli Berici, nasce la sopressa vicentina.

Un prodotto che, grazie agli elevati standard qualitativi, nel 2003 ottiene la Dop. Per la sua produzione si segue un rigoroso disciplinare nel quale si prevede l'utilizzo esclusivo di suini di età non inferiore a nove mesi e peso al macello superiore a 130 chili, nati, allevati, macellati e trasformati in provincia di Vicenza. I tagli di carne sono altamente selezionati: si utilizza infatti la spalla, la coppa, il lombo (o lonza), la pancetta e il grasso di gola. Tra le particolarità più significative, inoltre, c'è l'utilizzo della coscia, normalmente destinata ai prosciutti. La forma è cilindrica, leggermente ricurva, spesso ingrossata alla base. Esternamente si presenta di colore biancastro dovuto alle muffe di stagionatura. Internamente la carne è rosata, con le parti grasse distribuite in maniera uniforme. Il sapore è delicato ma persistente, leggermente dolce e pepato. Il profumo è speziato. Le dimensioni variano in base alla pezzatura: quelle più comuni sono da un chilo per la vendita al libero servizio, e da tre chili per il banco taglio.

GUIDA BUYER - SPECIALE SALAME

Salumeria di Monte San Savino



Tra produzioni tipiche e novità, l'offerta di salami di Salumeria di Monte San Savino è ampia e articolata. Ovviamente le produzioni toscane rappresentano un comparto importante per l'azienda. Si parte dal Salame toscano, un insaccato della tradizione, realizzato con magro di coscia e spalle e grasso di pancetta e parte dorsale. Si distingue per l'aspetto di colore rosso scuro o rosato con cubetti di grasso bianco. Viene offerto intero o a trancio sottovuoto, in formati da 500 grammi a 4 Kg. La shelf life va da quattro mesi per il prodotto sottovuoto ai 10 mesi per quello naturale. Un altro classico della tradizione toscana è la finocchiona, un prodotto che deve il suo nome all'aggiunta nell'impasto di finocchio in fiore e semi di finocchio selvatico. E che si appresta a ricevere il riconoscimento dell'Igp. Si tratta di un prodotto che può raggiungere pezzature importanti, fino a 20 Kg. La gamma di Monte San Savino comprende anche grammature più ridotte, come i tranci da 500 grammi, confezionati sottovuoto. La shelf life per questi ultimi è di 120 giorni, mentre si arriva a un anno per il prodotto intero. Altri prodotti interessanti di questo comparto sono il Fiasco di San Savino, un salame dalla particolare forma di fiasco, con pezzature importanti, intorno ai 3,5 - 4 Kg e le salsicce stagionate. Tutte queste referenze sono realizzate con carni di suini di origine italiana. La gam-

ma comprende anche produzioni di nicchia, come il salame e la salsiccia di cinghiale o le produzioni realizzate con suini di razza cinta senese, tra cui un salame da 400 grammi.

Una recente novità nel comparto salami di Salumeria di Monte San Savino è la linea "8 sapori". Si tratta di salami da circa 250 - 350 grammi ciascuno, realizzati con carne suina nazionale e aromatizzati in otto diverse tipologie: salame di cervo, di chianina, di cinghiale, al Chianti, al tartufo, piccante, finocchiona e salame toscano. Un packaging particolarmente impattante conferisce un valore aggiunto a queste produzioni. Presentati a Parma, nel corso dell'ultima edizione di Cibus, gli "8 sapori" hanno riscosso un grande interesse sia in Italia che all'estero.

www.salumeriadimontesansavino.com

LINEA "8 SAPORI"

L'ultima novità di Salumeria di Monte San Savino. Si tratta di salamini con grammature contenute, da 250 a 350 grammi circa, realizzate con materia prima di origine bovina, suina, cervo e cinghiale e aromatizzate in diverse versioni. La linea comprende, infatti, salame di cervo, di chianina, di cinghiale, al Chianti, al tartufo, piccante, finocchiona e salame toscano.

Salumificio Colombo

Il salumificio Colombo Salvo vanta una tradizione di oltre 90 anni nella produzione di salumi e nell'offerta di carni fresche. Nella gamma dell'azienda, naturalmente, non mancano i salami: "Un comparto che pesa per il 30% circa sui volumi produttivi", spiega Massimo Colombo, titolare dell'azienda. "Due sono i prodotti più importanti all'interno della famiglia dei salami: i Rustici di nonno Salvo e il salame Prealpino varesino". Il primo è una referenza esclusiva dell'azienda: "Si tratta di piccoli salami a peso fisso da 300 grammi, disponibili anche a metà, realizzati con carni di suini allevati in Italia, e preparati senza glutine, derivati del latte o lattosio. Vengono confezionati sottovuoto e avvolti in carta paglia. La produzione complessiva si attesta intorno ai cinque, sei quintali a settimana. Vengono offerti in diverse versioni: classico, dal gusto dolce e delicato; piccante, con l'aggiunta di peperon-

cino; al tartufo; all'aglio e, leggermente affumicato. Recentemente abbiamo proposto anche una versione con l'aggiunta all'impasto di birra quattro luppoli, invece del classico vino, grazie a un accordo con il birrifico Poretti. Una novità che ha subito suscitato un notevole apprezzamento". Una partnership che riguarda anche altri prodotti: "Come la coppa ai sei luppoli e la toma ai cinque luppoli. L'iniziativa di co-marketing con Poretti ci ha permesso di raggiungere alcuni nuovi clienti, soprattutto nel canale Horeca". Produzione ben più tradizionale è quella del salame Prealpino varesino: un prodotto che aveva avviato la procedura per il conseguimento dell'Igp, ormai pressoché archiviata. "Resta il valore e la tutela del marchio e del Disciplinare di produzione, che si caratterizza per l'utilizzo di vino e spezie locali, come il timo serpillio", spiega Colombo. "La conoscenza di questo salame è piuttosto radicata nel territorio. I volumi produttivi dipendono molto dall'andamento delle promozioni nella grande distribuzione, ma mediamente si attestano intorno ai 4/5 quintali a settimana". A completamente della gamma l'azienda propone anche alcune specialità: "Come salamini di nicchia di cavallo, selvaggina o capra. Si tratta, comunque, di produzioni molto contenute". Oltre che con la Gdo, l'azienda collabora anche con gastronomie della zona e Horeca. Pur essendo radicata nel territorio, non manca qualche contatto all'estero: "In particolare in Olanda, dove abbiamo avviato un progetto per la vendita dei Rustici".

www.salumificiocolombo.com



RUSTICI DI NONNO SALVO

Salame di puro suino, realizzato con carni di animali allevati in Italia. Viene macinato a grana media, insaccato e stagionato per oltre un mese. La pezzatura è di 300 grammi a peso fisso, ma è disponibile anche tagliato a metà (minirustici). Viene confezionato sottovuoto e confezionato in una pratica busta di carta, utilizzabile per meglio conservare il salame dopo l'apertura della confezione sottovuoto. Viene proposto in diverse versioni: classico, piccante, al tartufo, fumé, all'aglio, al rosmarino e alla birra (nella foto). Non contengono glutine (eccetto quello alla birra), né lattosio o derivati del latte.

INCIDENZA DELLA PRODUZIONE DI SALAMI SUI VOLUMI COMPLESSIVI

30%

PRODUZIONE SETTIMANALE DEI RUSTICI DI NONNO SALVO

5-6 MILA KG

PRODUZIONE SETTIMANALE MEDIA DI SALAME PREALPINO VARESINO

4-5 MILA KG



zero **0** latte
allergeni
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA

PEPITE

di Culatello

TERREDUCALI.IT

ARRICCHISCONO LA TUA TAVOLA

Le Pepite di Culatello presentate come gemme preziose. Soluzione sempre pronta ed originale per stupire i propri ospiti con un antipasto sfizioso oppure per uno spuntino nutriente...

SALAME PREALPINO VARESINO



Il salame prealpino varesino è un prodotto che, secondo il Disciplinare, può essere realizzato in una zona delimitata a nord dalle Alpi, a ovest dal lago Maggiore e dal fiume Ticino, a sud dalle pianure del Magentino e del milanese, a est dai boschi del Parco Pineta di Appiano Gentile (Co). Il prodotto è realizzato esclusivamente con suini italiani della pianura padana e si caratterizza per la presenza, tra gli altri ingredienti, di timo macerato in vino bianco e rosso e di aglio fresco. L'insacco in budello naturale, la legatura manuale e la stagionatura minima di cinque settimane permettono, poi, di ottenere un salame morbido, con un buon sentore di erbe aromatiche.

SALAME FELINO IGP



Dal perfetto connubio tra territorio, materie prime, tecniche di produzione e ambienti di stagionatura nasce uno dei prodotti principi della salumeria italiana, il salame Felino. La materia prima necessaria per la sua produzione è costituita da carni di maiali pesanti - nati in Italia e macellati in Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana -, cresciuti con un'alimentazione controllata. Il grasso usato, infatti, non solo vanta un basso contenuto di colesterolo, ma ha anche un'elevata percentuale di acidi grassi insaturi e quindi "buoni". Il suo impasto è costituito da frazioni muscolari e adipose selezionate (trito di banco o sottospalla e testa di pancetta), sale, pepe intero e/o a pezzi, e aglio. Il salame viene insaccato in budello naturale di suino, legato con spago non a rete o corda unica a passi radi e appeso con la stessa. L'asciugatura ha una durata media di cinque giorni, mentre la stagionatura vanta una durata minima di 25 giorni. "Nel primo semestre dell'anno, la produzione complessiva di Salame Felino si è attestata intorno a 2 milioni di Kg, per un valore complessivo tra i 35 e i 40 milioni di euro", spiega il presidente del Consorzio di tutela, Carletto Ferrari. "Circa il 10% della produzione totale è destinata ai mercati esteri, in larga misura attraverso la vendita di prodotto preaffettato nell'ambito dei Paesi dell'Unione Europea". In seguito al riconoscimento dell'Igp, avvenuto a marzo 2013, il Consorzio, oltre all'attività istituzionale riguardante la tutela della qualità del prodotto, le verifiche sul rispetto del Disciplinare di produzione, il controllo del corretto utilizzo della denominazione, sta indirizzando sempre più la propria azione verso la promozione di questo prodotto.



GUIDA BUYER - SPECIALE SALAME

Clai

L'offerta di salami di Clai si caratterizza per l'assoluta profondità della gamma: "Vantiamo circa 350 referenze, per un'incidenza sul fatturato aziendale intorno al 20% sia a volume che a valore", afferma Federica Trerè, product manager salumi dell'azienda. Una produzione caratterizzata da alcuni plus: "In primo luogo la garanzia dell'elevata qualità della materia prima, proveniente prevalentemente dai nostri allevamenti. Per la preparazione del salame si utilizzano ricette tradizionali e, inoltre, garantiamo la totale assenza di glutine". Tra i prodotti più importanti dell'intera gamma: "Tra i prodotti più performanti, possiamo citare il salame Milano e ungherese da 250 grammi e il salame Cacciatore Dop da 175 grammi. Tutte referenze caratterizzate da un alto contenuto di servizio, con pezzature contenute e lunga shelf life, che le rendono ideali per il consumo di tutta la famiglia". L'abitudine a un consumo sempre più attento alla salute e al benessere, Clai propone anche un salame a ridotto contenuto di grassi e con sale iodato: "Si tratta del salame Bellafesta, realizzato con carne di puro suino, e con il 60% di grassi in meno rispetto a un comune salame Milano. Gustoso come un salame, ma leggero in linea con le richieste del mercato. È adatto



SALAME BELLAFFESTA

Salame di puro suino con il 60% di grassi in meno rispetto a un comune salame Milano. Gustoso come un salame, ma leggero in linea con le richieste del mercato. È realizzato con carni 100% italiane, con una filiera controllata. Viene prodotto con sale iodato ed è adatto ai consumatori intolleranti al lattosio perché non contiene glutine o derivati del latte. Presenta anche il marchio della spiga barrata, che certifica l'assenza di glutine.

ai consumatori intolleranti al lattosio perché non contiene glutine o derivati del latte. Presenta anche il marchio della spiga barrata, che certifica l'assenza di glutine". Per Clai il peso variabile rappresenta ancora la parte più importante del fatturato, ma non mancano progetti per inserire nell'offerta il prodotto preaffettato: "Siamo ancora agli esordi, ma stiamo lavorando per un futuro sviluppo e consolidamento". In Italia, per quanto riguarda il comparto salami, Clai vanta una penetrazione molto forte nel Centro Sud, ma sono in costante crescita l'export: "L'incidenza attuale sul fatturato è al 10%. I paesi in cui siamo presenti sono Francia, Gran Bretagna, Spagna e Germania. Il prodotto italiano oltre confine vanta un ottimo potenziale per il grande appeal del made in Italy e la qualità garantita". I mercati esteri restano una necessario sbocco, di fronte a una situazione italiana che pare in stallo: "Sicuramente la crisi economica ha inciso parecchio sul calo dei consumi, infatti negli ultimi due anni si è riscontrata una contrazione dei consumi alimentari che risultavano uno degli unici comparti a tenere. Contrazione dovuta anche ad una riorganizzazione dei consumi e delle abitudini di acquisto: la tendenza ad acquistare solo l'indispensabile sia come categorie che come quantità".

www.clai.it

INCIDENZA EXPORT
SUL SALAME

10%

INCIDENZA DEL SALAME
SUL FATTURATO

20%

Filiera Agroalimentare Madeo

Il comparto salami è strategico per Filiera agroalimentare Madeo: "La nostra filiera è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di suino nero di Calabria e il 90% della produzione è rappresentata dal comparto salami, lavorati sapientemente secondo tradizione", afferma Anna Madeo, responsabile marketing dell'azienda: "La nostra gamma è composta da referenze dolci e piccanti, come salsiccia, soppresata, spianata e 'nduja calabrese, che registrano nei primi sei mesi dell'anno un incremento pari al +15%". Tra i prodotti più performanti un classico della tradizione calabrese: la soppresata realizzata con le parti più nobili del suino (coscia e filetto) e aromatizzata con crema di peperoncino calabrese da noi prodotto. Disponibile anche affettata in vaschette monoporzione da 60 grammi che ne facilitano il consumo". Buoni riscontri anche per la 'nduja: "Ottimi risultati soprattutto all'estero, dove il prodotto viene utilizzato molto in cucina nella preparazione di sfiziose ricette". Senza dimenticare i prodotti di suino nero di Calabria: "Si tratta di referenze top di gamma Madeo, che continuano a crescere nel retail specializzato e Ho.Re.Ca. Grazie alle ottime caratteristiche organolettiche (Omega 6 e 9, acido oleico

superiore al 40%) come attestato dall'Università di Bologna nel recente studio sperimentale eseguito presso i nostri allevamenti. I salumi di suino nero di Calabria a breve saranno anche protagonisti di una gamma a PI destinata a catene di parafarmacie, consigliati per una dieta equilibrata". Altri plus caratterizzano i prodotti Madeo: "Sicuramente le materie prime di filiera, che hanno ottenuto, tra le altre, la rinomata certificazione 'Italia alleva carne 100% italiana' dell'A.I.A., unica filiera suinicola calabrese. Utilizziamo, inoltre, il peperoncino di Calabria, coltivato e lavorato in crema fresca dalle aziende agricole della filiera". Prospettive positive nei mercati esteri: In generale la quota export della nostra filiera cresce annualmente del +5%. Siamo presenti in 18 paesi del mondo, Europa ed extra UE (Svizzera, Canada, Nuova Zelanda). I trend di crescita potrebbero essere ancor più interessanti. C'è richiesta di tipicità Dop e autoctone che purtroppo non possiamo esportare in tutti i paesi del mondo, a causa delle barriere non tariffarie che limitano le esportazioni e continuano ad essere il principale freno alla crescita delle nostre imprese".

www.madeofood.it

INCIDENZA COMPARTO SALAMI
SULLA PRODUZIONE:

90%

TREND NEI PRIMI SEI MESI
DELL'ANNO

+15%

SALAME DI SUINO NERO DI CALABRIA

La linea di suino nero rappresenta il top di gamma di Filiera agroalimentare Madeo. Grazie alle ottime caratteristiche organolettiche, i salumi di suino nero di Calabria a breve saranno anche protagonisti di una gamma a PI destinata a catene di parafarmacie, consigliati per una dieta equilibrata. Il salame viene realizzato con prosciutto, spalla e filetto di suino, amalgamate con una tradizionale miscela di spezie e insaccate in budello naturale.



Una buona fetta
di clienti
non aspetta altro.



Salame
Cacciatore,
da oggi anche
in vaschetta.

CONSORZIO



Cacciatore
SALAMINI ITALIANI ALLA CACCIATORA



CERTIFICATO DA ORGANISMO DI CONTROLLO AUTORIZZATO DAL MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI

www.salamecacciatore.it

**CONSORZIO SALAMINI ITALIANI
ALLA CACCIATORA DOP**



Un prodotto nato per essere piccolo, pratico e facile da trasportare e che della sua comodità fa il suo pregio principale: i salamini italiani alla Cacciatora (noto anche semplicemente come Cacciatore) sono il salame Dop più consumato in Italia: "Nel 2013 la produzione si è attestata intorno ai 3,6 milioni di Kg, per un valore alla produzione intorno ai 40 milioni di euro", afferma il presidente del Consorzio di tutela, Lorenzo Beretta. Dati sostanzialmente confermati anche nella prima parte del 2014, pur con una leggerissima decrescita: un prodotto che resiste in una situazione molto complessa per i consumi. Merito appunto della praticità di questo prodotto: "Oltre alla bontà, le pezzature ridotte, intorno ai 200 grammi, lo rendono perfetto per il consumo moderno: rapido, adatto a snack e aperitivi e per i piccoli nuclei famigliari o i single. Il basso peso, inoltre, permette di contenere la battuta di cassa, rendendolo un perfetto prodotto anticrisi". Viene prodotto da 25 aziende (numero più o meno stabile nel corso degli anni), situate nell'ampia area tipica che comprende Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e Molise. Una diffusione a cui corrisponde una penetrazione del marchio in tutte le regioni italiane. A cui si accompagna un promettente sviluppo oltre confine: "L'export incide per il 12% circa sulla produzione. I mercati principali sono quelli europei, in particolare Uk, Germania e Svizzera. Tra i paesi terzi, molto importante il Giappone e anche la Russia. Ma dobbiamo parlare al passato, dal momento che il blocco imposto già all'inizio dell'anno per i prodotti a breve stagionatura ha bloccato le vendite nel Paese. Una situazione precipitata nelle ultime settimane e che aumenta il rammarico per la rinuncia obbligata a un mercato molto promettente". Problematiche diverse nei presupposti, ma analoghe nei risultati, quelle che riguardano l'altrettanto interessante mercato statunitense, dove continua la sostanziale chiusura per i salumi a breve stagionatura: "Parlare di una possibile apertura è ancora del tutto prematuro anche se si sta valutando la possibilità di istituire accordi bilaterali". Una novità importante, soprattutto in chiave export ma non solo, è che da settembre sarà disponibile sul mercato anche il salame Cacciatore affettato: "Un'innovazione che aumenta ulteriormente il contenuto di servizio del prodotto. L'affettamento era già previsto dal Disciplinare di produzione, ma è stato necessario implementare le misure di controllo da parte dell'Ineq, per assicurare che il prodotto affettato sia effettivamente Cacciatore Dop". Una novità che sarà anche oggetto della campagna televisiva che andrà in onda a partire da ottobre: "Lo spot sarà quello classico dal titolo 'L'uomo è cacciatore', ma avrà un chiaro riferimento alla possibilità di acquistarlo già affettato. Un altro interessante progetto di promozione online verrà organizzato nei mesi di ottobre e novembre".

SALAME PIACENTINO DOP

Il territorio piacentino – caratterizzato da un clima ideale per sviluppo di un'economia basata sulla pastorizia e sull'allevamento – ci regala il salame piacentino Dop che, insieme a coppa e pancetta, è un prodotto tutelato dal Consorzio Salumi Dop Piacentini. Il salame viene realizzato utilizzando tagli di carne e grasso di suino e la sua lavorazione - nel rispetto del disciplinare, così come della tradizione locale -, prevede quattro importanti fasi: la macinatura della materia prima e l'impasto con aggiunta di vino, l'insaccatura in budello naturale, l'asciugatura in appositi locali e, infine, la stagionatura, che richiede un periodo minimo di 45 giorni. Alla fine di questi processi, il salame piacentino si presenta di forma cilindrica, con una fetta compatta, di colore rosso brillante nella parte magra, dove sono distinguibili e ben distribuiti i lardelli di grasso, tipici di questo salame a grana grossa, ed è commercializzato in diverse pezzature che variano da 400 grammi a un chilo. Per la promozione dei salumi piacentini Dop, il Consorzio è fortemente impegnato in attività promozionali. Oltre alla partecipazione alle principali fiere di settore, i salumi piacentini Dop sono spesso protagonisti di manifestazioni culinarie.



Salumificio Mario Brugnolo

Il salumificio Mario Brugnolo vanta una gamma molto profonda nel comparto salami: "L'offerta comprende diverse referenze: dal salame Milano, all'ungherese, passando per i piccanti, come Ventrìcina e Napoli, fino ai prodotti più tipici della tradizione veneta, come le sopresse", spiegano Giancarlo Bettio e Filippo Marangon, soci titolari dell'azienda, che vanta una grande capacità produttiva grazie ai due stabilimenti di Perarolo di Vigonza, in provincia di Padova e Porto Viro, in provincia di Rovigo. Le produzioni molto diverse tra loro ma unite da alcuni plus: "Per prima cosa lavoriamo con carne di origine italiana fresca e non congelata. Per alcune produzioni tipiche, come la sopressa, utilizziamo ancora la carne 'a caldo', cioè non raffreddata", afferma Marangon. "I prodotti, inoltre, non contengono glutine o derivati del latte o altri allergeni". In questo comparto, il prodotto più performante è un salame da libero servizio da 500 grammi: "Ne produciamo circa 200 quintali a settimana", continua Bettio. "Si tratta di un salame a grana media, dal sapore dolce inconfondibile, con un ottimo rapporto qualità prezzo. Garantisce alte rotazione ed è stato inserito in grandi catene, in Italia e all'estero. È disponibile sia a peso fisso che a peso variabile e lo proponiamo con tutti i nostri sette marchi, con nomi diversi. Oltre che a private label". Bene anche le altre produzioni della famiglia salami: "Il Milano e Ungherese hanno fatto registrare ottime performance. Vengono offerti interi: la nostra politica aziendale non prevede al momento né l'offerta di affettati, né di barre per l'affettamento". Non meno interessante il trend dei prodotti piccanti: "Ventrìcina, Napoli e salsicce calabre rappresentano una voce importante all'interno del comparto salame. In particolare, hanno un'incidenza notevole sulle vendite oltre confine, che complessivamente incidono per il 10% circa sul comparto salame". Segno + anche per le produzioni tipiche, come la sopressa. "Ma in generale è tutto il comparto salame a crescere, così come l'azienda, grazie all'ottimo lavoro di squadra di tutti i collaboratori", spiega Marangon. La gamma Mario Brugnolo comprende formati

molto diversi per soddisfare le diverse esigenze di mercato: "Le pezzature più performanti, a libero servizio, sono quelle da 500 a 800 grammi. Mentre i formati maggiori sono destinati soprattutto al banco taglio, un comparto che per il salame ha ancora una grande importanza, in particolare al Sud. Nel panorama nazionale, il peso variabile vanta ancora una quota maggioritaria, ma le richieste si spostano rapidamente verso il peso fisso". Dal punto di vista distributivo il salumificio Mario Brugnolo è presente sia nella Do che nell'Horeca: "Operiamo in tutte le regioni italiane e in molti paesi europei. Grazie a un accordo con la società di distribuzione alimentare Mar; i nostri prodotti vengono venduti un po' in tutto il mondo", conclude Bettio.

www.salumificiobrugnolo.it



SALAME TURISTA IN MICROFORATO

Il prodotto più performante della gamma salami del salumificio Mario Brugnolo. Realizzato con carne di suino italiano, macinato a grana media, si caratterizza per il gusto dolce. Non contiene derivati del latte o glutine. Disponibile a peso fisso o variabile, intorno ai 500 grammi. Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie; antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. La shelf life è di 120 giorni dalla data di confezionamento.

PRODUZIONE SETTIMANALE
DI SALAMI
1.100
QUINTALI CIRCA

INCIDENZA VENDITE DI SALAME
SUL FATTURATO EXPORT
10%
CIRCA

Salumi Benvenuti

Il comparto salami è particolarmente importante nel business di Benvenuti salumi: "L'incidenza sul fatturato è del 40% circa. Con incremento nella produzione del 10% nel 2013", spiega Guido Benvenuti, titolare dell'azienda. "Il nostro prodotto di punta è la Salamella: un salame lungo, di piccolo calibro, che incide per il 40% sul fatturato della famiglia salami. Si tratta di un prodotto dolce e magro, capace di soddisfare il gusto di diverse tipologie di consumatore e adatto a occasioni di consumo conviviale, come snack, aperitivi e merende. Inoltre, il formato ridotto permette una battuta di cassa contenuta". La tendenza a ridurre i formati è un trend costante nel comparto salami: "Mentre al banco taglio sono richiesti soprattutto i salami classici, nel libero servizio è particolarmente evidente la tendenza a ridurre le grammature. Recentemente abbiamo proposto un nuovo salame di piccola taglia, la Dolce Bugia, realizzato esclusivamente con solo prosciutto di suino nazionale". L'origine della materia prima è uno dei plus più apprezzati dal consumatore: "Oltre a questa caratteristica, viene riposta grande attenzione all'assenza di allergeni e un'adeguata stagionatura. Ultimamente viene richiesto sempre più frequente, l'utilizzo di budello naturale". L'azienda opera prevalentemente in Toscana e Lazio, con presenza sporadica in altre regioni.

www.salumibenvenuti.com



LA DOLCE BUGIA

Un nuovo salame di piccola taglia, realizzato esclusivamente con carne di prosciutto di suino pesante italiano. Un prodotto magro, senza derivati del latte né glutine. Viene proposto in una simpatica confezione-espositore da inserire a vista nel banco gastronomia.

Salumificio Piovesan

Il salame rappresenta il core business del salumificio Piovesan: "L'incidenza complessiva di questa famiglia di prodotti sul fatturato è intorno al 85%", spiega Silvio Piovesan, titolare dell'azienda. "Il prodotto più performante è il salame dei colli asolani, anche se il nostro prodotto di punta è senza dubbio la Pepita del Piave, che continua a registrare un'ottima crescita negli ultimi anni. Da febbraio 2014, la pepita viene offerta anche in preaffettata in vaschette con atmosfera modificata di 100 grammi". Al comparto salami appartiene anche l'ultima novità dell'azienda: la Salamolla. "Si tratta di un prodotto ideale per aperitivi e snack, che si caratterizza per la particolare forma 'a molla'. È un salame particolarmente magro, con una pezzatura di circa 250 grammi, realizzato con carne del circuito Dop e leggermente affumicata. I canali di commercializzazione più interessanti sono la Gdo e l'Horeca". Un'altra referenza molto importante per l'azienda veneta è la soppressa: "La proponiamo in due diverse pezzature: da 2,5 Kg, per il banco taglio e da 1 Kg, più adatta al libero servizio. La crescente richiesta a ridurre le pezzature ci ha spinto anche a proporre tranci a metà da 500 grammi". Una variante di soppressa particolarmente apprezzata dal mercato è quella con il filetto, inserito all'interno dell'impasto: "Si

tratta di un prodotto particolare, che riscuote un crescente interesse. Un successo che premia le difficoltà nella preparazione. Un taglio intero come il filetto stagione, infatti, in modo del tutto diverso rispetto all'impasto, richiedendo una notevole accortezza nella preparazione". Grande attenzione viene riposta nella selezione della materia prima: "L'origine è esclusivamente italiana. Nei nostri prodotti, inoltre, non sono presenti glutine o derivati del latte".

www.salumificiopiovesan.com



SALAMOLLA

La Salamolla viene prodotta utilizzando esclusivamente le più pregiate carni magre di suini italiani, lavorate entro 24/36 ore dalla macellazione. Con una forma curiosa e simpatica e delicatamente affumicata, si presta particolarmente ad aperitivi e snack. Gli ingredienti comprendono: carne suina, sale, spezie, aromi naturali, zuccheri (destrosio e saccarosio); antiossidante E300, conservante E252. Non contiene derivati del latte o fonti di glutine. Viene confezionata sottovuoto, in pezzature da 230 grammi. La scadenza è a 120 giorni dalla data di confezionamento.

Thogan Porri

Gentile Thogan, titolare del salumificio artigianale Thogan Porri con sede a Cecima, in provincia di Pavia, stima che il comparto salami rappresenti circa il 70% del fatturato complessivo. "La nostra produzione è destinata al canale tradizionale e all'Horeca, non alla Gd, e viene distribuita in tutta Italia, con consumi maggiori al nord. L'export rappresenta circa il 5% del nostro business, prevalentemente rivolto ai Paesi europei. Un mercato, quello dell'Ue, in cui è difficile farsi conoscere, nonostante le numerose fiere a cui partecipiamo. La difficoltà sta proprio in questo, non abbiamo problemi con i controlli sanitari, ma non è facile, per noi artigiani, farsi strada". L'offerta del salumificio è rappresentata soprattutto dal salame di Varzi Dop, declinato in varie pezzature: "Proponiamo la filzetta corta da 500g, la filzetta da 700g, il filzettone da 1Kg, il sottocrespone da 1,2Kg e il cucito a budello doppio con un peso che varia da 1,3 a 1,5Kg. Il cacciorino invece, che non è Dop, è composto da una fila di cinque pezzi da circa 200g l'uno". Il salame di Varzi Dop viene prodotto secondo le procedure richieste dal disciplinare: "La materia prima è ricavata da esemplari di razza Large White, nati e allevati in Italia, noi ci serviamo di allevamenti in Lombardia ed Emilia Romagna. Il macello avviene solo dopo che i suini hanno raggiunto 9 mesi di vita e un peso di almeno 160Kg. La mondatura viene fatta in punta di coltello, con estrema cura, poiché tutte le parti nobili utilizzate per l'impasto vengono macinate con fori grossi, da 12mm. In particolare utilizziamo per il 70% parti magre (coscia, spalla, lonza, culatello) e grasso di gola e pancetta. Altra peculiarità dei nostri prodotti è l'assenza di glutine, di lattosio e di additivi, mentre il nitrato di potassio è l'unico conservante che impieghiamo in quantità al di sotto di quella consentita per legge. Questo ci consente di offrire un prodotto totalmente naturale. In aggiunta utilizziamo poco sale e pepe in grani,

e un infuso di vino rosso bonarda e aglio fresco. Infine, la stagionatura è lenta, non forzata, e grazie al microclima della zona avviene con impianti statici senza ventilazione". In controtendenza con i dati negativi comunicati da Assica per il 2013, il salumificio Thogan Porri non ha registrato cali di produzione o fatturato: "Non credo sia la crisi economica a rallentare i consumi, quanto piuttosto un cambio di abitudini alimentari. Il Salame di Varzi, è un prodotto di nicchia, tra i più cari, ma questo suo posizionamento gli ha consentito di mantenere buone performance".

www.salamedivarzidop.it



SALAME DI VARZI DOP – FILZETTONE

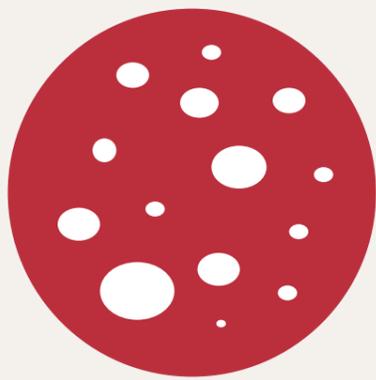
Il filzettone Thogan Porri viene prodotto secondo le procedure indicate nel disciplinare del salame di Varzi Dop. L'asciugatura, a caldo con utilizzo di ventilazione, dura 6 giorni, mentre la stagionatura, statica, senza utilizzo di ventilazione, deve prevedere un periodo di almeno 60 giorni.

segue

27

Affettati DOP San Vincenzo: fette, non parole.





SALAME BRIANZA DOP



Il salame Brianza è prodotto con carni suine provenienti da allevamenti situati in Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte. Il disciplinare regolamenta in maniera rigorosa gli ingredienti. Le caratteristiche finali del salame Brianza sono inconfondibili: al taglio, la fetta è omogenea, di colore rosso rubino, uniforme, il profumo è delicato e caratteristico, il gusto molto dolce e mai acido. Il riconoscimento Dop viene assegnato soltanto al salame realizzato in un territorio delimitato da precisi confini e che costituisce la naturale area della sua tradizionale produzione: la Brianza. Questa zona, caratterizzata da un clima collinare, al di fuori delle nebbie padane, è particolarmente favorevole alla migliore stagionatura del salame. Con lo scopo di tutelare e proteggere le caratteristiche e l'autenticità del salame Brianza, compresa la sua centenaria tradizione, nel 1978 nasce il Consorzio del salame Brianza. Che, si impegna anche in attività utili alla valorizzazione del prodotto, l'obiettivo di ampliare la conoscenza di questa specialità.

SALAME DI VARZI DOP



Varzi, comune in provincia di Pavia, è anche il nome di uno dei salami più prestigiosi del nostro Paese. Con alle spalle un Consorzio di tutela, oltre ad un importante riconoscimento europeo - la Dop -, il salame di Varzi si distingue per una serie di plus che lo pongono fra le eccellenze della salumeria. Per la sua realizzazione si utilizza, innanzitutto, una materia prima che deriva da suini italiani nati, allevati e macellati in Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna. L'impasto richiede l'uso di tutti i tagli, sia magri che grassi, tra cui coppa, lonza, filetto, spalla e coscia. A questo si aggiungono alcuni ingredienti naturali: sale, pepe nero in grani e infuso di aglio in vino rosso, escludendo rigorosamente conservanti e coloranti. Il budello deve essere naturale e di suino (per le pezzature più grandi è cucito doppio per mantenere morbido il prodotto al suo interno durante la lunga stagionatura). Il salame di Varzi è proposto in diverse dimensioni: si va da quelle più piccole, da 350, 400 o 500 grammi, adatte al consumo quotidiano, fino alle pezzature più importanti, come il cucito, da consumarsi nelle grandi occasioni. E' possibile trovare in commercio anche il prodotto preaffettato in vaschetta, che garantisce al consumatore finale velocità e praticità di utilizzo.

Fumagalli Salumi

Per Fumagalli Salumi, storica azienda di Taverno, in provincia di Como, la gamma dei salami rappresenta il 18% della produzione totale a volume ed oltre il 20% a valore. "Il prodotto principale", fanno sapere dall'azienda, "è sicuramente il salame Milano, che rappresenta circa il 30% della produzione totale di questo comparto. A valore sfiora addirittura il 40%, in quanto si tratta di una tipologia di salame in gran parte venduta, già affettata, nei mercati esteri. Importanti sono anche le vendite di salame Brianza Dop, sia nel mercato domestico che in quelli esteri". Proprio il prodotto preaffettato costituisce il cuore del business in questo comparto. "Le vendite di salame preaffettato rappresentano ad oggi circa il 50% del totale di salame. Questa percentuale è cresciuta significativamente nel corso degli ultimi anni e anche i recenti dati di mercato tendono a confermare questo trend". In generale, quindi, la scelta di Fumagalli è quella di puntare sempre più su piccoli formati preconfezionati a peso fisso, eventualmente già preaffettati e pronti al consumo. Ma quali sono le caratteristiche distintive dei salumi firmati Fumagalli? "Tutti i salumi prodotti dalla nostra azienda nascono all'interno della "filiere Fumagalli". Questo significa essere in grado di realizzare e commercializzare prodotti ottenuti esclusivamente da suini propri, geneticamente selezionati, nati, allevati, macellati e lavorati all'interno della stessa organizzazione. Questa gestione dei processi produttivi ci ha permesso di offrire al consumatore carni e prodotti della salumeria italiana di elevata qualità, estremamente bilanciate dal punto di vista organolettico e con standard di sicurezza unici", fanno sapere dall'azienda. I salumi Fumagalli, inoltre, sono privi di allergeni e adatti quindi anche a consumatori celiaci. "Inoltre, negli anni, Fumagalli ha cercato di offrire salami in linea con le nuove esigenze ed aspettative del consumatore; un'attenzione particolare è stata infatti riposta sulla percentuale di grasso e di sale presente nel prodotto. Gusto e salute convivono nello stesso prodotto". Dal punto di vista della distribuzione territoriale, in Italia i salumi Fumagalli sono presenti in diverse regioni. "Per questa ragione, ad eccezione di alcune tipologie consumate lungo tutta la penisola, le abitudini di consumo di ogni regione ci hanno portato ad ampliare significativamente la gamma di salami. Da quello affumicato del Trentino alla varietà piccante della Calabria, cerchiamo di soddisfare i gusti di tutti gli italiani". La gamma si

completa anche con alcune referenze dedicate al bio. Di grande importanza anche i mercati esteri. "Rappresentano il 70% del fatturato del comparto", precisano dall'azienda. Infine le novità per i prossimi mesi. "Innovazione tecnologica e massima cura nel confezionamento del prodotto saranno fattori fondamentali per avere successo in quei mercati che richiedono i preaffettati. Altrove l'attenzione viene riposta nello studio di nuovi formati e packaging in linea con le mutate richieste del consumatore", fanno sapere dall'azienda. Per questo Fumagalli presenterà nei prossimi mesi alcune novità, specialmente dedicate al libero servizio. "Il salame viene sempre più percepito dal consumatore come un prodotto da aperitivo, come snack. Pertanto presenteremo alcuni salami di piccola pezzatura, a peso fisso e di utilizzo semplice ed immediato".

www.fumagallisalumi.it

SALAME "IL CONTADINO"

Salame di alta qualità ottenuto da carni magre di suino selezionate, mondate con cura e macinate a grana media. Insaccato in budello naturale e legato a mano. Stagionato per minimo 45 giorni si caratterizza per il gusto delicato. Il peso medio va da 800 grammi a 1 Kg.



Fratelli Beretta

L'offerta di Fratelli Beretta nell'ambito del salame è molto articolata: "La possibilità di disporre di differenti unità produttive dislocate sul territorio nazionale permette di produrre molteplici prodotti, sia in ambito taglio peso che nel segmento del libero servizio", afferma Enrico Farina, marketing manager dell'azienda. "Oltre ai salami più popolari fanno infatti parte del portafoglio Beretta alcuni prodotti che vantano i riconoscimenti Dop e Igp, come i salami italiani alla Cacciatora Dop, il salame Brianza Dop e il salame Felino Igp". Nel complesso, la famiglia dei salami incide per il 9% a volume e il 13% a valore, sul giro d'affari dell'azienda. Decisa la crescita del peso fisso: "Per quanto riguarda i nostri prodotti, nel 2014 registriamo un incremento superiore al 10% dei salami a peso fisso, mentre il comparto peso variabile segna una contrazione". Due le referenze più performanti: "Il salame Milano, presente nella gamma di affettati Fresca Salumeria e i celebri Salami Beretta". L'incidenza del preaffettato sulla produzione totale di salami si attesta intorno al 25%. Ed è proprio in questo comparto che si concentrano le nuove proposte dell'azienda: "Recentemente abbiamo presentato il salame piccante per pizza da 60 grammi e piccoli formati della linea Gusto a fette, nelle varianti Classico 100% carne italiana e Strohino. Più in generale, stiamo lavorando molto sulla materia prima (di provenienza nazionale) e sulla pulizia della ricetta, nonché sull'assenza di allergeni. Per quanto riguarda il ridotto contenuto di sale al momento, a fronte di un generico interesse dichiarato da parte del consumatore, non stiamo rilevando un corrispondente comportamento di acquisto". Paradossale interessante, anche alla

luce degli effetti delle abitudini salutistiche sulla contrazione del mercato salame: "Ad oggi questo alimento viene vissuto come poco 'sano'. Si tende a indulgere un po' meno verso il piacere della gola". Per quanto riguarda le pezzature, si conferma una costante tendenza a ridurre: "Nel preaffettato le grammature main stream rimangono quelle da 100-120 grammi ma crescono i formati mini. Se consideriamo il prodotto intero, i salami fino a 300 grammi come il Cacciatore risultano i più richiesti". L'export è un comparto importante per questo prodotto: "Circa il 20% del gruppo Beretta è destinato all'export. Esportiamo in Uk, Francia, Germania e in generale nell'Ue, anche se la quota dei paesi terzi sta crescendo". Un'espansione che incontra alcuni freni: "Naturalmente la qualità del made in Italy, inoltre la grande varietà dell'offerta italiana è un grandissimo asset potenziale, che però non è ancora stato sfruttato appieno. Le difficoltà sono generate dalla concorrenza di alcuni paesi che sono molto ben strutturati per affrontare il mercato soprattutto europeo. Mi riferisco in particolar modo ai prodotti spagnoli che sono ben apprezzati e riconosciuti oltre confine. Oltre a una certa inerzia di alcuni paesi del nord Europa nei confronti di prezzi un po' elevati".

www.fratelliberetta.it

SALAME MILANO

Il salame Milano preaffettato della linea Fresca salumeria è il prodotto più performante della gamma salami Beretta. Disponibile nei formati da 80 e 120 grammi.





HPP Italia: il metodo delle alte pressioni al servizio dell'industria dei salumi

La società parmense offre, in modo dedicato, il sistema di trattamento degli alimenti con un metodo innovativo. Grazie a questa tecnologia, i salumifici possono soddisfare al meglio le esigenze del consumatore moderno. Oltre a garantirsi una maggiore brand protection e ampliare i propri orizzonti di business in Paesi dai rigidi vincoli sanitari.

Per risultare competitiva, l'industria italiana dei salumi deve vincere tre differenti sfide: da un lato, soddisfare le esigenze di consumatori sempre più evoluti e attenti alla qualità e alla salubrità di ciò che mangiano, dall'altro garantirsi una maggiore brand protection. Infine, deve essere capace di aprirsi nuovi orizzonti di business. Un aiuto importante viene da HPP Italia (www.hppitalia.it), azienda che opera nella Food Valley parmense e che è la prima realtà imprenditoriale del nostro Paese a offrire, in modo specialistico e dedicato, il servizio per conto terzi di trattamento degli alimenti con il metodo delle alte pressioni. Questa tecnologia, già ampiamente diffusa negli Usa e in alcuni Paesi europei, può essere applicata con successo ai salumi stagionati, così come a una gran varietà di altri alimenti sia solidi che liquidi: succhi di frutta, marmellate, paste, sughi, piatti precucinati a base di carne e pesce, prodotti a base di carne.

HPP Italia, una start-up che ha radici imprenditoriali nel mondo dei salumi

HPP Italia è uno spin-off aziendale che nasce dall'esperienza cinquantennale di Terre Ducali (www.terreducali.it), una delle realtà più dinamiche nel panorama italiano del settore dei salumi. A spiegare la genesi del progetto è l'Amministratore Delegato Giulio Gherri: "HPP Italia nasce in risposta all'esigenza specifica di Terre Ducali di trovare un sistema di pastorizzazione a freddo e di sterilizzazione adatto al Prosciutto di Parma DOP, come per altri salumi a più breve stagionatura (dai salami agli altri stagionati tipici italiani), per garantirci nuove opportunità di business legate all'internazionalizzazione. Una sfida complessa, per le caratteristiche di questo tipo di prodotti alimentari, a cominciare dalle dimensioni, volendo evitare di alterarne le peculiarità a



Il metodo delle alte pressioni si applica non solo sui salumi ma anche su altre tipologie di prodotti alimentari quali la frutta, i formaggi, il pesce e altro ancora

livello di gusto e di aspetto".

"Dopo una serie di test – continua Gherri – i nostri ricercatori sono giunti alla conclusione che il metodo migliore è quello rappresentato dalle alte pressioni. Di qui l'idea di creare un'azienda dedicata esclusivamente all'offerta di questo servizio, di cui possano beneficiare altri imprenditori del mondo food & beverage, con un focus specifico sui salumi".

Un partner tecnologico Usa esclusivo

A garantire la qualità del servizio offerto da HPP Italia è la partnership tecnologica esclusiva con la statunitense Avure Technologies, leader globale nella tecnologia delle alte pressioni, con oltre 1.700 sistemi installati in tutto il mondo in cinquant'anni.

Grazie alla profonda conoscenza delle normative del mercato americano – in termini di sicurezza alimentare, rischi di contaminazione da batteri e shelf life – propria di Avure Technologies, HPP Italia è in grado di offrire un servizio specializzato ai clienti interessati a esportare Oltreoceano.

Alimenti sempre freschi e naturali

Uno dei grandi vantaggi che HPP Italia assicura all'industria italiana dei salumi è quello di soddisfare le esigenze del consumatore in termini di freschezza e naturalità del prodotto che finisce sulla sua tavola. A spiegarlo è il prof. Gianni Galaverna, Dipartimento di Scienze degli Alimenti dell'Università degli Studi di Parma: "Le alte pressioni idrostatiche appartengono alla categoria dei processi atermici di conservazione degli alimenti. Si può quindi affermare che i cambiamenti sia dal punto di vista qualitativo e organolettico (quindi: aspetto, colore, consistenza, profumo, sapore e gusto) sia sotto il profilo nutrizionale siano nulli".

Sicurezza alimentare, addio problemi

Il secondo beneficio dell'applicazione industriale del trattamento offerto da HPP Italia interessa la brand reputation dell'industria italiana dei salumi: le alte pressioni, infatti, favoriscono l'eliminazione di forme microbiche pericolose per la salute e frenano la proliferazione di microflora alteranti. Il consumatore risulta quindi più tutelato sotto il profilo della sicurezza alimentare.

Listeria monocytogens? Un ricordo

Da questo punto di vista, tra gli studi più interessanti si può citare quello del dr. Giuseppe Merialdi, IZSLER - Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia Romagna, condotto sui salumi italiani destinati all'esportazione negli Usa. "I risultati dell'applicazione della tecnologia delle alte pressioni sono stati molto significativi – afferma il dr. Merialdi – con l'abbattimento della contaminazione superficiale e profonda da Listeria".

Questo batterio, molto resistente alle condizioni ambientali e di cui deve essere garantita l'assenza per poter esportare negli Usa, è responsabile di una patologia pericolosa per le donne incinte, per gli anziani e per le persone con sistema immunitario compromesso. Il servizio di trattamento ad alte pressioni offerto da HPP Italia è quindi lo strumento ideale per risolvere il problema dei rigidi vincoli sanitari imposti da alcuni Paesi sull'esportazione di prodotti alimentari.

Shelf life raddoppiata

Oltre che per il suo effetto sanificante sugli alimenti, il metodo HPP può aprire nuovi orizzonti di business all'industria dei salumi anche per un ulteriore motivo: un'estensione significativa della shelf life, destinata almeno a raddoppiare. Il motivo è semplice.

La durata di un prodotto alimentare è strettamente correlata al numero dei batteri in esso presenti e alla loro crescita: le alte pressioni stabilizzano microbiologicamente i cibi, inattivando microbi e batteri. Ciò si traduce appunto in un allungamento della shelf life.

La crisi rallenta. Ma l'Italia non riparte

Presentato, lo scorso 3 settembre a Milano, il rapporto Coop 2014 "Consumi e distribuzione". Continua la difficile situazione per il Paese, che non crolla ma fatica a rialzarsi. La sfida di un consumatore che riorganizza gli acquisti. Tra rinunce, qualità e tanta tecnologia.

Una Paese che si è fermato sull'orlo del baratro, ma che stenta ad allontanarsene. Questa l'immagine della situazione economica dell'Italia emersa dal Rapporto Coop "Consumi e distribuzione", presentato lo scorso 3 settembre a Milano. L'analisi della catena distributiva mostra una situazione ancora difficile, ma anche debolissimi segnali se non di ripartenza, almeno di fine della caduta, con una timida ripresa dei consumi delle famiglie prevista nel 2014 (+0,2 per Ref Ricerche). Di certo, sette anni di crisi lasciano un Paese più povero, che ha perso 230 miliardi di euro di Pil, 100 miliardi di consumi in 10 anni, se il trend pre-crisi fosse continuato; sempre più spaccato tra Nord e Sud, dove un quarto dei residenti non può permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni; in cui ognuno ha visto ridursi il proprio reddito di 2.700 euro (ma è una media, la ricchezza si è concentrata). Un popolo sempre più sfiduciato: il 77% degli italiani dà un giudizio pessimo sulla qualità della propria vita (la media europea è al 43%), il 91% pensa che la situazione economica sia molto negativa, il 71% non crede nelle istituzioni e più del 30% deve rinunciare alle spese mediche.

Si potrebbe andare avanti per una pagina intera a raccontare le macerie. Ma si può e si deve anche cambiare prospettiva per vedere come le cose sono immutate, piuttosto che peggiorate. Compare allora un italiano che è tornato a valori tradizionali: risparmio, famiglia, casa. E allo stesso tempo è più disposto a nuove abitudini, come la condivisione (la cosiddetta sharing economy) ed è sempre più padrone (o schiavo) delle nuove tecnologie: il 46% utilizza internet in mobilità (45 milioni gli smartphone in Italia), per una media di due ore al giorno, ed è connesso alla rete per cinque ore al giorno, dove cerca le informazioni sui prodotti che gli interessano e dove effettua sempre più i propri acquisti (+20,4% per l'e-commerce nell'ultimo anno).

Rivoluzione digitale?

Il virtuale riporta il discorso sul contesto duramente reale della crisi del retail, che perde su tutti i fronti e superficiali. Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, azzarda un'autocritica: "Nell'utilizzo della tecnologia, gli italiani sono molto più avanti di distribuzione e industria". Un digital device che ha effetti diretti anche sulla redditività della distribuzione stessa: "Non siamo stati sufficientemente innovativi in relazione alle pratiche commerciali", continua Pedroni. Il riferimento è alla pressione promozionale, una "droga" del mercato, ormai incapace di spostare i volumi: "Dobbiamo ripensare alle politiche promozionali, non tanto in direzione



della formula dell'every day low price, adatta solo a un certo tipo di strutture, ma all'utilizzo efficiente delle soluzioni digitali per spingere verso offerte in cui è il consumatore stesso a scegliere e ridare valore al prodotto a scaffale. Questo sarà un asse molto importante per lo sviluppo futuro".

Rapporti distribuzione-industria

Di rivoluzione non si può parlare, perché questo processo è già iniziato da tempo. Ma sembra che l'idea sia puntare sul serio su queste soluzioni, che richiedono anche la collaborazione dell'industria, da estendersi a più livelli. Il discorso è incentrato sulla differenza di redditività tra Gd e industria. Il titolo della slide proiettata è drammatico: "La Gdo schiacciata tra le strategie dell'industria e il calo dei consumi". Pensare il gigante Coop schiacciato dal piede dell'industria farà sorridere i produttori con senso dell'umorismo, arrabbiare gli altri. Il grafico, tuttavia, mostra la sproporzione tra la redditività della distribuzione, a -0,5% nel 2013, 10 punti percentuali in meno rispetto alla media 2003-2007 (Fonte: Mediobanca) e quello dell'industria alimentare: +7,7% nel 2013, mentre era all'8,5% nel periodo 2003-2007; equilibrio che non ha pari in Europa. Pedroni prova a spiegare: "Negli ultimi anni i prezzi all'ingrosso sono cresciuti anche del 27%, ma non sono stati

trasferiti sul mercato. A luglio l'Istat ha registrato una deflazione per i prodotti alimentari dello 0,7%, rispetto allo stesso mese del 2013. Coop dell'1,2%. E le prospettive per fine anno non sono di ripresa. Al di là della normale tensione contrattualistica e commerciale, il rapporto con l'industria (è presente in sala anche il presidente di Centromarca, Luigi Bordoni, ndr) deve essere rivisto in direzione di una maggiore efficienza". Il riferimento è al peso delle "poste condizionate", vale a dire le voci contrattuali legate a contropartite, promozioni e servizi: "In Italia pesano per il 40%, contro il 20% della Germania, il 10% di Francia e Spagna e il 5% per la Gran Bretagna".

Lo spettro deflazione

Paventata da tempo, la deflazione per l'Italia è stata confermata dall'ultima rilevazione dell'Istat: "Se il dato registrato per l'alimentare (-0,7%) fosse stato relativo ai tutti i consumi saremmo già in una situazione gravissima. Il perdurare di una dinamica deflazionistica avrebbe effetti drammatici sulle possibilità di ripresa del nostro Paese. È un fenomeno da aggredire con forza sia con politiche monetarie (intanto la Bce taglia ancora il costo del denaro, ndr) sia con provvedimenti governativi, per ridurre il carico fiscale e sostenere la domanda interna: non si vive di solo export".

E gli 80 euro?

Un provvedimento fiscale c'è stato. Il bonus Irpef a chi dichiara meno di 24mila euro all'anno e più di 8.145: i famosi 80 euro. L'impatto sui consumi è stato di gran lunga sotto le attese, per non dire nullo. Ma Pedroni difende la bontà del provvedimento: "È stato sicuramente molto utile, ma non si poteva pensare cambiasse radicalmente la situazione. Le famiglie hanno preferito risparmiare quei soldi, anche per l'incertezza sulla tassazione della casa. Inoltre, alcune spese erano state a lungo demandate: è il caso dei grandi elettrodomestici, che mostrano un leggero segno positivo". Sugli 80 euro c'è un'altra autocritica da fare. "La distribuzione ha dato per scontato che sarebbero stati spesi tutti in consumi", spiega Enrico Migliavacca, vicepresidente vicario di Ancc-Coop. Quali altre richieste al Governo quindi? "Diminuzione della pressione fiscale, riprendere una politica di liberalizzazioni (manca nel Ddl Sblocca Italia, ndr), e magari promuovere un sostegno alle famiglie, anche quelle non tradizionali. Ma soprattutto evitare un nuovo aumento delle imposte indirette".

Paolo Frettoli

La riduzione della spesa

Dal 2011 al 2014 la spesa degli italiani ha subito un taglio stimabile intorno ai 5,6 miliardi di euro

RIDUZIONE QUANTITATIVA DEGLI ACQUISTI **1,8** miliardi

RIORGANIZZAZIONE DEL MIX DEL CARRELLO PER DIMINUIRE LA SPESA (NON SOLO PRIMO PREZZO) **2,5** miliardi

700 milioni **PER L'AUMENTO DEGLI ACQUISTI IN PROMO**

300 milioni **PER LO SPOSTAMENTO VERSO IL DISCOUNT**

300 milioni **PER LO SPOSTAMENTO DA INDUSTRIA DI MARCA A PL**

LA SITUAZIONE PER IL FOOD

Sull'alimentare le famiglie italiane sembrano muoversi con destrezza a cavallo di un paradosso, che comprende rinuncia e maggior qualità. Una scelta ancora più selettiva del carrello, per premiare la qualità. Non bisogna farsi illusioni però, dal 2007 al 2014 la variazione dei consumi alimentari è stata pari a -12,8%, con flessioni per tutti i comparti (periodo 2007-2013): carne (-10%), formaggi, latte e uova (-12%), pane e cereali (-14%), zucchero e dolci (-12%) e bevande alcoliche (-9%). Si salvano le nicchie come il biologico, che ha raggiunto un fatturato di 720 milioni di euro, con un'incidenza del 2,2% sul totale dell'assortimento; ma anche l'etnico e prodotti per vegetariani e vegani. Tuttavia veniamo da ben 13 trimestri consecutivi di contrazione della spesa alimentare: la ripresa non è vicina.



1963 | MORTADELLA ARTIGIANALE

“ Felsineo nasce nel 1963, un piccolo laboratorio artigiano in cui si lavorava con passione e lentezza e la mortadella veniva consegnata in bicicletta. Dalla passione degli artigiani, dalla nostra voglia di fare della vera innovazione, dalla volontà di utilizzare solo carne fresca e di origine italiana, nasce la “1963 – Mortadella Artigianale”. ”

LA CARNE FRESCA

Niente carne congelata, vogliamo mantenere integre le caratteristiche originarie della carne, perché preservandone la struttura, si otterrà una mortadella migliore: nella consistenza, nel sapore, nel profumo.

UNA RICETTA SEMPLICE DI CARNE ITALIANA

Solo la migliore carne proveniente dalla filiera italiana, in una ricetta semplice, fatta esclusivamente dalla spalla, dalla sopracoscia di prosciutto, dal pregiato guanciale per i cubetti.

UNA NUOVA TECNOLOGIA

Un modo nuovo di macinare la carne, molto più lento e rispettoso della materia prima, proprio come facevamo tanto tempo fa. E siamo orgogliosi di aver trovato, per primi, una bella sintesi tra storia e innovazione tecnologica.

LA CONSISTENZA

Il risultato è una Mortadella tenace, una consistenza che avvicina il prodotto al taglio anatomico. Una mortadella adatta al pubblico di oggi e di domani, assolutamente spendibile presso i non-user di mortadella e con la potenzialità di ampliare il target di consumatori. Da servire a fette sottilissime, col vantaggio di avere un maggior numero di fette a parità di peso.

LEGGEREZZA E DIGERIBILITÀ

Una ricetta ad alta percentuale di proteine (21%) e con un tasso di grassi inferiore alla media (solo 19%), solo 76 calorie per una porzione da 30g danno immediatamente il quadro della leggerezza di questo prodotto. La cottura prolungata, la qualità delle materie prime e la naturalità della ricetta, la rendono una mortadella facilissima da digerire.



UNA NUOVA CONSISTENZA,
UN GUSTO DELICATO

www.felsineo.com



Crescita a tripla A



Santo Cannella

Il gruppo distributivo astigiano 3A festeggia 40 anni e continua la sua espansione nel Nord Ovest. L'adesione ad Auchan Sma, l'ottimo 2013 e i piani di sviluppo. Parla il direttore generale, Santo Cannella.

Da un'ex autorimessa di pochi metri quadri ad Asti, a una piattaforma distributiva di oltre 22mila. Da una società cooperativa d'acquisto di pochi amici esercenti a una realtà con 220 punti vendita e un volume d'affari Ce.di di 189 milioni di euro. I primi 40 anni del gruppo distributivo 3A, che opera nel Nord Ovest, sono il racconto di un'evoluzione progressiva e continua. Con ottimi risultati anche nel 2013, uno degli anni più neri per la distribuzione: "Abbiamo chiuso il nostro 39° bilancio, con una crescita di fatturato del 25%, rispetto all'anno precedente. Merito delle ottime relazioni con i soci della cooperativa e dell'adesione di nuovi importanti gruppi", spiega Santo Cannella, direttore generale di 3A. Uno sviluppo che continua anche nel 2014: "Solo nel primo quadrimestre sono state 12 le nuove aperture. Il piano 2014-2016 prevede complessivamente 90 nuovi punti vendita e un incremento di fatturato del 30%. Inoltre, stiamo realizzando un ampliamento di 8mila metri quadri della piattaforma distributiva, che si trova a Quarto inferiore, in provincia di Asti, che raggiungerà una superficie complessiva di circa 30mila metri quadri".

Un passaggio fondamentale per 3A si è concretizzato nel 2001, quando la società è uscita da Crai per aderire al progetto di master franchising di Sma (Groupe Auchan): "Abbiamo stipulato un contratto in esclusiva per l'utilizzo dei marchi Simply, La Bottega, Punto Simply, in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria, con la possibilità di espansione territoriale anche in altre aree. L'estensione deve essere comunque ragionata: presidiare zone lontane più di 250 km dal Ce.di. diventa antieconomico. Ad ogni modo le insegne Simply hanno dato nuova vitalità ai punti vendita, si tratta infatti di marchi forti, con un'ottima riconoscibilità".

3A si caratterizza per una compagine societaria piuttosto articolata: "Tre grandi gruppi aderiscono al nostro progetto e sviluppano circa il 50% del fatturato: Borello, Arimondo e Presto fresco. La gestione dei rapporti con queste realtà è affidata a una società, interna al Grup-



po, creata ad hoc circa otto anni fa. L'altra metà del giro d'affari è realizzata da una galassia di circa 130 soci, che operano con punti vendita propri. Nonostante le differenze dimensionali, riusciamo a mantenere delle logiche e delle progettualità comuni, anche perché tutte le

realtà sono focalizzate sulla prossimità. Questo canale ha assorbito meglio di altri l'urto della crisi: la tendenza del consumatore a razionalizzare la spesa, infatti, ha spostato gli acquisti verso le piccole superfici". Una realtà composta da aziende famigliari, che complessiva-

mente hanno superato quel momento delicato, che è il passaggio generazionale: "Molti i giovani imprenditori che hanno preso in mano le redini dei negozi e, comprensibilmente, sono più dinamici nel costruire reti e aumentare il numero dei punti vendita. Rispetto a 10 anni fa c'è stato un progressivo rinnovamento, fondamentale per lo sviluppo del Gruppo. Molto importante, in questo senso, è stata l'attività di formazione, condotta grazie anche ai corsi promossi da Sma".

Sono soprattutto le formule commerciali proposte da 3A a riscontrare l'interesse dei soci e creare fidelizzazione: "Prestiamo grande attenzione agli assortimenti e proponiamo una politica di prezzo fortemente concorrenziale, anche con campagne promozionali, in linea con il mercato. Stiamo pensando anche a qualche iniziativa orientata a una politica continuativa su prezzi bassi, magari da sperimentare insieme ad attori medio piccoli. Occorre, tuttavia che il punto vendita proceda ad alcune modifiche strutturali, nell'ottica di una maggiore razionalizzazione".

Nonostante un piano di sviluppo ambizioso, il punto di vista generale sul mercato non è del tutto roseo: "Non possiamo illuderci più di tanto: lo standard dei consumi può riprendersi, ma non aumentare di molto".

Anche se il giudizio sulle misure adottate dal Governo (come gli 80 euro in più in busta paga) per rilanciare i consumi è positivo: "Per molti bilanci famigliari può essere un contributo decisivo. In diverse occasioni abbiamo proposto campagne promozionali per l'acquisto di un paniere di prodotti a 20 euro: 80 euro possono quindi tradursi in quasi quattro piccole spese in più al mese". In tema di provvedimenti governativi, è d'obbligo una dichiarazione sull'articolo 62: "Per quanto ci riguarda, il recepimento della normativa è stato indolore. I pagamenti ai fornitori da parte del Ce.di. sono sempre stati nell'ordine dei 60 - 90 giorni. Nel complesso la norma è stata pienamente assorbita e non credo debba essere in qualche modo modificata".

Paolo Frettoli

IL 2013 DI 3A

189 milioni di euro
Volume d'affari Ce.di

853 mila euro
Utile

20
Punti vendita aperti

LA RETE

226 PUNTI VENDITA
CON QUATTRO
INSEGNE

121 Punto Simply **55** La Bottega
12 Simply Market **38** Prestofresco



IL PIANO DI SVILUPPO 2014 - 2016

90
nuove aperture

30%
incremento di fatturato

CE.DI
22 mila mq
di superficie
totale

8 mila mq
di ampliamento
previsto

335 mila
colli movimentati
ogni settimana



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

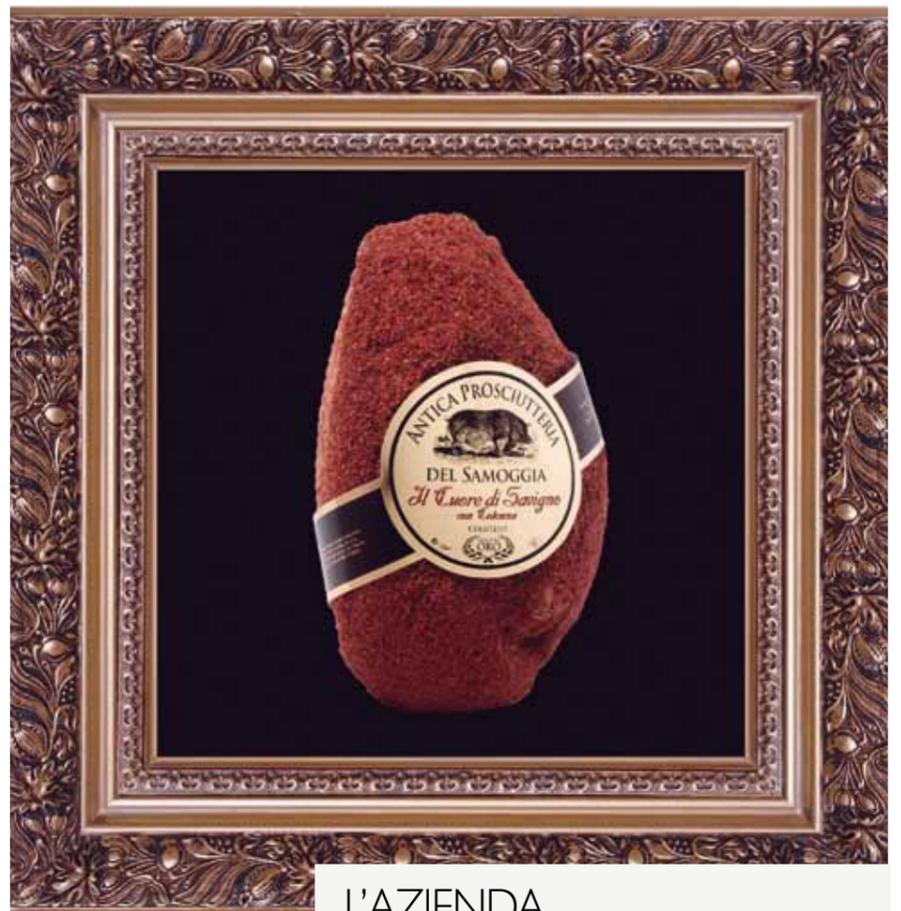


DIVISIONE INDUSTRIA
Ingredienti per l'industria alimentare

Qualità, competenza e servizio per la moderna Industria alimentare

Montevecchio: una storia di successo

Cura del prodotto, modernità di servizio e dinamismo commerciale sono i pilastri dell'azienda di Savigno (Bologna). Che continua a registrare una crescita a due cifre. Parla il titolare, Paolo Gherardi.



Storia recente quella del Prosciuttificio Montevecchio. Ma non per questo priva di fascino, fatica, avventura imprenditoriale, successi: "Non sono passati molti anni, 12 se ricordo bene, da quando Graziano Maestri ed io decidemmo di unire le nostre esperienze per dar vita a un sogno", racconta Paolo Gherardi, titolare dell'azienda di Savigno Valsamoggia, in provincia di Bologna. Un'idea comune che si concretizza rapidamente in un progetto aziendale: "Anno dopo anno l'azienda Montevecchio si è sempre più data un profilo commerciale che potesse essere di riferimento per il mercato italiano ed europeo. Le fatiche e le gioie si sono susseguite e il ricordo dei momenti di sconforto ci ha permesso di tenere i piedi per terra durante i periodi migliori". Merito anche di una spinta costante verso l'innovazione: "Qualche anno fa le necessarie modifiche e migliorie per ottenere le certificazioni come Brc, Ifs e Iso 9001, sembravano essere solo appannaggio di grandissime aziende, ma noi, caparbiamente, ci siamo imposti questi obiettivi, superando gli audit con il massimo punteggio, anche grazie alle buone pratiche che già avevamo autonomamente attuato". Ma sono soprattutto i prodotti a sancire la crescita dell'azienda "Le referenze che ogni

anno arricchiscono l'offerta e lo sviluppo continuo di quelle già presenti, ci danno l'opportunità di sviluppare altre tipologie di lavorazione e/o servizio, riuscendo ad ottenere ottime performance di mercato. Il nostro Fior di Fesa (una coscia di suino stagionata, che è anche un nostro marchio registrato), ci ha permesso di imporci sul mercato, ottenendo subito un ottimo riscontro. Discorso analogo per i nostri sgambati, che si contraddistinguono per la lavorazione accurata in tutti i particolari, oltre a uno standard qualitativo superiore alla media del mercato". Altro pilastro dello sviluppo aziendale è la struttura di vendita: "La rete commerciale è stata, insieme alla nostra produzione, il nostro vero punto di forza: introduzioni mirate e le buone vendite ci hanno consentito di diventare, nel 2014, un'azienda capace di una crescita di fatturato in doppia cifra, ottenendo affidamenti assicurativi che vanno oltre la media del settore". Uno sviluppo costante, che continua a dispetto della complessa situazione economica generale: "Le prospettive non sono delle migliori. La fase socio-politica nazionale rende difficile l'attuazione delle riforme necessarie al Paese. Anzi: lo sta anestetizzando. Il volano dell'esportazione di scontra con guerre ormai combattute non con armi, ben-

sì con embarghi, sanzioni, veti. Le nostre specialità sono prese di mira dalle aziende estere, che sfruttando i nomi dei nostri prodotti simbolo, guadagnano a scapito nostro, che con le nostre zavorre fiscali gli facciamo da tetto. Latitano accordi bilaterali tra stati, che permetterebbero un pieno sviluppo dell'export e a pagare il prezzo più alto sono le medie e piccole imprese". Considerazioni che non impediscono all'azienda di guardare alla crescita futura: "Il nostro obiettivo per quest'anno è aumentare la produzione per soddisfare le richieste in vase e poter far conoscere il brand Montevecchio anche a strutture di vendita che fino ad ora ci erano precluse". La promozione dell'azienda passa anche per la partecipazione alle più importanti fiere di settore: "Nel corso di quest'anno siamo stati presenti al Cibus con un buon gradimento da parte dei visitatori. Nel corso del prossimo anno saremo presenti a gennaio a Marca (Bologna) e a maggio a Tuttofood (Milano), nonché a Ife 2015 a marzo (Londra) e ad Anuga in ottobre (Colonia, Germania). Il tutto per essere vicini e trasmettere ai nostri clienti la serietà e la passione che ci danno il piacere di alzarci tutti i giorni, felici di quello che facciamo e di quello che andiamo a proporre".

L'AZIENDA

Il prosciuttificio Montevecchio nasce il 1° luglio 2002 dall'iniziativa di Paolo Gherardi e Graziano Maestri. Nello stabilimento situato a Savigno, paese che si trova nella vallata del Samoggia, in provincia di Bologna, vengono lavorate tradizionalmente le cosce di suino. La mano dell'uomo con l'ausilio di moderne tecnologie, provvedono alle fasi di lavorazione, rifilatura, salatura e stuccatura. Gli ingredienti rimangono quelli tradizionali: carne, sale, aromi naturali e aria. Le fasi di lavorazione vengono seguite personalmente dai due soci che vantano di una esperienza trentennale nel settore. Le ottime condizioni micro climatiche ed ambientali, caratteristiche della vallata del Samoggia situata ai piedi dell'Appennino tosco-emiliano, fanno di Savigno un posto ideale per questo tipo di attività.

I ♥ MONTEVECCHIO

LA GAMMA

- Prosciutti con osso nazionali ed europei
- Sgambati nazionali ed europei
- Fior di fesa nazionali ed europei
- Spalle europee e polpa di spalla nazionale guanciale nazionale
- Coppa nazionale ed europea
- Culatello con cotenna nazionale ed europeo
- Lonzino nazionale
- Pancetta tesa

LE CERTIFICAZIONI

Brc
Ifs
Iso 9001



ALTO ADIGE: SINONIMO DI QUALITÀ

Dallo speck ai wurstel, passando per le specialità a base di selvaggina. La salumeria del territorio ha saputo posizionarsi tra le eccellenze italiane. E comunicare il proprio valore, per opporsi alla crisi e conquistare il mercato italiano ed estero.

A cura di Paolo Frettoli

Sarà un caso se Brunico è stata indicata come “il borgo più felice d'Italia”? O se Bolzano è al secondo posto come città con la maggior qualità della vita in Italia (superata solo quest'anno dalla “vicina” Trento)? Merito di un welfare all'avanguardia (agevolato dall'autonomia amministrativa), di un ambiente meraviglioso e anche, crediamo, di uno straordinario patrimonio agroalimentare. In questo comparto, negli ultimi decenni, insomma, l'Alto Adige ha saputo sempre più legare il proprio nome al concetto di qualità. Grazie a un giusto mix tra marketing territoriale, capacità industriale e produttiva, promozione naturalistica. E a una solida unità di intenti tra istituzioni, consorzi e aziende. Non è un caso che, nonostante l'andamento dei consumi in Italia sia ben lontano da riprendersi, le specialità altoatesine sembrano mostrare segnali di ripresa. Ne è un esempio l'andamento del prodotto principe della salumeria locale: lo speck Alto Adige Igp. Secondo i dati riportati dal Consorzio di tutela, il primo semestre si è chiuso con un incremento produttivo del 10% per il prodotto tutelato (pari a 1,207 milioni di baffe) e

del 7% per lo speck in genere. Non è la prova del nove, rispetto all'andamento generale dello speck nel 2013, con produzione in calo del 1,8% a volume e del 1% a valore, secondo Assica, ma è un sicuro segnale positivo. Altro aspetto da considerare è l'aumento del 4% dell'incidenza del prodotto tutelato sul totale della produzione, con una quota complessiva del 41%. Segno di un mercato che generalmente si sta orientando verso una produzione di qualità, con richieste crescenti anche nel comparto premium: produzioni di nicchia, biologiche o con stagionature particolari, che permettono di differenziare o integrare l'offerta e attrarre una clientela sempre più esigente. Un trend che da tempo riguarda la grande distribuzione, ma che sembra estendersi anche a canali come l'Horeca. Dal punto di vista dei formati di confezionamento e vendita, l'affettato continua a registrare incrementi importanti, con particolare riferimento all'estero. Lo speck, oltre ad essere ormai entrato saldamente nelle abitudini di consumo di tutti gli italiani, conosce una buona diffusione anche oltre confine. Nel 2013, l'incidenza dell'export sui

volumi del prodotto Igp si è attestata al 38%. Il primo mercato resta, saldamente, la Germania, a cui va il 33% della produzione, seguita da Austria (2,5%) e dal mercato statunitense (2%), che mostra interessanti tassi di crescita.

Altri prodotti che fanno parte della tradizione della salumeria altoatesina sono certamente pancetta, cotti e salumi di selvaggina. Prodotti di nicchia e referenze più diffuse, accomunate dalla necessità di differenziarsi per essere competitivi. Tra questi, naturalmente i wurstel rappresentano il prodotto più performante. Uno dei pochi comparti della salumeria in crescita produttiva: +1% a volume e +1,1% a volume (fonte: Assica, Rapporto annuale 2013). Un trend legato al costo generalmente contenuto dei wurstel, che lo rendono un prodotto molto richiesto nella difficile situazione attuale dei consumi. L'offerta, tuttavia, conosce una certa stratificazione, con referenze di alta gamma che si affiancano a quelle basic. Proprio nelle linee premium trova posto e buoni riscontri di vendita la tradizione produttiva altoatesina dei wurstel.

PRAMSTRAHLER

“Fondata nel 1945, Pramstrahler è un'azienda a conduzione familiare di medie dimensioni capace di unire tradizione artigianale e metodi di produzione all'avanguardia”, questi i concetti che Stefan Reifer, Ceo di Pramstrahler, tiene a sottolineare. “La produzione, di

alta qualità, conta

circa 200mila pezzi

all'anno. In particolare,

lo speck, che

nel 2014 ha registrato un

incremento

produttivo

del 40% rispetto

al 2013, rappresenta

circa il 30% del fatturato

e il 50% dei volumi.

Una crescita legata all'acquisizione

di nuovi clienti, interessati

soprattutto al prodotto premium”.

Le referenze Pramstrahler sono distribuite in tutta Italia (le vendite sono però maggiormente concentrate al nord) e sono destinate al dettaglio, in piccola parte all'ingrosso e come fornitura industriale per alcuni specialisti dell'affettamento, e in quantità sempre maggiori alla Gdo. “Con alcune insegne

stiamo inoltre avviando rapporti per produrre a marchio del distributore”.

Progetti di crescita anche per quanto riguarda l'export: “Per il momento le

esportazioni rappresentano una percentuale

minima del nostro business, ma a questo proposito, nell'ottica di

intensificare i rapporti con il mercato internazionale,

ci siamo attivati per ottenere le certificazioni

Ifs e Brc”, continua Reifer. Per le sue produzioni,

Pramstrahler importa esclusivamente da macelli tedeschi

le cosce intere, che vengono poi disossate

e lavorate internamente. “Abbiamo una sola

linea di produzione per lo speck, che si differenzia

quindi per la diversa stagionatura. La linea premium,

quella di maggior successo, segue una stagionatura

che va dai sei agli otto mesi; la linea dello speck

Igp, secondo il disciplinare, riposa per cinque o sei

mesi e rappresenta circa il 18% sul totale della

produzione; la linea classic, infine, stagiona

per quattro o cinque mesi”. L'azienda si dichiara

soddisfatta per l'introduzione, da parte del

Consorzio speck Alto Adige Igp, del portale digitale

per la compilazione dei registri per il prodotto a

denominazione: “Anche se non ne abbiamo ancora

sperimentato il funzionamento e l'efficacia, crediamo

che sia fondamentale utilizzare i mezzi tecnolo-

gici attuali per la gestione delle attività produttive”.

Oltre allo speck, l'offerta Pramstrahler contempla

numerose referenze tipiche dell'Alto Adige: “I wurstel,

i cotti affumicati, la linea di selvaggina e cervo, le

specialità tipiche crude e cotte, quali i salamini

tipici, gli insaccati cotti Lioner, la pancetta

stufata, gli stinchi e i carrè affumicati. Tra questi,

i prodotti di punta sono i wurstel e lo speck,

mentre i più venduti sono le specialità di cervo

e cinghiale, prodotti innovativi, venduti a

peso fisso, che conservano un alto livello di qualità

anche fuori dal frigorifero”. L'azienda, infatti,

investe molte risorse in ricerca e sviluppo: “Per noi

l'innovazione e l'alto livello di servizio sono davvero

importanti, per questo puntiamo molto sulla

tecnologia e sul controllo della qualità. Grazie a

questa filosofia siamo riusciti a lanciare alcune

novità esclusive per un consumo semplice e

veloce. In questo senso sono significativi gli

esempi degli stick di speck e degli speck-würstel,

unione tra le migliori qualità di speck e wurstel

tipiche dell'Alto Adige. Altri plus che caratterizzano

la nostra offerta sono l'utilizzo di materia prima

fredda 'surclean in level', e l'assenza di additivi

che garantisce la genuinità dei prodotti”.

www.pramstrahler.eu/it



STICK DI SPECK ARTIGIANALE

Stick tagliati da baffe intere pulite totalmente a coltello. Lo speck viene ricavato da cosce di carne fresca disossata e salata manualmente, secondo l'antica ricetta, con l'aggiunta di fini spezie e erbe. L'affumicatura avviene a freddo con legno di faggio e la stagionatura è lenta. Il prodotto è disponibile in confezioni da 100 gr. e la shelf life è di 60 giorni.



SPECK WURSTEL

Una novità che unisce le migliori qualità di speck e wurstel tipiche dell'Alto Adige. Lo speck-würstel. Senza glutine, lattosio, esaltatori di sapidità, polifosfati aggiunti. Tre pezzi per 150 gr.



PFITSCHER



“La produzione di speck per la nostra azienda, a conduzione familiare, rappresenta circa il 40% a volume e circa il 55% a valore”, afferma Lukas Pfitscher, amministratore e direttore esecutivo dell'omonima azienda. “Abbiamo un business solido e anche nei primi mesi del 2014 il nostro trend ha registrato una leggera crescita”. Cinque sono le referenze di speck proposte, che si differenziano prevalentemente per la diversa stagionatura: “Abbiamo il Riserva Oro, il Monte, il Fortezza e lo speck Light, che contiene meno del 3% di grassi. Oltre, naturalmente, allo speck Igp, che rappresenta circa un terzo della nostra produzione. In realtà tutti i nostri speck sono prodotti secondo il disciplinare Igp, ma poi seguono diverse stagionature. Siamo da tanti anni membri del Consorzio speck Alto Adige Igp, che per noi rappresenta un punto di riferimento. In particolare, abbiamo apprezzato la nuova iniziativa del portale digitale per la compilazione dei

registri per il prodotto a denominazione. Si tratta per noi di un aiuto positivo in termini di gestione e sicurezza, perché scongiura la possibilità di commettere errori che comporterebbero sanzioni”. L'azienda, che si rivolge in egual misura a dettaglio, ingrosso, ristorazione e Gdo, distribuisce prodotti in tutta Italia e produce speck anche a marchio del distributore: “La private label rappresenta una buona fetta del nostro mercato, anche perché collaboriamo con molte salumerie della regione”. Austria, Germania ed Europa in generale rappresentano il principale merca-

to estero per Pfitscher; azienda molto attiva oltreconfine. “Tra le specialità tipiche dell'Alto Adige di nostra produzione, ci sono sicuramente lo speck di mezzena prodotto con metodi tradizionali, i kaminwurzen di carne di selvaggina e i wurstel tipici di alta qualità, prodotti con manzo e budello naturale”. Per quanto riguarda le performance, Lukas Pfitscher afferma che i consumi sono concentrati soprattutto a livello regionale e che tutti i prodotti dell'azienda registrano tra loro una crescita piuttosto equilibrata: “Sono i wurstel a presentare un incremento lievemente maggiore

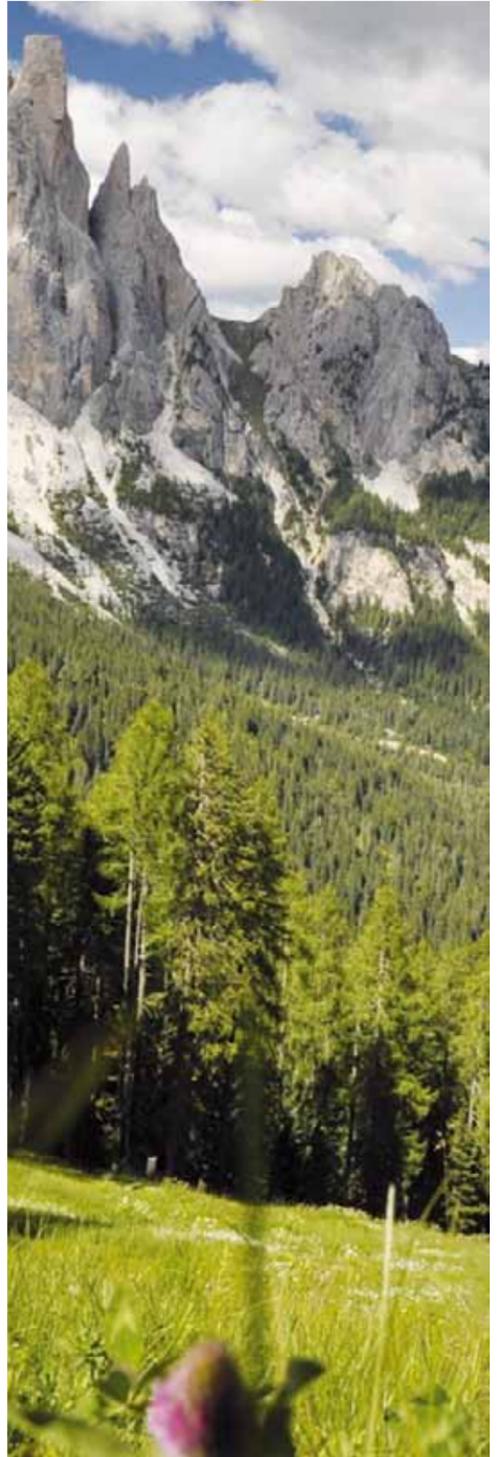
rispetto agli altri, ma il prodotto di punta, quello che è anche più conosciuto ed esportato, è sicuramente lo speck, che realizziamo con particolari accorgimenti. Prima di tutto la scelta della materia prima. Ci riforniamo da allevamenti che siano il più possibile vicini a noi, in Austria e Germania. La nostra filiera comincia con il quartino in osso, che selezioniamo e controlliamo con cura. Inoltre, siamo tra le poche aziende che effettuano ancora una salagione a secco, non in vasca. Non da ultimo, preferiamo una concia equilibrata e una stagionatura lenta, secondo i metodi classici”. Il prossimo obiettivo dell'azienda è quello di immettere sul mercato prodotti sempre più genuini: “Abbiamo un occhio sempre rivolto al consumatore, al quale vogliamo offrire il meglio. Per questo motivo vogliamo aumentare la nostra quota Igp e puntare sulla vendita dei prodotti stagionati più a lungo”.

www.pfitscher.info



SPECK DI MEZZENA

Speck di alto livello, realizzato con suini pesanti, appositamente ingrassati per otto mesi. Prodotto da mezzena interamente disossata. Le fasi di produzione sono seguite da esperti, secondo l'antica tradizione dell'Alto Adige.





Linea I.G.P.

Lo Speck Alto Adige I.G.P. viene prodotto esclusivamente con carni sode e selezionate per la loro magrezza, rispettando appieno le stringenti norme qualitative del Consorzio Tutela Speck Alto Adige. Sulla cotenna di ogni bafra viene impressa ben visibile la data di inizio produzione: un'informazione trasparente e assolutamente indelebile, per garantire la rintracciabilità del prodotto e la verifica della sua stagionatura. Salmistrato a secco, lo Speck viene poi affumicato a freddo.

Fetta Speck Alto Adige I.G.P. e fetta pancetta stagionata

Durante un'escursione, in bici, nei momenti di relax, in compagnia con famiglia ed amici, durante un lungo viaggio in macchina oppure dopo aver terminato un lavoro... il momento ideale per concedersi un "delizioso e saporito spuntino"!

NOVITÀ
Fetta



Bio Speck Alto Adige I.G.P.

Bio Speck Alto Adige I.G.P., prodotto da carne biologica e aromatizzato con spezie ed erbe biologiche. Questo Speck si distingue per il basso valore del PH e sottolinea lo spirito innovativo e la specializzazione della ditta Moser.



Moser – una montagna di sapore

Aria pura di montagna, rispetto delle tradizioni secolari, ma nonostante ciò sempre attuali. Passione e cura: è questa la ricetta che rende unico lo Speck Moser.

SPECK ALTO ADIGE IGP: UN SEMESTRE IN RIPRESA


+10%

 PRODUZIONE SPECK IGP:
(1,207 MILIONI DI BAFFE)*

41%

 INCIDENZA IGP SULLA
PRODUZIONE TOTALE DI SPECK
(+4% RISPETTO AL PRIMO
SEMESTRE 2013)*

*Primo semestre 2014

+10%

 INCIDENZA SULLA
PRODUZIONE IGP


PRINCIPALI MERCATI:

33%

GERMANIA

2,5%

AUSTRIA

2%

USA

Produzione in crescita del 10% per il prodotto a denominazione nei primi mesi del 2014 per un totale di 1,2 milioni di baffe. Con l'ingresso di Raich Speck, salgono a 30 le aziende associate al Consorzio. Che è pronto ad avviare nuove campagne promozionali. Per l'Italia e l'estero.

Nonostante la crisi dei consumi non sembra allentarsi in Italia, alcuni distretti e prodotti viaggiano decisamente controcorrente. È il caso dello speck, che ha chiuso un primo semestre positivo, con un'importante crescita produttiva.

Nei primi sei mesi dell'anno, l'incremento, per le aziende consorziate, è stato intorno al 7% per la produzione di speck, rispetto allo stesso periodo del 2013. Ancora meglio il trend per il prodotto Igp: crescita del 10%, con un numero di baffe prodotte che ha raggiunto gli 1,207 milioni. Sempre più prodotto a denominazione quindi: l'incidenza dell'Igp sul totale dei volumi produttivi di speck è aumentata del 3%, raggiungendo il 41%.

Un nuovo ingresso nel Consorzio

Negli scorsi mesi il Consorzio di tutela dello speck Alto Adige Igp, inoltre ha visto l'ingresso di una nuova azienda: la Raich Speck

di Scena, un piccolo comune nel comprensorio del Burgraviato, in provincia di Bolzano. Con questa adesione al Consorzio, salgono a 30 il numero delle aziende associate.

La politica dei controlli

Per salvaguardare il sapore unico, l'aspetto caratteristico e l'ottima qualità dello speck, nel corso dell'anno i produttori aderenti al Consorzio vengono sottoposti a controlli regolari da parte di esperti indipendenti. Le visite di controllo presso i produttori puntano a verificare l'effettivo rispetto dei rigidi criteri di qualità previsti in tutte le fasi di lavorazione dello speck. A fine giugno ammontavano a 675 le ispezioni effettuate, durante le quali si è provveduto a controllare circa un quarto della produzione di speck Alto Adige Igp. Nello stesso arco di tempo sono stati anche effettuati circa 700 controlli in altrettanti punti vendita sparsi sull'intero territorio italiano.

PRODUZIONE SPECK ALTO ADIGE IGP - I° SEMESTRE



Produzione speck Alto Adige Igp in milioni di baffe

IL NUOVO PORTALE PER LA COMPILAZIONE DEI REGISTRI IGP

È stato avviato nel 2013, il nuovo portale per la compilazione online dei registri per la certificazione Igp. Si tratta di un progetto realizzato dal Consorzio di tutela, in collaborazione con l'Ineq (Istituto Nord Est Qualità) che facilita molto il lavoro dei produttori dal punto di vista burocratico. Con questo nuovo strumento alcuni produttori risparmiano addirittura un'ora di tempo a settimana fornendo gli stessi dati di prima. Per la fine del 2014 l'obiettivo è includere tutti produttori in questo nuovo sistema.

FESTE E MARKETING DEDICATI ALLO SPECK

Numerose le attività di marketing, organizzate dal Consorzio e da Eos (l'Organizzazione export Alto Adige della Camera di commercio di Bolzano) in programma nei prossimi mesi. Si parte con l'evento clou dell'anno, la tradizionale Festa dello speck, che si svolgerà a Santa Maddalena, in Val di Funes, il 4 e il 5 ottobre prossimi. Un appuntamento immancabile per godere dello splendido scenario delle Dolomiti, dell'ospitalità altoatesina e, naturalmente, per assaporare lo speck Alto Adige Igp.

Dedicato al mercato tedesco (il più importante all'estero per lo speck Igp) è il Concorso di ricette con foodblogger realizzato in Germania. Dove 18 foodblogger partecipano a un contest per creare ricette a base di speck Alto Adige e pesce. Sarà poi il noto chef stellato Jörg Trafojer del ristorante Kuppelrain a Castelfoglio (Val Venosta) a valutare le 10 ricette migliori. I partecipanti verranno poi invitati al workshop finale che si terrà il 22 novembre in una scuola di cucina a Amburgo con rap-



presentanti del Consorzio e, ovviamente, lo chef Trafojer. Nel corso della serata i blogger cucineranno a gruppi le quattro ricette migliori. Lo chef e un foodstylist daranno consigli ai partecipanti circa la preliezione dei piatti e, dopo la cena, si svolgerà la premiazione del vincitore.

Si concluderà invece nei prossimi mesi il progetto Ue, sviluppato insieme ai Consorzi della mela Alto Adige e



del formaggio Stelvio Dop, in Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca. In autunno si terranno le rimanenti due conferenze stampa (il 9 settembre a Praga e l'8 ottobre a Milano) per presentare in ogni paese il progetto. Inoltre, nelle prossime settimane inizieranno le attività di degustazione nella Gdo: 240 giornate in Italia, 240 in Germania, 60 giornate in Austria e 60 in Repubblica Ceca.



MENDELSPECK

Trend positivo, negli ultimi mesi, per Mendelspeck: "Registriamo una modesta ripresa dei consumi, che ci fa ben sperare per la seconda parte dell'anno", afferma Ivo Larcher, titolare dell'azienda. Andamento che riguarda anche uno dei prodotti principali dell'azienda: lo speck. "Realizziamo circa 300mila pezzi all'anno. Nell'ultimo periodo la richiesta si è orientata sempre più verso la produzione Igp, sia in Italia che all'estero: segno di un crescente interesse verso il prodotto di qualità". Per Mendelspeck, lo speck è strategico nelle vendite oltre confine: "Questo prodotto incide per il 95% circa sul nostro fatturato export, che è in costante crescita. Come

accennato, c'è una forte richiesta per l'Igp, che rappresenta circa l'80% dello speck venduto al di fuori dei confini nazionali. Operiamo soprattutto all'interno dell'Unione europea. Esportare nei paesi terzi è, infatti, molto complesso per una Pmi, a causa delle numerose difficoltà burocratiche". Altri prodotti tipici altoatesini sono i wurstel: "La nostra gamma comprende i wurstel 'Snack pack', in confezioni da tre pezzi, dal peso complessivo di 250 grammi. Sono disponibili anche nella versione da quattro pezzi, da 100 grammi. Completano l'offerta i più tipici Meraner e Sernelade". Da novembre l'azienda ha arricchito la gamma anche con

lo stinco: "I risultati per questo nuova referenza sono stati molto positivi". A fianco a produzioni molto tradizionali, Mendelspeck presenta referenze innovative, come l'Unica: "Un prodotto che abbiamo inserito in gamma da alcuni mesi nella nostra offerta e che vanta un'ottima potenzialità di mercato. Si tratta di una bresaola di suino con tutte le caratteristiche del prodotto moderno: magro, gustoso, salutare, pratico da preparare e adatto a tutte le tipologie di consumatore. Abbiamo ormai perfezionato la ricetta, che registra un crescente apprezzamento da parte del mercato".

www.mendelspeck.com

UNICA

Prodotto magro, salutare e facile da consumare, l'Unica viene realizzata con carne di suino (taglio equivalente alla bresaola di bovino) salmistrata ed affumicata al naturale. La consistenza compatta la rende particolarmente affettabile. Il sapore è delicato e leggermente affumicato. Gli ingredienti comprendono: carne di suino, sale marino, aromi naturali (erbe aromatiche e spezie), zuccheri (destrosio, saccarosio); antiossidante: E301 (ascorbato di sodio); conservante: E250 (nitrito di sodio). Non contiene glutine. Viene offerta intera, con pezzature da 1,3 Kg., a metà da 650 grammi circa e il trancio da 450 grammi. Il termine minimo di conservazione è di 150 giorni dalla data di confezionamento.



segue

39

Oliver Rauch
Socio Merano Speck

DO YOU SPECK MERANO?

Le migliori cosce suine selezionate e sapientemente lavorate, affumicate e stagionate come la tradizione altoatesina impone: la qualità di Merano Speck parla da sola. E da oggi lo fa utilizzando una parola nuova. **Ecopack**: la rivoluzionaria confezione con top e vaschetta in carta ad effetto legno, che si porta in tavola come fosse un tagliere e poi si getta proprio nella carta! Pratico, igienico, naturale, elegante, riciclabile. **l'Ecopack Merano Speck è una buonissima notizia già sulla bocca di tutti. E voi, do you Speck Merano?**



Ecopack Merano Speck è un prodotto della linea **forma PAPER** by **Sacchital GROUP**

Merano Speck GmbH Srl - Peter Mitterhofer Str. 11 - 39025 Naturns (Italia)
Telefono (+39) 04 73 66 83 99 - Email: info@merano-speck.com



www.merano-speck.com



MERANO SPECK

Sono decine di migliaia le baffe che Merano Speck fornisce ogni settimana ai propri clienti. Dal 1990, anno in cui nasce la società per iniziativa di Albert e Inge Rauch, l'azienda è specializzata nella realizzazione di speck di qualità. I fondatori, grandi appassionati di questo prodotto tipico, hanno sperimentato una miscela di spezie che da oltre venti anni è il segreto del sapore aromatico dello speck

della Merano. La produzione, con certificazione IFS e BRC, avviene con l'utilizzo di carne attentamente selezionata, per garantire l'alto standard qualitativo. Una specialità molto apprezzata è l'"Original Südtiroler Merano Speck", controllato e autorizzato dal consorzio speck Alto Adige, realizzato grazie a una leggera affumicatura con successiva asciugatura all'aria delle Alpi.

Nello stabilimento di Naturno, in provincia di Bolzano, recentemente ampliato a 4.500 metri quadri, maturano speck, speck Igp e diverse tipologie di prosciutti. Ampia l'offerta per quanto riguarda formati e pezzature, che variano dal prodotto intero o a metà, fino ai tranci per il libero servizio, alle mattonelle per l'affettamento e agli affettati in vaschetta. Merano speck è un'azienda multicanale,

che collabora in modo molto stretto con la grande distribuzione, sia con il proprio marchio, sia con private label. Profondamente radicata in Italia, l'azienda vanta anche un considerevole giro d'affari oltre confine, soprattutto in Germania, ma anche in Francia, Olanda, Belgio, Danimarca, Svezia.

www.merano-speck.com

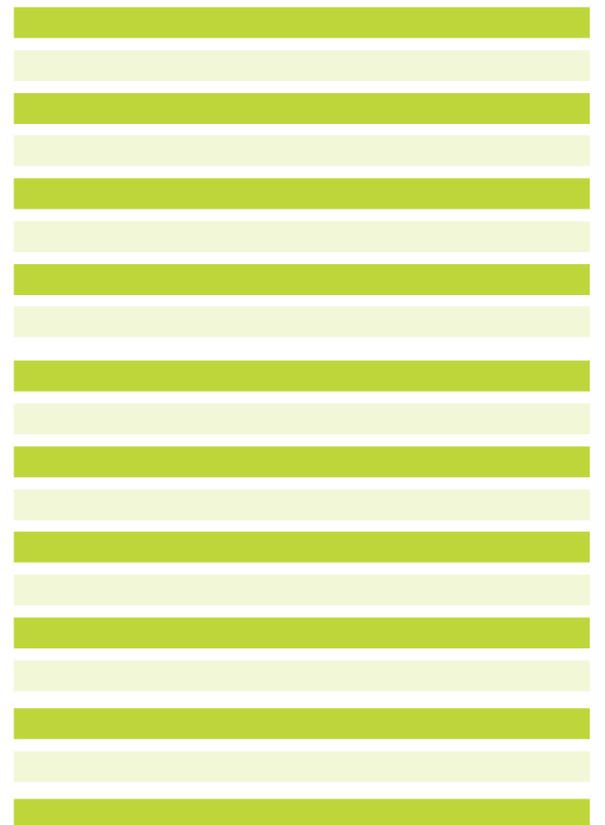
SENFTER

Senfter è un grande gruppo industriale che mantiene un solido legame con il territorio altoatesino e le sue tipicità. A partire dallo speck. La produzione annua si attesta intorno ai 2 milioni di pezzi, realizzati in tre diversi stabilimenti situati in Alto Adige. Nella sola struttura di San Candido, piccolo comune della Val Pusteria, dove è nata l'azienda, vengono prodotti 1,2 milioni di pezzi all'anno. Lo stabilimento, di circa 19mila metri quadri, vanta le più moderne tecnologie che si conciliano con la tradizione produttiva. Lo speck viene realizzato solo con carne fresca di coscia, che vengono rifilati con un taglio quadrato, ma anche con quello tradizionale "a cuore". Dopo la preparazione del taglio anatomico, si procede alla salagione, quindi all'asciugatura a freddo e all'affumicatura. Un procedimento particolarmente delicato che dura circa una settimana, durante la quale si alternano fumo e aria esterna, e viene realizzata con segatura di faggio, per rendere il prodotto più dolce e delicato. Segue la fase di stagionatura che viene eseguita in apposite celle, con un'interazione costante con la temperatura e l'umidità esterna, gestita attraverso un sistema computerizzato. San Candido si trova, infatti, a circa 1.300 metri sul livello del mare, l'aria esterna è quindi ideale per la produzione di stagionati e, nelle giuste condizioni, viene veicolata nelle celle di stagionatura. Il 40% circa della produzione di speck viene marchiata con l'Igp. L'offerta del prodotto non a denominazione comprende diverse stagionature, a cui corrispondono nomi diversi: lo speck Montagna viene stagionato intorno alle 13-16 settimane, lo speck Alpe da 16 a 20, ma esistono anche produzioni di nicchia, Selectio,



con stagionature superiori alle 20 settimane. La gamma comprende tranci a peso fisso per il libero servizio e a peso variabile, destinati al banco taglio. Due le linee per l'affettamento, con una capacità produttiva di circa 200mila vaschette a settimana. Oltre allo speck, l'azienda produce anche prodotti cotti, pancetta e salami tipici come i kaminwurzen. Strategica per Senfter anche la produzione di wurstel. Il Gruppo ha recentemente ampliato e ristrutturato lo stabilimento a Chiusa, in provincia di Bolzano, con un investimento di circa 20 milioni di euro. Si tratta di una delle strutture più moderne d'Europa per la produzione di wurstel e salumi.

www.senfter.it

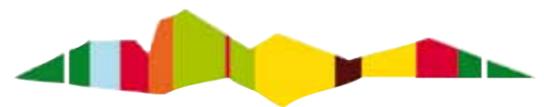


MOSER

“Quest’anno produrremo quasi un milione di baf- fe di speck, fatturando circa 40 milioni di euro”, afferma Andreas Moser, titolare dell’omonima azienda, nata nel 1974 a Plaus, in provincia di Bolzano. Oggi il salumificio, ancora fortemente legato al territorio, ha sede a Naturno, in Alto Adige. “Nel 2014 lo speck, che rappresenta circa il 50% del fatturato aziendale, ha registrato una crescita del 5% nel segmento Igp e affettato. La nostra produzione comprende quattro diversi speck, tutti senza glutine e senza lattosio: il Moser speck con stagionatura di circa quattro mesi per un risultato delicato e morbido; il Moser speck Alto Adige Igp, stagionato per circa sei mesi, un prodotto più saporito; il Moser Alpino speck nazionale, con circa 26 settimane di stagionatura, dal gusto dolce e saporito; il bio speck Alto Adige Igp Moser, stagionato per minimo 20 settimane con spezie bio. In particolare l’Igp incide per il 50% sulla produzione totale dello speck, ma si tratta di un valore in aumento. Per questo abbiamo accolto con piacere il portale digitale promosso dal Consorzio speck Alto Adige Igp: la burocrazia si alleggerisce e il controllo diventa più semplice ed efficace”. In costante aumento, secondo Andreas Moser, sono anche le vendite oltre confine: “La nostra quota export è del 15%, costituita prevalentemente dalle vendite di Igp. I mercati principali sono la Germania e l’Austria, ma Francia, Svizzera, Russia e Giappone stanno diventando sempre più importanti per noi”. Vale il 15% anche la produzione per private label, in gran parte Igp. L’offerta di Moser per quanto riguarda i salumi tipici dell’Alto Adige comprende anche la pancetta affumicata, la porchetta, lo speck cotto e il salame cotto: “Questi prodotti, tutti in crescita circa del 10%, sono destinati a tutti i canali di distribuzione, anche se il dettaglio ultimamente sta diventando meno incisivo, poiché meno disposto a spendere per la qualità. Inizialmente

questo discorso di prezzo riguardava solo i discount, che invece oggi puntano sempre più su prodotti tutelati e controllati”. Moser offre anche numerose alternative per quanto riguarda il servizio di confezionamento: “Proponiamo una vasta scelta di pack, dalle confezioni singole a quelle per il vending, dalle confezioni per il catering alle buste atm che partono da 30g. Inoltre, Moser è leader da diversi anni nel segmento cubetti e tranci a peso fisso. Ma il nostro prodotto di punta è lo speck Moser Alto Adige Igp da 450g”. Nel 2014 quest’ultimo prodotto, insieme alla referenza ‘Alpino’ da 80g, ha ottenuto l’oro da parte della Dlg (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, società tedesca per l’agricoltura che sostiene il progresso tecnico e scientifico del settore).

www.moser.it



SPECK ALPINO

Lo speck nazionale tradizionale Alpino, nasce per coprire il segmento “prodotto di alta gamma” e si rivolge a una clientela particolarmente attenta ed esigente sulla qualità, che aspira ad un prodotto dalle caratteristiche organolettiche di eccellenza. Gli ingredienti sono: carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio. Antiossidante: E 301. Conservante: E 250. Non contiene glutine, né lattosio. Il periodo di stagionatura dura circa 26 settimane.

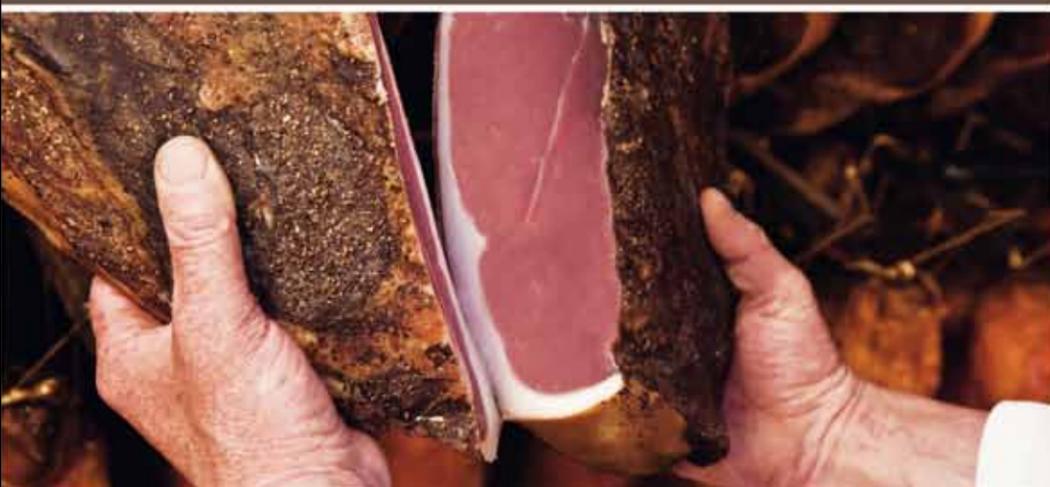
segue

41



Il nostro speck: cosce attentamente selezionate e controllate, fini spezie ed erbe, delicata affumicatura a freddo con legno di faggio e una lunga stagionatura secondo il peso a garanzia di una qualità omogenea e costante. Ecco come nasce la grande delicatezza di questo prodotto di alta qualità artigianale dedicato ai veri buongustai.

Speck artigianale.



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

LA TRADIZIONE ALIMENTARE ALTOATESINA

SALUMERIA MERANESE

La storia della Salumeria Meranese inizia nel 1929 quando il Sig. Siebenförcher, di professione macellaio, fonda la società omonima. Un'azienda che, fin dalla sua nascita, ha sempre puntato sulla qualità del prodotto, anche in ragione del "turismo di lusso" che caratterizza il territorio altoatesino. Nel 1970 Max Siebenförcher prende la guida dell'azienda, modernizzandola e migliorandola strutturalmente. E, grazie a una rapida crescita della domanda, presto aumenta anche la produzione. Da decenni, infatti, l'azienda Max Siebenförcher produce più di 100 differenti prodotti artigianali a base di carne di alta qualità, tra cui bratwurst, salsiccia cruda, salame cotto, wüstel, prosciutti, speck e grigliate. In particolare, lo speck Alto Adige, uno dei prodotti più noti e popolari della zona, viene proposto sia nella sua tradizionale forma a cuore, sia pressato o scotennato, per facilitare la lavorazione e per offrire porzioni più piccole. Benché disponibile anche con differenti livelli di stagionatura, denominazione e packaging, lo speck Alto

Adige Igp, realizzato con metodi tradizionali e secondo il principio del "poco sale, poco fumo e molta aria", rimane leader indiscusso.

Rinomata anche la produzione di salsicce, per le quali Max Siebenförcher utilizza solo le parti migliori della carne di maiale. Fritte, alla griglia o cotte, sono realizzate con maestria artigianale, seguendo ricette raffinate e utilizzando selezionate materie prime. Originari della cultura contadina, i "Kaminwurzen" e i "Landjaeger" sono oggi tra le specialità più amate dell'Alto Adige. Anch'essi prodotti grazie a miscele di spezie perfezionate di generazione in generazione, ingredienti accuratamente selezionati, una perfetta affumicatura e una necessaria stagionatura all'aria di montagna.

Altro fiore all'occhiello della produzione è la vasta gamma di salame cotto, che comprende affettati tradizionali come Cracovia, Lioner, Schinkenwurst, Kräuterlioner, Champignonlioner e diversi tipi di paté di fegato. Tra i più richiesti al banco dei salumi il prosciutto "Praga-

Max" saporito, dolce e affumicato, in una gamma che comprende, tra gli altri, anche il prosciutto Praga Delicatesse, il prosciutto in crosta di spezie rustiche, il prosciutto agli asparagi e il prosciutto di tacchino.

Tutti prodotti che sono in vendita all'interno dell'attività al dettaglio di Max Siebenförcher a Merano, la Salumeria Meranese, che si è trasformata nel tempo in un vero e proprio punto di riferimento per la clientela della zona, come anche dei buongustai che arrivano da fuori provincia e da oltre il confine italiano per ricercare l'autentica qualità dell'Alto Adige. Oltre alla vasta selezione delle proprie produzioni, ad altre specialità a base di carne e a un vasto assortimento di formaggi e pane, la cucina prepara semilavorati come canederli, cotolette impanate, gulasch, frittelle a fette, minestre d'orzo, zuppe di gulasch, gnocchetti, salse e insalate. Inoltre, su richiesta e in base alla stagione, Max Siebenförcher offre cesti regalo, piatti di salumi, stuzzichini, panini e prodotti da gastronomia pronti per essere gustati.



PUR SÜDTIROL

La passione per i cibi buoni e sani della regione, l'amore per la natura e l'entusiasmo per i prodotti d'eccellenza: questo è ciò che ha unito il sommelier Günther Hözl, dal 1992 applaudito direttore della Casa del vino di Merano, e Ulrich Wallnöfer, esperto di marketing e vendita, da sempre affascinato dal settore alimentare. E così, dal desiderio comune di rendere la qualità regionale accessibile a chiunque a prezzi equi, fungendo da portavoce per gli ambiziosi contadini locali, è nato Pur Südtirol - il Mercato dei Sapori. Che oggi vanta ben tre punti vendita a Merano, Bolzano e Brunico. Oltre, ovviamente, alla Casa del vino di Merano, da 30 anni punto di riferimento in Alto Adige per gli amanti del vino che ospita ben 2.500 etichette prevalentemente regionali. Qualità, per Pur Südtirol, significa anche responsabilità e affidabilità. E rappresenta il filo conduttore di tutta la filiera: dalla coltivazione alla lavorazione dei prodotti fino ai rapporti con clienti, collaboratori e fornitori. Tra i partner dell'azienda si annoverano contadini, aziende di lavorazione della frutta, cantine, vignaioli indipendenti

e distillerie dell'Alto Adige. Mentre la gestione e il controllo della qualità vengono effettuati assieme al Tis innovation park, all'Unione agricoltori e coltivatori diretti sudtirolesi e al Centro per la sperimentazione agraria e forestale Laimburg.

Altro capo saldo dell'attività è l'equità nei prezzi. Ovvero la giusta via di mezzo che permette di remunerare i contadini per il loro lavoro in modo adeguato e mettere a disposizione dei clienti i loro prodotti di qualità a prezzi accessibili. Un sistema che funziona bene proprio perché la merce viene acquistata per lo più direttamente dal produttore, risparmiando così sia al rivenditore che al cliente i margini degli intermediari. La selezione di specialità altoatesine che è possibile acquistare nei punti vendita - ma anche online direttamente dal sito internet di Pur Südtirol - è vastissima e include speck e salsicce, prodotti da forno, formaggi e latticini, pasta, cereali e müsli, composte di frutta e miele, ma anche succhi e sciroppi, aromi, spezie, tè, caffè dolci e molto altro ancora.



NEL NORMAL TRADE

SEIBSTOCK DELICATESSEN

Seibstock inizia la sua attività nel 1890 con una semplice bancarella per la vendita di verdura, frutta e sementi. Nel giro di pochi anni, la bancarella si trasforma in una rinomata bottega di spezie, generi coloniali e carbone, fino a diventare, dal 1903, un negozio specializzato di successo, con un proprio assortimento di spezie. Una tradizione portata avanti negli anni dalla famiglia Seibstock, che ancora oggi, dopo quattro generazioni, guida l'attività con successo. Far visita a Seibstock equivale a intraprendere un incredibile viaggio sensoriale: spezie provenienti da tutti i Paesi, una ricca scelta di tè e caffè, i più svariati tipi di salumi e formaggi, oltre a un ampio assortimento di olio d'oliva, pasta e vini pregiati. Numerosi anche i prodotti di alta qualità preparati "in casa" dalla cucina di Seibstock. Oltre al negozio, vale la pena far visita anche alla cantina-bistro, punto d'incontro gastronomico della città di Merano, dove si possono gustare raffinate specialità culinarie e vini pregiati, scelti e preparati personalmente per i clienti. Molti dei prodotti offerti sono infatti caratterizzati dal sigillo "selected by Seibstock", che sta a indicare specialità culinarie consigliate personalmente e di cui vengono garantite l'origine e la qualità. Ma Seibstock Delicatessen vanta anche un proprio laboratorio gastronomico in Val Martello, dove vengono realizzate specialità di propria produzione, tra cui composte di frutta, sciroppi, mostarde, sughi e condimenti per pasta.



fine

43

TRADIZIONE ALTO ADESINA DAL 1980

GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per un sapore sincero come quello dei nostri prodotti. Speck, prosciutti cotti e una varietà di salumi vengono prodotti da mani esperte secondo ricette tramandate. Gusto vero dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info

Il benessere animale passa dal retail

Ciwf (Compassion in world farming) ha promosso una petizione, rivolta alle catene distributive italiane. Obiettivo: offrire entro il 2015 una linea di prodotti realizzati con carne di suini allevati nel pieno rispetto della normativa comunitaria. Intervista a Elisa Bianco, food business manager dell'Associazione.

La tematica del benessere animale lega strettamente aspetti etici, economici, culturali. Per quanto riguarda l'allevamento dei suini, il quadro normativo più aggiornato è quello della direttiva 2008/120/Ce, attuata dal decreto legislativo n° 122 del 7 luglio 2011. Un pacchetto normativo in vigore da tempo, quindi, ma ancora largamente disatteso in alcuni punti, tanto da far paventare l'avvio dell'ennesima procedura d'infrazione comunitaria da parte dell'Ue. A parziale giustificazione di questo ritardo, bisogna ricordare la difficile situazione della suinicoltura nazionale, tutta impegnata a galleggiare e poco disposta a spendere risorse per conformarsi a una legislazione tanto esigente e costosa, quanto necessaria. Una condizione condivisa anche da altri paesi europei, (in questo senso l'Italia non è propriamente l'ultima della classe) che è stata oggetto di un'inchiesta da parte del Ciwf (Compassion in world farming), una delle maggiori organizzazioni internazionali senza scopo di lucro che opera in favore del benessere degli animali da allevamento. All'indagine (i cui video sono disponibili sul sito internet dell'Associazione), che ha coinvolto diversi paesi europei, a fatto seguito una petizione dal titolo "Siamodegni". Il destinatario della campagna non sono direttamente le istituzioni o il sistema allevatorio, ma le insegne della grande distribuzione, perché garantiscano entro il 2015 almeno una linea di prodotti di carne suina, che rispetti la normativa comunitaria. "L'inchiesta è partita alcuni anni fa e ha coinvolto cinque paesi europei: Cipro, Irlanda, Spagna, Repubblica Ceca e Italia", spiega Elisa Bianco, food business manager di Ciwf. "È emerso che in molti paesi la normativa europea è del tutto disattesa".

Concentriamoci sulla situazione italiana...
Abbiamo visitato una decina di allevamenti industriali di suini tra Emilia Romagna e Lombardia, rilevando la violazione di alcune delle condizioni previste dalla normativa.
Quali ad esempio?
Abbiamo concentrato l'attenzione su due aspetti particolari: l'assenza di materiale manipolabile, come paglia o segatura,

per garantire agli animali di poter grufolare e mantenere i propri comportamenti specie specifici; e le mutilazioni, ad esempio il taglio della coda (applicato per evitare che venga morsa dagli animali, ndr), come pratica di routine.

Perché è tanto difficile un adeguamento normativo?

Sussistono diverse problematiche pratiche che rendono più arduo e quindi costoso l'allevamento. Ad esempio la presenza nelle stalle di paglia o segatura non permette ai liquami di scorrere e quindi le operazioni di pulizia diventano più lunghe e complesse.

Anas (Associazione nazionale allevatori suini) sostiene che la parte della normativa relativa alle scrofe è rispettata dal 99,6% degli allevamenti italiani...

Effettivamente la situazione per quanto riguarda le scrofe è decisamente migliore.

Perché "scavalcare" gli allevatori per rivolgersi direttamente al retail?

Comunicare con le catene distributive e i consumatori permette di innescare un meccanismo di domanda a valle della filiera: creando la domanda, si genera anche un interesse economico nel rispettare la normativa. Per il momento il contatto con le catene è stato positivo, nonostante il periodo di crisi non contribuisca a una particolare apertura su questi argomenti.

Mettete a disposizione una qualche tipologia di marchio?

È bene precisare che Ciwf non è un ente certificatore, ma si limita ad assegnare dei premi per il benessere animale che riconoscano l'impegno delle aziende su questo fronte. Abbiamo realizzato anche un logo che l'azienda premiata può inserire sul packaging dei propri prodotti.

Tutto passa, però, dal livello di consapevolezza del consumatore italiano sul tema del benessere animale. A che punto siamo in Italia?

C'è ancora molto lavoro da fare, soprattutto se paragoniamo la situazione del nostro Paese ad altri contesti europei. Eppure la sensibilità a tali questioni è in costante ascesa: solo nella prima settimana, la nostra petizione ha raccolto oltre 64mila adesioni. Parlare ai consumatori funziona: sarebbe importante inserire in etichettatura i dettagli

dei metodi produttivi, perché il consumatore è interessato a conoscerli, come avviene per le uova provenienti da galline allevate a terra.

Qualcuno afferma che in realtà, in queste strutture, gli animali stanno peggio che in gabbia...

L'obiettivo di Ciwf è quello di creare una soglia minima di benessere. La possibilità di muoversi a terra permette alle galline di manifestare i propri comportamenti specie specifici, che rappresenta un fattore chiave nel benessere animale. È vero tuttavia che possono manifestarsi altre conseguenze legate al vivere a terra, come la frattura degli arti, che in gabbia non avvengono.

Tornando ai suini, una questione delicata e del tutto italiana, è quella della castrazione...

Si tratta di un tema scottante. Per la preparazione di alcuni salumi della tradizione italiana si utilizzano suini pesanti, che quindi hanno già raggiunto la maturità sessuale. Nel 10% circa delle carcasse, questo può portare a un'alterazione delle caratteristiche della carne, il cosiddetto "odore di verro", che pregiudica il valore della materia prima. Per evitare che ciò accada si procede alla castrazione, normalmente nel corso della prima settimana di vita. La normativa Ue, prevede che dal primo gennaio 2018 questa pratica debba essere abbandonata, anche se le organizzazioni di settore stanno lavorando per ottenere una proroga. La questione è, in effetti, tutta italiana, perché negli altri paesi europei la macellazione avviene generalmente prima della maturazione sessuale.

Quali le soluzioni?

Innanzitutto la normativa attuale prevede che la castrazione sia effettuata da personale competente e che l'animale riceva un'anestesia e degli analgesici per evitare il dolore, durante e dopo l'operazione. Esiste comunque una pratica alternativa alla castrazione chirurgica, che è l'utilizzo di un vaccino che inibisce lo sviluppo sessuale dell'animale.

Quali sarebbero i costi?

Il costo è di circa 4,5 euro per suino, non molto superiore alla castrazione. Tuttavia il vaccino deve essere somministrato con tre diverse iniezioni e quindi richiede più lavoro.

Paolo Fretoli

IN ATTESA DELLE LINEE GUIDA DELL'UE

Si è svolta lo scorso primo luglio a Bruxelles, una riunione tra diversi rappresentanti degli stati membri dell'Ue e degli stakeholder per discutere della nuova versione delle linee guida per l'applicazione della direttiva comunitaria 2008/120/Ce, sul benessere dei suini. A guidare i lavori, Bente Bergensen, della Dg Sanco (direzione generale per la Salute e i consumatori dell'Ue). Al centro del dibattito le buone pratiche per l'allevamento, in particolare sulla fornitura di materiale manipolabile per evitare il morso della coda tra i suini o alla pulizia degli spazi.

IL PROGETTO DIVERIFICA DEL BENESSERE ANIMALE NEGLI ALLEVAMENTI ITALIANI

Con una circolare diffusa del 5 giugno scorso, il ministero della Salute ha invitato gli assessorati alla Sanità di Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Friuli Venezia Giulia, ad avviare un progetto per la rilevazione della situazione di benessere dei suini in allevamento. L'iniziativa verrà sviluppata in collaborazione con Centro di riferimento nazionale per il benessere animale dell'Istituto zooprofilattico sperimentale di Brescia e riguarderà alcuni allevamenti selezionati dagli assessorati regionali. L'obiettivo è quello di raccogliere dati per un'analisi dell'applicazione della normativa in materia, tramite la compilazione di un'apposita scheda di valutazione che "deve essere interpretata come sistema di rilevazione e non come check-list per l'espletamento dell'attività di vigilanza", precisa la circolare. I risultati dovrebbero essere disponibili nel mese di dicembre. A gennaio 2015, il ministero della Salute prevede, inoltre, la costituzione di un gruppo di lavoro per la valutazione dei dati raccolti.



“Difendere il ‘made in’ dalle lobby europee”



Lisa Ferrarini

Lisa Ferrarini, presidente di Assica, scrive a *Il Sole 24 Ore*, per difendere la normativa sull'indicazione d'origine dei prodotti. Che rischia di naufragare per l'opposizione di alcuni governi europei. Di seguito un estratto della lettera.

Caro Direttore,
 le scrivo perché ho un dubbio. Non sono sicura se i cittadini (e il nostro Governo) hanno capito fino in fondo per quale motivo Confindustria e larga parte dell'industria europea vogliono che la Ue adotti regole precise sull'indicazione di origine dei prodotti [...]. Dopo un lungo e incerto percorso legislativo al Parlamento europeo concluso, il 15 aprile scorso, con un'approvazione molto sudata del made in. Evito di ricordare le critiche, palesemente inconsistenti, che sono state mosse: è chiaro a tutti che l'opposizione è politica, forse talvolta anche ideologica. Il Consiglio dei ministri europeo è ora in condizione di avviare e, verosimilmente di concludere, la seconda fase della procedura legislativa di co-decisione, forte proprio del voto del Parlamento, che ha sostenuto per l'ennesima volta e a larghissima maggioranza questa proposta. Un risultato, oggi che il nostro Paese guida anche la presidenza Ue, davvero a portata di mano.

Purtroppo, potrebbe non essere così scontato. Il vertice degli Stati membri europei, il gotha che deve decidere cioè, non trova l'accordo e sta bloccando il negoziato. Sapete perché? “Semplicemente” perché il diktat di alcuni governi, che sembra non si possano mai contraddire, è di rifiutare ogni possibile compromesso. Senza discutere, senza riflettere, senza nemmeno voler considerare le mille fondate ragioni che stanno dietro questa proposta. Ne basterebbero due soltanto a convincere anche il più testardo dei detrattori, a patto ovviamente di mettere da parte l'ideologia.

La prima è macroscopica e grida vendetta: lo fanno tutti gli altri paesi. L'obbligo di indicare l'origine dei prodotti è in vigore infatti nella stragrande maggioranza dei partner commerciali della Ue, inclusi gli Stati Uniti con cui stiamo negoziando un accordo di importanza storica. Questo significa che, oltre a essere compatibile con le regole del Wto, l'organizzazione mondiale

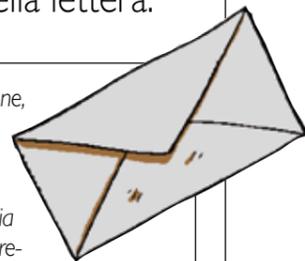
del commercio, la norma c'è perché di fatto serve e funziona. Senza contare che adottandola si porrebbe fine a una ingiustificata e costosa disparità di trattamento a livello globale nei confronti delle merci che importiamo in Europa.

La seconda sta tutta nella sua base giuridica, ossia la tutela dei consumatori, che afferma senza possibilità di equivoco l'esigenza di consentire anche al consumatore europeo di conoscere la provenienza di ciò che acquista. Non sfugga a nessuno, infatti, che oggi, unica eccezione al mondo tra i mercati avanzati e non, qualsiasi prodotto destinato al consumo, inclusi ovviamente quelli provenienti da Paesi extra Ue, può essere immesso e circolare liberamente in Europa senza alcuna indicazione di origine. Perché gli altri sì e noi no?

Piaccia o no agli ideologi nord-europei, che in materia sembrano avere un approccio piuttosto à la carte, questa sarebbe maggiore trasparenza del mercato. Sarebbe un modo serio per

combattere la contraffazione, l'illegalità e dare anche ai consumatori europei il modo di difendersi. [...] A questo punto Confindustria non può che appellarsi al presidente del Consiglio affinché il Governo, anche grazie al semestre di presidenza italiano, sappia trovare una soluzione di compromesso accettabile per i guardiani (ad altri fini) di una versione un po' distorta dell'ortodossia libero-scambista (che non è seguita nemmeno dagli Usa), dando così una risposta adeguata alle aspettative di anni, di tanti settori produttivi. Altrimenti, se non riusciremo a salvare la linea Maginot dell'obbligatorietà della misura, tutto si ridurrebbe a una farsa. Una messa in scena ridicola per l'Europa, le sue imprese, i suoi cittadini.

Lisa Ferrarini è Presidente del Comitato per la tutela del Made in Italy e per la lotta alla contraffazione di Confindustria.



Grazie a Gher

Idea Brill®



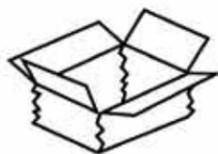
Sempre Fresco

I test sulla shelf life confermano che conserva più a lungo di un normale imballaggio.



Eco Friendly

Segui le istruzioni della tabella e il video nel QR per fare la raccolta differenziata.



Salvaspazio

Lo scoprigusto riduce drasticamente lo spazio occupato rispetto ad altri imballaggi.



Sicuro

Basta 1 secondo e il sacchetto è perfettamente termosaldato.



Dove il made in italy è di casa

Piazza d'affari strategica per i top player della Gd internazionale, Vienna è un luogo d'incontro ideale per gli estimatori del nostro patrimonio culinario. Guida a Fooditalia, in scena dal 3 al 5 ottobre.

Nasce una nuova fiera, dedicata solo al meglio dell'agroalimentare italiano. Si chiama Fooditalia e andrà in scena dal 3 al 5 ottobre nei padiglioni del Reed Exhibitions Messe Wien Congress Center di Vienna. Un salone rivolto a operatori e appassionati, finalizzato a incrementare la conoscenza, e di conseguenza il consumo, delle eccellenze del food italiano nei mercati dell'Est europeo. A spiegarci di cosa si tratta è Fabrizio Tagliavini, organizzatore dell'evento.

Cosa rende Fooditalia un evento imperdibile per espositori e visitatori?

Le grandi fiere del food & beverage si tengono in Italia, Francia, Germania e Spagna. Andando a Est non ci sono fiere internazionali di settore e ancor meno manifestazioni dedicate all'Italia. Per partecipare a questi eventi buyer e distributori devono affrontare lunghi viaggi o (quasi sempre) rinunciare, continuando a lavorare con le solite aziende che hanno potuto investire in strutture commerciali export o che sono già trattate da importatori e distributori. Fooditalia permette di incontrare tanti compratori interessati, stabilire nuove opportunità di business, avvicinarsi ai consumatori finali e capire l'interesse verso i propri prodotti da parte di quest'area del mondo.

E cosa offre in più - o di diverso - rispetto ad altre fiere di settore, anche italiane?

La fiera ha uno scopo commerciale, chi la organizza si occupa di intermediare verso clienti Gd e distributori o importatori di prodotti italiani di food & beverage. Di solito chi organizza fiere termina il proprio compito con la vendita degli spazi, il nostro inizia al termine della fiera stessa. Inoltre l'evento non sarà una semplice vetrina, ma uno spazio che lavora sullo stimolo dell'attenzione che passa attraverso varie fasi: sentire, vedere, degustare, fare. Il visitatore in fiera riceve tutti questi stimoli, dialoga con l'espositore, vede i prodotti, ne può assaggiare i sapori e può acquistare quello che apprezza. In questo caso non siamo unici, spazi come Taste o il Salone del Gusto già propongono attività simili. Diciamo che noi siamo diversi perché lo facciamo in un paese diverso dall'Italia e con clienti che sono molto distanti dal livello di conoscenza dei prodotti e delle tradizioni che ha mediamente un cliente italiano.

Quali sono i pro di una manifestazione rivolta sia a professionisti che appassionati?

Premessa: la manifestazione non si svolge in Italia ma va a casa dei futuri clienti. Per noi i clienti sono sì i buyer e i distributori (intermedi), ma anche i consumatori (finali). Oggi i buyer e i



Reed Exhibitions Messe Wien Congress Center di Vienna dove si svolgerà Fooditalia

distributori conoscono poco il nostro mercato. La conoscenza è limitata ad aziende che da anni sono distribuite e/o ad aziende di grande marca che hanno qualità spesso standardizzate al ribasso. I consumatori, per quanto attenti e interessati, comprano quello che trovano sugli scaffali. Con la fiera vorremmo far conoscere tanti nuovi prodotti, oggi non presenti, e stimolare tutti i consumatori, siano essi intermedi o finali, in quanto gli intermedi possono creare la distribuzione, ma sono sempre quelli finali a creare domanda. Questo è il pro di una manifestazione aperta a professionisti e consumatori. Stimolare solo i consumatori intermedi crea assortimenti di incerta richiesta, stimolare solo i finali crea domanda disattesa dalla mancanza di reperibilità del prodotto.

Qual è il profilo degli espositori e quali comparti dell'agroalimentare saranno rappresentati?

I nostri espositori producono o commercializzano prodotti italiani, legati ai territori ma anche all'innovazione, sinceri nella qualità dei materiali utilizzati per la produzione e nei risultati ottenuti che si distinguono nel sapore autentico e non chimico. Il punto di forza dell'Italia nel food & beverage è l'artigianalità dei prodotti e la diversità che viene dalle nostre tradizioni. Saranno presenti tutti i segmenti del food: verdura, frutta, salumi, formaggi, altri prodotti del banco frigo, alimentari secchi in gamma completa (olio, tonno, pasta, pomodoro, dolci, panificati ecc.), gelati e pizze. Il settore vino e quello della birra artigianale avranno ampi spazi in particolare con le aree Sparkl days, le migliori Bollicine d'Italia e con Balan distribuzione, vini premiati.

Quali sono i mercati più coinvolti dall'evento e che tasso di visitatori esteri vi aspettate?

I mercati principalmente coinvolti

sono quello austriaco, slovacco, ungherese e ceco. Ci aspettiamo la visita della quasi totalità dei buyer dei vari settori, dalla grande distribuzione, passando per i piccoli distributori regionali, fino agli importatori. Le visite di pubblico saranno concentrate su questi stessi paesi con una preponderanza dell'Austria. Entro le due ore di auto abbiamo quasi tre milioni di persone residenti, con un reddito elevato, interessati a scoprire i prodotti italiani. Faremo molta comunicazione all'evento e ci aspettiamo 30-40mila ingressi.

È piuttosto insolito, nelle fiere commerciali, che venga offerta la possibilità di acquistare. Che vantaggio rappresenta?

Una premessa importante, molti dei prodotti italiani che proponiamo in fiera sono oggi sconosciuti, non come marchio ma come prodotto, ricetta o utilizzo. I vantaggi che si ottengono dalla vendita diretta sono molteplici: poter acquistare, quanto si trova interessante alla vista o all'assaggio, crea un remainder che stimola futuro consumo e/o la richiesta ai punti vendita del prodotto stesso. I dati delle vendite realizzate in tre giornate di fiera sono uno strumento inconfutabile di quanto un prodotto sia apprezzato dal consumatore, questi dati per singola azienda saranno inviati a richiesta dei produttori ai principali buyer della Gd Austriaca, e saranno una risposta alla classica posizione del compratore che tende a considerare inutile e superfluo tutto quello che non sia già su uno scaffale suo o del concorrente. Inoltre, per le aziende che hanno un loro canale diretto di e-commerce, la vendita in fiera permetterà la creazione di un parco clienti-consumatori, base di future vendite. Per finire, vista la crisi e le difficoltà, specie per piccole-medie aziende, di realizzare qualsiasi investimento, la vendita dei prodotti, il cui incasso viene ristornato al netto iva e agio cassa, da modo a chi espone di realizzare un introito immediato che copra del tutto o in parte la spesa dell'evento.

Le adesioni sono ancora aperte?

Siamo ormai al completo e abbiamo già definito anche una bozza dell'esposizione degli stand. Siamo all'edizione zero e siamo felici del risultato ottenuto per cui non cerchiamo nuovi espositori ma accettiamo di buon grado richieste che arrivano da aziende che qualificano l'evento, per la gamma o per la tipologia dei prodotti o perché coprano per provenienza da territori e/o produzione aree di prodotti oggi poco rappresentati. In questi casi andremo a rivedere gli spazi assegnati recuperando qualche metro dall'area corsi e/o dal nostro magazzino generale (altri 500 mq).

Internazionalizzazione: “Una priorità di tutto il Paese”

Presentato il 12mo Rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio globale. Determinanti gli accordi di libero scambio e la rinegoziazione delle barriere tariffarie.

Si è tenuta lo scorso 1° luglio, presso la Sala Pirelli dell'Ufficio Ice di Milano, la presentazione del 12esimo Rapporto “Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori – Le opportunità per le imprese italiane sui mercati esteri nel periodo 2014-2016”.

Uno studio promosso dall'Agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane e realizzato grazie all'Istituto di ricerca Prometeia. A presiedere la conferenza, il presidente di Ice, Riccardo Maria Monti, con la partecipazione di Alessandra Lanza, responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia, Gianpaolo Bruno, direttore della Pianificazione strategica e della rete estera di Ice, Licia Mattioli, presidente del comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investimenti esteri di Confindustria, Fabrizio Onda dell'Università Bocconi, e del vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda.

Le principali evidenze emerse dalla ricerca mostrano un deciso cambio di passo negli scambi mondiali, che dopo un biennio poco entusiasmante si stima cresceranno del 3,5% nel 2014 e rispettivamente del 4,2 e 5,5% nei due anni successivi. Interessante il dato che riguarda le importazioni mondiali nel comparto alimentare e delle bevande, che dopo il +2% del 2013 dovrebbero registrare un +2,3% quest'anno seguito da un +2,9% nel 2015 e da un +4,6% nel 2016. Inoltre, il tasso di sviluppo degli scambi mondiali torna superiore al Pil mondiale. Un segnale incoraggiante dopo che, all'incremento di oltre il 14% registrato subito dopo la crisi, il tasso di crescita degli scambi mondiali manifatturieri si è ridotto di anno in anno, fino ad arrivare, nel 2013, sotto quota 1,5%. Particolare attenzione, nel corso dell'evento, viene posta su alcuni temi di primaria importanza in materia di import, export e internazionalizzazione. Vale a dire il ruolo strategico ricoperto dagli accordi di libero scambio e la necessità di rinegoziare le vigenti barriere tariffarie e non.

“Noi di Ice abbiamo come obiettivo quello di fare una promozione intelligente, e quindi mirata sul bersaglio che si vuole colpire. Soprattutto ora che, come mostrano i dati for-

niti in questo rapporto, il commercio mondiale sta accelerando, l'economia di molti Paesi è in ripresa, e sono in discussione importanti accordi di libero scambio”, commenta Riccardo Maria Monti, presidente di Ice.

Una posizione sostenuta e avvalorata anche dalla responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia, Alessandra Lanza: “Il mondo dopo la crisi è profondamente cambiato. La sfaccettatura più interessante per immaginare lo scenario futuro è che i cicli di mercato sono più brevi, frammentati e volatili rispetto a solo cinque anni fa. Così com'è aumentata la rapidità dei flussi d'inversione dei capitali. Tutti fattori che rendono il supporto istituzionale più che mai necessario per le aziende che vogliono andare all'estero”, spiega Lanza, che nel caso specifico dell'Italia parla di una previsione di recupero pari al +14% nel triennio 2014-2016, a 35 miliardi di euro.

A porre l'accento sull'aspetto geografico e settoriale ci pensa il direttore della Pianificazione strategica e della rete estera dell'Ice, Gianpaolo Bruno: “Il rapporto mostra dove concentrare gli sforzi di internazionalizzazione, e allo stesso tempo indica le aree più dinamiche e sensibili a una crescita della domanda. Che in passato era localizzata soprattutto nei mercati emergenti, ma che oggi ci porta ad assistere a un 'ritorno al passato', con i grandi Paesi maturi che fanno da volano per la domanda di manufatti”, spiega Bruno, che presenta alcuni dati specifici per ogni settore, incluso quello alimentare. “Secondo le stime, tra il 2014 e il 2016 la domanda internazionale di prodotti agroalimentari e bevande crescerà soprattutto in Nord America, America Latina e nel continente asiatico. Si registrerà invece una domanda inferiore laddove il nostro Paese già gode di un posizionamento molto forte, ossia nell'area Ue,

I NUMERI

+4,6%

importazioni mondiali settore alimentare nel 2016

+14%

previsione di recupero per l'Italia (2014-2016)

5,5

crescita stimata degli scambi commerciali globali nel 2016

14%

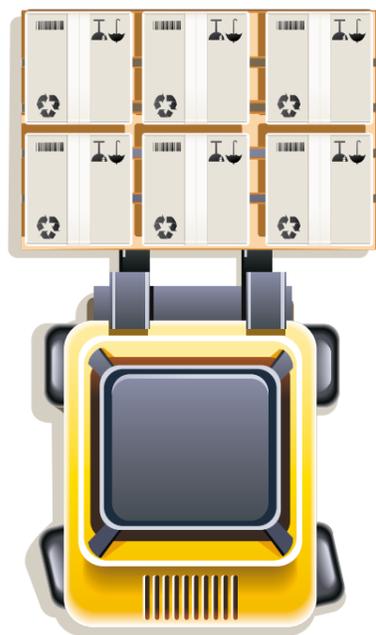
il dazio medio nel solo settore agroalimentare

dove tuttavia accresceremo le nostre quote di mercato. Il contributo maggiore all'export in questo settore, che crescerà a un ritmo più sostenuto della media mondiale e in cui le nostre aziende saranno molto forti, arriverà dai Paesi emergenti lontani”, continua Bruno, che pone l'accento su una delle questioni più spinose degli scambi commerciali globali: “Se c'è una cosa che più di molte altre pesa sull'export nazionale, questa sono i dazi. Basti pensare che, nel solo settore agroalimentare, il dazio medio supera il 14%. Per questa ragione è più che mai necessario negoziare una riduzione di queste barriere con i nostri partner commerciali. Una grande opportunità, in questo senso, è rappresentata da due importanti accordi di libero scambio: quello raggiunto a Bali lo scorso dicembre nell'ambito del negoziato Wto, e quello che è attualmente in fase di negoziazione con gli Stati Uniti”.

Incisivo, in questo senso, l'intervento di Licia Mattioli, presidente del comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investimenti esteri di Confindustria: “Diciamocelo apertamente, il mercato interno è morto. Vittima della crisi e delle leggi che lo hanno affondato. Ma anche all'estero i dazi impattano in modo impressionante sulle nostre vendite. E non si tratta solo di barriere tariffarie: anche le barriere non tariffarie vanno riconosciute e combattute”.

A tirare le somme è il vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, che ricorda gli obiettivi fissati dal governo e ribadisce l'attenzione delle istituzioni alla voce dell'industria: “Presto implementeremo il più grande progetto di promozione del made in Italy che si sia mai visto nel nostro paese, dove le priorità saranno stabilite dalle imprese stesse e dalle associazioni di settore. Il nostro scopo è realizzare 50 milioni di export in più entro il 2016, portare 22mila aziende a esportare e attrarre più investimenti stranieri - sottolinea - Perché il 2015 deve essere il grande anno dell'Italia, dove l'internazionalizzazione non è più solo una priorità solo delle aziende, ma di tutto il Paese”.

Federica Bartesaghi



Musa: omaggio all'Italia dei salumi

Nel modenese nasce il primo museo dedicato all'arte salumiera. Un progetto fortemente voluto dall'azienda Villani. Che con la sua attività ha valorizzato il comune di Castelnuovo. E uno dei tesori della tradizione gastronomica del nostro Paese.

Un museo interamente dedicato all'antica arte di fare salumi, il primo in Italia. Castelnuovo Rangone, comune della provincia di Modena storicamente legato alla lavorazione delle carni suine, ospita il 'Musa', ovvero il Museo della salumeria. La struttura, inaugurata il 15 novembre del 2013, rappresenta uno spazio di comunicazione e formazione locale, nazionale e internazionale, fortemente voluto dall'azienda Villani. La cui nascita, nel 1886, ha intrecciato profondamente la storia del paese a quella dell'arte salumiera. Corradino Marconi, direttore esecutivo dell'azienda, racconta com'è nato il progetto e quali sono i programmi per il futuro.

"Circa sette anni fa, abbiamo cominciato a ragionare sul posizionamento che volevamo dare alla Villani. L'azienda vanta una lunga storia, un'esperienza notevole e una forte propensione all'export. Volevamo però conferirle una dimensione nuova, un concept aperto verso il mondo".

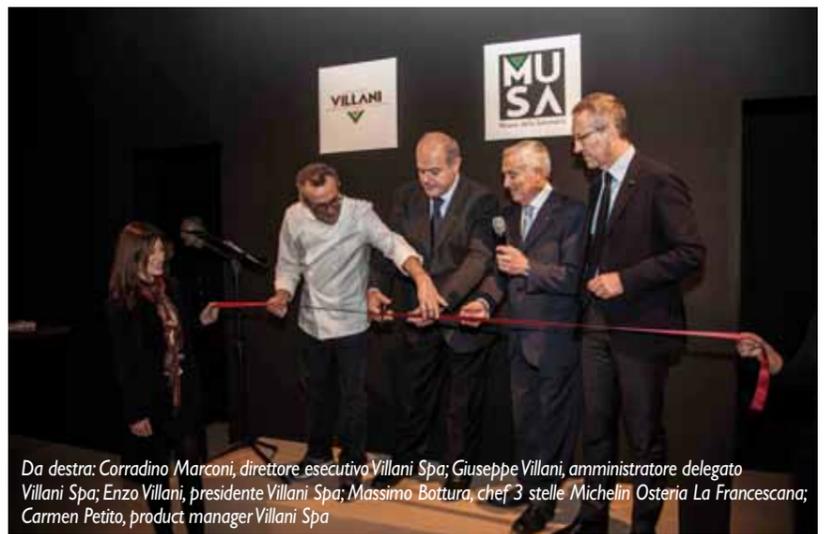
Un'apertura che ha intelligentemente sfruttato uno degli aspetti che più caratterizzano la nostra nazione: "L'intuizione è stata quella di rendere la Villani un'azienda turistica", cioè capace di attrarre visitatori da tutto il mondo. D'altra parte l'Italia stessa è percepita come un paese da visitare, in cui il turismo rappresenta un elemento fondamentale dell'economia". Da qui l'idea di aprire gli stabilimenti a un pubblico allargato di visitatori. "Abbiamo costruito tutta la nostra strategia su questo concept. E il museo è diventato un obiettivo imprescindibile. Dovevamo creare un luogo che potesse raccontare la storia e la tradizione salumiera italiana, celebrando un paese, quello di Castelnuovo, che è diventato un vero e proprio distretto industriale dei salumi, uno dei giacimenti gastronomici di cui oggi la nostra nazione può vantarsi. Può sembrare, infatti, che la Villani sia al centro del paese, in realtà è Castelnuovo che si è sviluppato intorno alla Villani: l'indotto salumiero di questo distretto conta oggi 1.200 addetti e 60 imprese, nate su iniziativa di persone che prima lavoravano nella nostra azienda".

Il museo, con una superficie di circa 200 metri quadri, si trova in prossimità della sede principale della Villani e si sviluppa su tre piani, suddivisi in tappe. "Per parlare anche alle giovani generazioni e soprattutto per creare un luogo di cultura e formazione, abbiamo voluto dare al museo un'impronta multimediale, interattiva, con video

e applicazioni a tema. A ogni postazione, descritta con pannelli esplicativi, corrisponde un tema che presenta o racconta mestieri, tradizioni, tecniche e strumenti. Gli spazi sono stati inoltre arricchiti con alcuni oggetti storici: un cutter; un'insacchiatrice degli anni '30 recuperata dalle officine Velati; un tritacarne; un idrometro; il vecchio libro di Irma Zironi, moglie del fondatore Costante Villani, in cui sono riportati i costi dei prodotti, i cambi di produzione e le antiche ricette, alcune delle quali sono utilizzate ancora oggi".

Ma il progetto non finisce qui: "L'idea è, una volta concluso il giro del museo, quella di consentire ai visitatori di accedere alla fabbrica per assistere ai processi produttivi, ovviamente con un abbigliamento adeguato. Pensiamo inoltre di realizzare un ristorante aziendale e di organizzare, all'interno del museo, un'Accademia del salume, dove proporre iniziative, incontri, laboratori, eventi, corsi di degustazione e di formazione professionale".

"Tengo a precisare", conclude Marconi, "che il Musa è stato interamente realizzato con le risorse private della Villani, circa un milione di euro, senza nessun obiettivo di marketing o di ritorno economico: solo un omaggio al territorio, alle sue tradizioni e alla nostra arte".



Da destra: Corradino Marconi, direttore esecutivo Villani Spa; Giuseppe Villani, amministratore delegato Villani Spa; Enzo Villani, presidente Villani Spa; Massimo Bottura, chef 3 stelle Michelin Osteria La Francescana; Carmen Petito, product manager Villani Spa

IL MUSA

Le sale del museo

Il piano terra è suddiviso in cinque tappe. La prima, dedicata a 'profumi e sapori', consiste in una libreria che dal piano interrato raggiunge l'ultimo piano del museo, sulla quale sono esposte tutte le spezie e gli aromi naturali che si utilizzano nelle produzioni di salumeria. I 'salumi' sono protagonisti del secondo step, un'area in cui saranno presto disponibili i racconti relativi alla storia delle specialità esposte. L'arte del taglio' costituisce la terza postazione, un'operazione fondamentale in salumeria perché determina la corretta degustazione del prodotto. Qui sono esposti gli strumenti antichi e moderni necessari per il taglio, come i coltelli che un tempo usavano gli uomini in produzione, la sgorbia, la falchetta, i coltelli da salame, il

disossino e viene specificato l'abbinamento tra coltello e prodotto. La tappa del 'territorio' racconta la storia dello sviluppo di Castelnuovo intorno alla Villani. 'Caldo e freddo' è invece il tema del quinto pannello, che celebra gli elementi naturali che un tempo venivano usati nella produzione salumiera: l'alternanza delle stagioni per la stagionatura, il freddo per conservare la carne e il caldo per cuocere. Nel piano interrato sono descritti 'i mestieri' e la funzione del 'tempo'. Qui si dimostra come soltanto la mano sapiente di un salatore, l'olfatto allenato di un puntatore, il giusto tocco di un disossatore o di un tagliatore o la precisa tecnica di un insaccatore e di un legatore possono fare la differenza fra una produzione industriale e una arti-

gianale. Il lavoro del tempo sui salumi viene invece mostrato grazie all'esposizione di alcuni prosciutti di diversa stagionatura, dei quali si possono osservare e persino fiutare le differenze. Segue, al piano superiore, un omaggio all'Italia e alle numerose specialità regionali di salumeria, con la descrizione delle diverse legature e una zona dedicata alla famiglia Villani: i cimeli, l'albero genealogico, i primi registri, le prime reclame pubblicitarie, i primi furgoni per la distribuzione, la storia dell'azienda e dei cinque stabilimenti produttivi.

www.museodellasalumeria.it
Superficie: circa 200 metri quadri
Durata della visita completa: un'ora e mezza



VILLANI SALUMI

L'azienda Villani nasce nel 1886 a Castelnuovo Rangone, su iniziativa di Ernesta e Costante Villani. L'attività è inizialmente incentrata sulla commercializzazione dei prosciutti crudi, poi i fondatori acquistano una costruzione nel centro del paese, edificio che ancora oggi ospita la sede commerciale e produttiva dell'azienda. Qui viene avviata la stagionatura di salami, coppe, pancette, mortadelle e prosciutti cotti. In pochi anni l'azienda diventa una realtà importante e sviluppa la sua vocazione all'export. Intorno agli anni '30 Giuseppe Villani, uno degli undici figli di Costante, torna da un viaggio in America con un'idea destinata a rivoluzionare il processo di preparazione dei salumi crudi: i carrelli di stagionatura, presto adottati da tutti i salumifici. Oggi l'azienda, ancora legata alla famiglia Villani, è presente in Italia con cinque stabilimenti produttivi.



Effesalumi

buoni da gustare



BACIOTTI

di Salsiccia di suino
Unici e genuini

SENZA GLUTINE





Sardegna: la peste non si ferma

Nuovi focolai nel territorio regionale. Abbattuti 23 capi, con 670 aziende e oltre 5.500 animali sottoposti a restrizioni. Parla Francesco Sgarangella, direttore del dipartimento di prevenzione dell'Asl di Sassari.

Gli ultimi casi di peste suina in Sardegna, unica regione italiana attualmente colpita, risalgono agli inizi di agosto, con focolai a Mores e Sedini, in provincia di Sassari. L'Asl provinciale, il 7 agosto, ha emesso un comunicato stampa per descrivere la situazione ed esprimere disapprovazione verso tutti quegli allevatori che, nonostante le continue raccomandazioni, mettono a repentaglio l'intero settore produttivo. Francesco Sgarangella, direttore del dipartimento di prevenzione dell'Asl di Sassari ha espresso tutto il suo dissenso: "Ancora una volta dobbiamo registrare nuovi focolai. Nel 2014, in tutta la regione, sono stati 38. E' veramente sconcertante. Per evitare il perpetuare della malattia sull'isola, gli allevatori sanno che è necessario adottare idonee misure di biosicurezza e fondamentale confinare i suini per impedire qualsiasi contatto con i cinghiali. Invece, nonostante in Sardegna il pascolo brado sia vietato, sono ancora molti gli animali che, anche se di allevamenti registrati, vengono mandati al pascolo per lo sfruttamento del ghiandatico, senza contare i circa 10 mila maiali clandestini segnalati soprattutto nel nuorese e in ogliastra nei pascoli comunali". La continua promiscuità tra domestico e selvatico è, infatti, uno dei maggiori fattori di rischio di diffusione e consente al virus di permanere nel territorio, rendendo endemica la Psa.

Una situazione che sembra paradossale, ma che è sicuramente legata a una problematica di fondo: "In Sardegna è usanza che i suini si nutrano di ghiandatico nei pascoli. Questa abitudine è difficile da estirpare, non solo perché per gli allevatori l'alimentazione naturale rappresenta un valore aggiunto che conferisce più gusto alla carne, ma soprattutto perché in questo modo si risparmiano i costi del mangime, che ha raggiunto un prezzo medio che supera i 35 euro a quintale". Eppure gli allevatori sono ben informati e conoscono le gravi restrizioni commerciali e sanitarie che ne conseguono: "Sono anni che le Asl e gli assessorati in tutta la regione

organizzano convegni e incontri di carattere informativo per educare gli operatori del settore alla prevenzione, eppure il fenomeno persiste, nonostante i provvedimenti siano drastici. Infatti, nel momento in cui vengono individuati casi di Psa, i veterinari del Servizio di sanità animale procedono, secondo quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 54 del 20 febbraio 2004, ad abbattere i capi infetti e a sottoporre gli allevamenti interessati a disinfezione. Inoltre, vengono immediatamente istituite delle zone di restrizione, ovvero la 'zona di protezione' in un'area di 3 km e la 'zona di sorveglianza' in un'area di 10 km".

Nell'ultimo episodio, i focolai rinvenuti nel corso di alcuni controlli di routine a Mores e Sedini hanno causato l'abbattimento di 23 capi coinvolgendo con le restrizioni oltre 670 aziende e più di 5.500 suini in Logudoro e in Anglona. Oltre ai disagi causati dai provvedimenti, bisogna anche sottolineare che, il 23 gennaio 2006, l'allora ministro della Sanità Francesco Storace emise un'ordinanza in cui si impongono requisiti ancora più stringenti per accedere agli indennizzi previsti dalla legge 2 giugno 1988, n. 218, destinati agli allevatori nel caso di focolai. "Rilevato che, per le caratteristiche biologiche della peste

suina africana e della peste suina classica, la diffusione della malattia [...] si può verificare principalmente in caso di negligenza da parte del proprietario o del detentore dei suini nell'osservanza delle misure sanitarie esistenti, tanto che il fattore umano è considerato il più importante fattore di rischio nel determinismo di nuovi focolai", questa la principale motivazione principale dell'ordinanza. "Dall'entrata in vigore di questo atto e dei successivi decreti regionali emanati", afferma Francesco Sgarangella, "l'ottenimento degli indennizzi è diventato così difficile che l'Asl di Sassari non ha più pagato rimborsi". Non si tratta quindi nemmeno di un meccanismo volontario da parte degli allevatori che, in questo modo, potrebbero trarre vantaggi economici dai contagi. Invece, mentre sono in corso indagini per verificare se in alcuni casi si tratti addirittura di atti dolosi per creare disagio agli allevamenti in regola, sembrerebbe che la causa primaria dei contagi sia da attribuirsi alla superficialità e alla non curanza di alcuni allevatori.

Negli ultimi anni, la Regione Sardegna ha disposto, oltre ai controlli negli allevamenti registrati legalmente, un piano di sorveglianza attiva attraverso l'effettuazione di pattuglia-

menti di controllo, con il coinvolgimento dei diversi enti preposti alla vigilanza in materia di sanità animale, comprese le forze dell'ordine, finalizzati a contrastare la pratica dell'allevamento illegale e brado. Sono stati inoltre potenziati i controlli dei Servizi veterinari sulle macellazioni per autoconsumo familiare, sulle attività di ristorazione pubblica e su porti e aeroporti. Per quanto concerne la problematica dei cinghiali, si sono eseguiti campionamenti in maniera costante, durante tutto l'anno, attraverso campagne di caccia mirate, abbattimenti selettivi e analisi di carcasse di capi trovati morti. Infine, la "Decisione di esecuzione della Commissione n. 178 del 27 marzo 2014 recante misure di protezione contro la peste suina africana in taluni Stati membri", individua i criteri che consentono la commercializzazione di prodotti a base di carne suina.

"Attualmente le province interessate sono quattro su otto. La soluzione al problema è complessa, multifattoriale, richiede la collaborazione di tutti. La Regione coinvolge da anni la sanità e tutti gli assessorati per stabilire azioni coordinate. Ad esempio, si intende istituire premi per gli allevamenti virtuosi e finanziamenti per gli allevamenti che intendono ristrutturare le proprie strutture verso standard qualitativi più alti, oltre alla volontà migliorare il sistema di identificazione degli animali. Ma il nodo principale resta la cancellazione dell'illegalità. Per individuare questi clandestini è necessario un deciso intervento di politica sanitaria che dia poi la possibilità di adeguarsi alle norme o che imponga la chiusura degli allevamenti illegali".

L'ultimo provvedimento risale al 2 luglio scorso, quando, con la delibera "Disposizioni urgenti per l'eradicazione della peste suina africana", la Giunta regionale ha definito un Piano straordinario e istituito una 'unità di missione' per la gestione unitaria e integrata di tutti gli adempimenti connessi alla profilassi ed eradicazione della peste suina africana nell'isola.

UNA STORIA LUNGA 35 ANNI

Era il 1978 quando la peste suina fece la sua comparsa in Sardegna. Una nave spagnola aveva scaricato sull'isola residui alimentari infetti, diventati accidentalmente cibo per i suini allo stato brado. Da allora la Sardegna non è più riuscita a liberarsi di questa piaga, che costringe all'abbattimento dei capi e arresta il commercio.

Ma il virus ha origini lontane. La prima segnalazione risale infatti al 1921, quando venne descritto per la prima volta in Kenya. Negli anni a venire la malattia si è poi diffusa anche in Portogallo, nell'intera penisola Iberica, in Armenia, Georgia e Russia e ha colpito anche i paesi baltici e la Polonia.

La peste suina Africana (Psa) è altamente contagiosa, ma non è trasmissibile all'uomo. Gli animali, sia maiali che cinghiali, possono infettarsi sia per contatto diretto (escreti, secreti e carcasse infette), sia attraverso vettori meccanici quali insetti, animali, operatori del settore, utensili e indumenti. E' causata da un virus a Dna del genere Asfavirus, appartenente alla famiglia degli Asfaviridae, che possiede un'infida peculiarità: l'incapacità a stimolare la formazione di anticorpi neutralizzanti. Un ostacolo tecnico che ha impedito finora la creazione di vaccini efficaci contro la malattia.

Editoriale



Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

La prima piattaforma globale per il settore alimentare che permette alle aziende italiane di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti: questa la definizione di Koelnmesse. Un partner ideale per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni nei mercati emergenti.

E questo attraverso: Anuga a Colonia, Thaifex - World of Food Asia a Bangkok per il mercato ASEAN, Wine & Gourmet Japan per il Giappone, Annapoorna - World of Food India per l'India e la nuova World of Food Beijing per il mercato della Cina settentrionale. Ovvero luoghi dove è possibile incontrare i buyer da tutto il mondo.

Ma c'è di più. Sono state avviate nuove e prestigiose collaborazioni con CIBUS - Federalimentare e Fiere di Parma, allo scopo di migliorare ulteriormente il servizio alle imprese. Disegnando formule che garantiscono il massimo risultato con il giusto investimento. Oltre a partecipare con propri stand, le aziende possono prendere parte ad aree collettive italiane - sviluppate in collaborazione con Federalimentare e CIBUS per i saloni in Asia - che prevedono servizi gratuiti di matchmaking con i principali operatori locali e store check al fine di facilitare ed ottimizzare l'ingresso delle aziende sui nuovi mercati.

Iniziativa e opportunità che ormai coinvolgono un nutrito numero di eventi in tutto il mondo. Un vero e proprio "sistema" di cui vi invitiamo a essere sempre protagonisti. Con noi, per voi.

Thomas Rosolia,
Amministratore Delegato
Koelnmesse Italia

koelnmesse
**WE
ENERGIZE
YOUR
BUSINESS**
newsletter

SETTEMBRE 2014

World of Food Beijing powered by Anuga

26-28 novembre 2014, Pechino (Cina)

www.koelnmesse.it/wofb



Nel 2012 la Cina ha importato food & beverage per oltre 45 miliardi di dollari, con un incremento medio del 20% annuo. La Cina è un grande mercato dalle enormi potenzialità: indisperabile quindi presentarsi in modo efficace. Per questo nasce World of Food Beijing - Powered by Anuga, a cui parteciperanno oltre trenta aziende italiane. Attesi 30mila visitatori e oltre 1.000 espositori. La partnership con la China Chamber of Commerce for Food Stuffs and Native Produce (CFNA), la presenza dei più importanti dealer, importatori e rappresentanti della Gdo, la collaborazione fra Anuga e Cibus con la partecipazione di Ice per l'organizzazione dell'area italiana, lo store check dei tre più importanti retailer di Pechino, sono la garanzia che World of Food Beijing 2014 sarà il primo capitolo di una storia di successi.



Thaifex- World of Food Asia

20-24 maggio 2015, Bangkok (Thailandia)

www.koelnmesse.it/thaifex



Una tappa importante dei processi di globalizzazione del "made in Italy" dove per la terza volta Anuga-Koelnmesse, Cibus-Fiera di Parma e Federalimentare, con la collaborazione di Ice, organizzeranno un'importante area italiana. Una vetrina per il grande mercato Asean che dal 2015 sarà area di libero scambio, la cui ultima edizione ha visto 1.500 espositori e oltre 30mila visitatori.

Wine & Gourmet Japan

15-17 aprile 2015, Tokyo (Giappone)

www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan



Vino, prodotti gourmet, ospitalità e food service saranno i cardini della prossima edizione di questo appuntamento con il Giappone, terra dove i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, e non solo nel food & beverage. Una rassegna che quest'anno ha richiamato 75mila visitatori, alla quale è possibile partecipare nell'ambito di un'efficace Padiglione italiano.

Anuga

10-14 ottobre 2015, Colonia (Germania)

www.koelnmesse.it/anuga



Un evento che non ha alcun bisogno di presentazione. La più importante fiera del mondo dedicata ai prodotti alimentari, alle bevande, alle industrie e al commercio di questo grande settore. Dalle eccellenze ricercate dai più sofisticati gourmet alla grande distribuzione: Anuga è un appuntamento irrinunciabile. Lo sanno bene gli oltre 155mila visitatori e i 6.800 espositori (di cui ben 1.200 italiani, molti dei quali nelle collettive organizzate da Koelnmesse Italia) che hanno decretato il successo dell'edizione 2013.

Annapoorna - World of Food India

11-13 settembre 2015, Mumbai (India)

www.koelnmesse.it/world-of-food-india



I dati lo dimostrano: l'India è sempre più interessata al gusto, ai sapori, alla qualità del "Made in Italy". Un'economia in forte crescita, così come il numero di estimatori dell'agroalimentare italiano; affascinati dalla nostra cultura gastronomica, e dai nostri prodotti. La decima edizione di World of Food India, in calendario a settembre 2015, vedrà rinnovarsi la partnership con la Federazione indiana delle camere di commercio e dell'industria (Ficci), grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente qualità dei visitatori.

Convenienza e informazione guidano i consumi

L'86% dei consumatori è attento al prezzo, il 60% legge con attenzione le etichette. Questi i dati riportati in un'indagine Nielsen, da cui emerge che negli ultimi anni la filiera ha prodotto, per le famiglie italiane, un risparmio di 2 miliardi di euro.



Si è tenuto venerdì 11 luglio, presso l'Università Aldo Moro di Bari, il forum "Filiera in crescita: la lezione della Sud Valley". Primo appuntamento organizzato da Osserva Italia, il quotidiano online di Affari&Finanza de La Repubblica, nato dalla collaborazione con Conad e Nielsen e dedicato al mondo dei consumi. L'incontro, coordinato dai giornalisti de La Repubblica Stefano Costantini e Roberto Mania, ha visto la partecipazione di Vincenzo Divella, ad dell'omonimo gruppo; Luca Granata, direttore generale del Consorzio Melinda; Gianpiero Calzolari, presidente Granarolo; Francesco Pugliese, ad di Conad; Giovanni Fantasia, ad di Nielsen Italia; Fabrizio Nardoni, assessore regionale all'Agricoltura e Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali. Durante il forum è stato presentato lo studio Nielsen dal titolo "Tendenze dei consumi e carrello della spesa. Il cliente italiano e la domanda di qualità", dal quale sono emersi i nuovi trend di acquisto degli italiani, che sono diventati consumatori informati, sempre più alla ricerca di convenienza e qualità.

I PROFILI DEI CONSUMATORI

Dallo schema seguente si rileva come dal 2010 al 2013 si siano accentuate le differenze tra i consumatori, suddivisi da Nielsen in otto diversi profili.

	2010	OGGI
Alla ricerca di tranquillità	80%	84%
Abitudinario	60%	64%
Insicuro	21%	29%
Risparmiatore	72%	82%
Pianificatore	57%	70%
Tecnologico/connesso	70%	82%
"Devoto" alla famiglia	56%	63%
Casalingo	55%	60%

Nielsen Consumer Panel 2013 vs 2010

I NUOVI INTERESSI DEGLI ITALIANI: CUCINA E SALUTE

Se nel 2010 i principali interessi degli italiani erano la musica e il cinema, nel 2013 sono la cucina e la salute a coinvolgere la percentuale maggiore dei rispondenti all'inchiesta.

	2010	OGGI
Musica	46%	Cucina 44%
Cinema	36%	Salute 41%
Salute	32%	Viaggi 37%
Libri	32%	Musica 34%
Eventi sportivi	30%	Natura 33%
Cucina	29%	Cinema 33%
Viaggi	28%	Casa/giardino 30%
Natura	28%	Libri 29%
Tecnologia	20%	Tecnologia 26%
Politica	19%	Politica 25%
Bellezza e cura della persona	17%	Famiglia 24%
Motori (macchine e moto)	17%	Eventi sportivi 21%

Interessi degli italiani: % su totale rispondenti
Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

Un cambiamento confermato dall'aumento di tempo libero trascorso in casa (+15 minuti vs 2010) e di tempo dedicato all'attività del cucinare.

TEMPO LIBERO TRASCORSO FUORI CASA

94 MINUTI (-6 minuti vs 2010)

TEMPO LIBERO TRASCORSO IN CASA

146 MINUTI (+15 minuti vs 2010)

QUANTO TEMPO HAI DEDICATO ALLE SEGUENTI ATTIVITÀ?	2010	OGGI
Prendersi cura della casa	71	87
Prendersi cura dei figli	69	85
Cucinare	55	69

Nielsen Consumer Panel 2013 vs 2010

La prevalenza di interessi quali la cucina e la salute spiega come la consapevolezza dei benefici di una corretta alimentazione sia cresciuta:

SONO CONVINTO CHE GRAN PARTE DELLE MALATTIE ABBIANO ORIGINE DA UNA ALIMENTAZIONE SBAGLIATA **62%**

MANGIARE PER ME È UN VERO PIACERE **57%**

GRAZIE AL PROCESSO TECNOLOGICO, SARÀ SEMPRE PIÙ FACILE ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI CHE AIUTINO A VIVERE MEGLIO E PIÙ A LUNGO **40%**

In questo quadro si inserisce anche la buona predisposizione ad acquistare prodotti italiani e a basso impatto ambientale:

DUE CLIENTI SU TRE CERCANO PRODOTTI ITALIANI

CERCO DI COMPRARE PRODOTTI ITALIANI **64%**

PREFERISCO COMPRARE PRODOTTI DI AZIENDE LOCALI **51%**

CERCO DI COMPRARE PRODOTTI CHE RISPETTINO L'AMBIENTE **48%**

Nielsen Consumer Survey

% d'accordo + molto d'accordo

IL CONSUMATORE INFORMATO

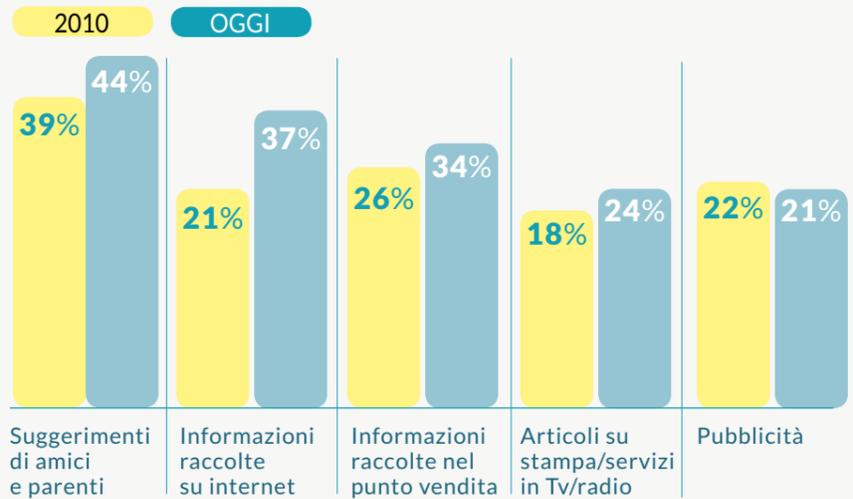
I nuovi criteri di scelta durante gli acquisti mostrano un consumatore sempre più informato:



Nielsen Shopper Trends 2014

Cala, invece, la convinzione che il prezzo alto sia sinonimo di qualità: un binomio che nel 2010 incontrava il consenso del 17% degli intervistati, mentre nel 2013 solo il 12%. Nel 2010 il 38% preferiva i prodotti delle marche famose, oggi solo il 29%. I consumatori hanno imparato a scegliere e selezionare, probabilmente aiutati dall'aumento delle notizie a loro disposizione. Interessante anche osservare, nella seguente tabella, quali sono le tipologie di informazione che influenzano maggiormente le scelte.

QUALI, FRA LE SEGUENTI TIPOLOGIE DI INFORMAZIONI, LA INFLUENZANO MAGGIORMENTE NELLE SUE DECISIONI D'ACQUISTO?



Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010, valori %

LA QUESTIONE DEL RISPARMIO

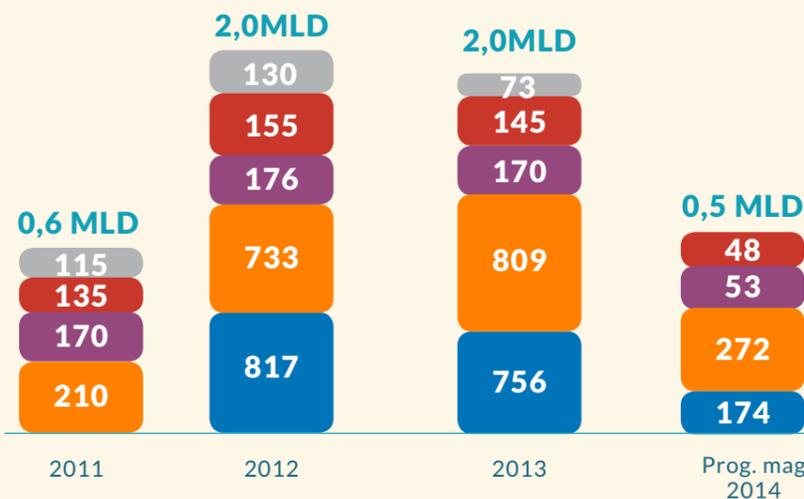
In questi anni la filiera ha modificato la propria offerta, rendendola più ampia e articolata e, soprattutto, adeguandola alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti al risparmio:



Tra parentesi la variazione in punti rispetto all'anno precedente
 Fonte: Nielsen Shopper Trends 2014

Questo adeguamento dell'offerta ha generato negli ultimi due anni un risparmio di 2 miliardi per le famiglie italiane.

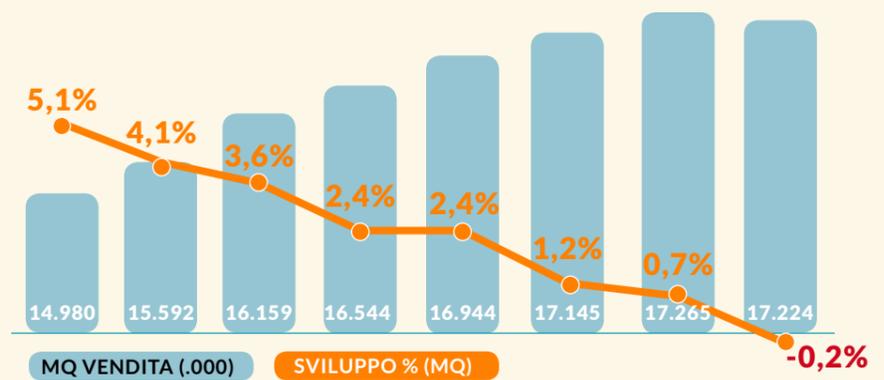
IL RISPARMIO INCREMENTALE DELLE FAMIGLIE ITALIANE



Nielsen Trade *Mis

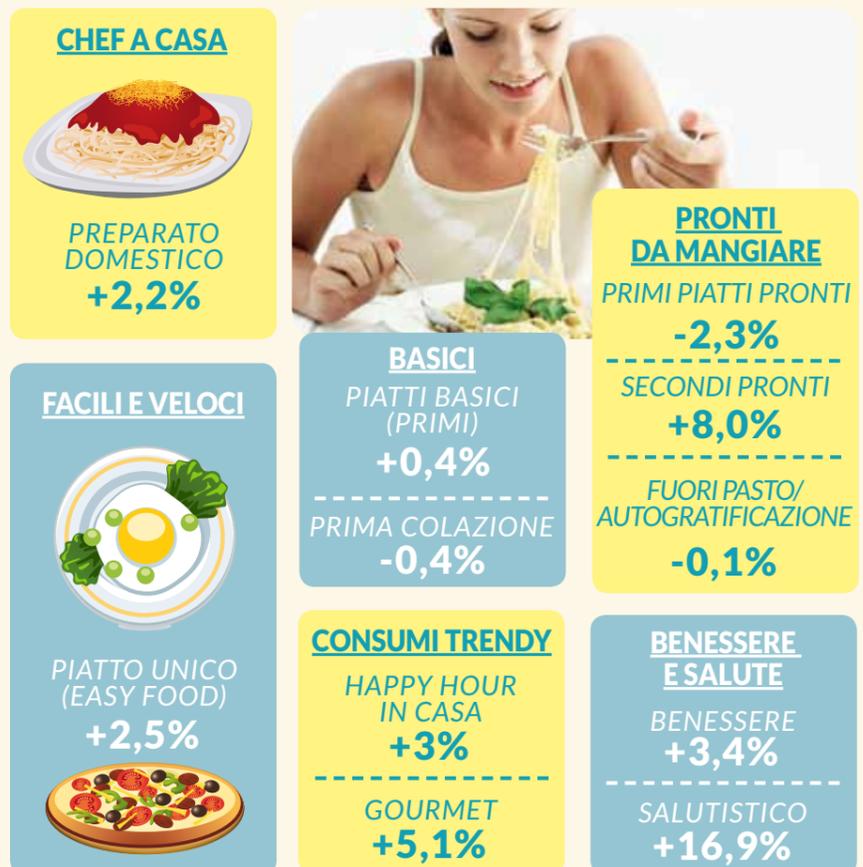
LO SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

La superficie di vendita in metri quadri è aumentata dal gennaio 2006 al gennaio 2013, subendo una lieve flessione dello 0,2% nel gennaio 2014.



COME SONO CAMBIATI I CONSUMI

Nel seguente schema sono riportati i cambiamenti relativi alle tipologie di consumo alimentare, nel periodo tra giugno 2013 e maggio 2014. Decisamente rilevante è il dato relativo ai prodotti salutistici, che crescono del 16,9%.



Fonte: Nielsen Trade *Mis - Iper + Super - Trend a Valore - Anno da giugno 2013 a maggio 2014

FOCUS SHOP

MOSCA GASTRONOMIA – BIELLA (BI) IL MEGLIO DELLA TRADIZIONE PIEMONTESE



Una storia di successo quella della famiglia Mosca, che può vantare quasi un secolo di storia, in cui si sono susseguite quattro generazioni. La piccola macelleria specializzata nella vendita di carni piemontesi pregiate, nata nel 1916 a Biella, nel corso degli anni ha ampliato la sua offerta con prodotti tipici della tradizione gastronomica italiana e si è ingrandita fino all'apertura dell'attuale negozio di 400 mq, affacciato sulla centralissima via San Filippo. Oggi, oltre al nuovo impianto privato di macellazione a Sandigliano, in provincia di Biella, la famiglia Mosca ha avviato nuove produzioni di salumi, formaggi, pasta fresca, pasticceria, gastronomia. L'offerta del negozio comprende più di 160 tipi di formaggi provenienti dalle valli biellesi e dal territorio nazionale e d'oltralpe: la classica toma stagionata di Graglia, il Bettelmatt, la Robiola di Roccaverano, il Blu del Moncevisio, i ricercatissimi Caprini di Cascina Albertana. Tra i

salumi si segnalano il salame cotto all'astigiana, il prosciutto cotto al naturale, la paletta biellese, il cotechino e lo jamon iberico. Nei 60 metri di banco, una vastissima scelta di pregiati tagli di carne per le più svariate preparazioni: dalla classica tagliata, a pezzi per bolliti, arrostiti e brasati fino a una scelta di 25 tipi di involtini. Un pasticcere di fiducia prepara dessert tipici come il Bunet, tradizionale budino piemontese fatto di cioccolato e amaretti, la torta alla mousse di cioccolato o le pere Martin al Brachetto d'Aqui. Tra le referenze anche marmellate e confetture, miele, oli extra vergine di oliva, farine e circa 180 etichette di vini piemontesi, nazionali, internazionali, champagne e una selezione a etichetta propria. La gastronomia, seguita da quattro chef, propone piatti della cucina piemontese e italiana, brasati, preparazioni a base di pesce e crostacei, delicati patè, pasta fatta a mano.

ANNO DI NASCITA: 1916
SUPERFICIE: 400 MQ
NUMERO DIVETRINE: 12



Salumi proposti: salami, lardo, mocetta, salame cotto all'astigiana, prosciutto cotto al naturale, paletta biellese, cotechino, jamon iberico.

Formaggi proposti: tipici locali, nazionali e d'oltralpe. Toma stagionata di Graglia, Bettelmatt, Robiola di Roccaverano, Blu del Moncevisio, Caprini di Cascina Albertana.

Dolci proposti: bunet, torta alla mousse di cioccolato, pere Martin al Brachetto d'Aqui, gianduiotti, frollini, moschino al rum.

Altri servizi: catering e banqueting.
Sito web: www.moscagastronomia.it
Email: info@moscagastronomia.it

MACELLERIA BEGHIN – TEOLO (PD) CENT'ANNI DI PASSIONE E PROFESSIONALITA'



La Macelleria Beghin festeggia nel 2014 i suoi cent'anni. Un certificato di matrimonio, infatti, attesta che Giotto Beghin lavorava fin dal 1914 come macellaio a Vò Vecchio, piccolo paese in provincia di Padova. Nel 1926 la macelleria si trasferì a Bressio di Teolo (Pd), sede storica dove la famiglia Beghin ha recentemente festeggiato il centenario con una grande festa, il cui ricavato è stato devoluto in beneficenza. Nel 1958 la gestione della macelleria passa all'erede Antonio, che negli anni viene affiancato dai figli Albano e Gabriele. Il 2004 vede l'ingresso di Daniele, primogenito di Albano che ha introdotto i nuovi reparti di formaggi e vini. Il negozio è stato dapprima ristrutturato nel 1988, mentre nel 2005 ha subito un importante ampliamento. Già nel 1995, però, era stata introdotta la cucina per l'attività di gastronomia, curata oggi da tre persone.

Nel 2004, invece, la macelleria ha avviato il progetto per l'allevamento di bovini, seguito in collaborazione con alcuni col-

leghi. I bovini vengono allevati in modo tradizionale, monitorando costantemente la genetica, le razze, l'alimentazione e il benessere dell'animale. Inoltre, dal 1990 la Beghin collabora con un piccolo allevatore avicolo per poter proporre ai clienti polli allevati solo a granaglie. Oggi, Albano Beghin segue la lavorazione tradizionale; Gabriele si occupa, insieme alla moglie Luciana, di gastronomia e preparati, con uno studio continuo e una ricerca meticolosa nella naturalità dei prodotti e degli abbinamenti stagionali; Daniele seleziona con cura formaggi e vini particolari, nazionali e non; il nipote Marco lavora da un anno insieme agli zii. La gestione ora sta valutando il progetto di sviluppo del servizio di ristorazione veloce, che prevedere un ulteriore ampliamento dello stabile e l'ingresso del secondo figlio di Albano, Francesco.

La produzione interna comprende salumi, soppresse e cotechini realizzati secondo ricette naturali. Inoltre il salumificio collabora con altre aziende per fornire una

gamma completa di prodotti di alta qualità: con le cosce dei maiali biologici dell'allevamento Beghin, Branchi realizza i suoi prosciutti cotti; Paganoni produce per Beghin la bresaola della Valtellina e Sant'Ilario stagiona per il salumificio un prosciutto crudo particolare che viene marchiato Beghin.

Una particolare attenzione viene riservata, dalla famiglia Beghin, al confezionamento. Da qui la collaborazione con un partner in grado di offrire un packaging che può competere con quello della grande distribuzione: Esseoquattro. Oggi Beghin investe più di 10mila euro all'anno per le buste salvafreschezza, che conservano perfettamente i salumi per alcuni giorni dopo l'acquisto e, per questo motivo, conquistano le preferenze dei consumatori facendo aumentare le vendite. Ora la macelleria sta testando le confezioni Esseoquattro anche sulle carni fresche e pensa di realizzare a breve una nuova linea di sacchetti e carta marchiati Beghin.

ANNO DI NASCITA: 1914
SUPERFICIE: 80 MQ + 50 MQ DI LABORATORI
NUMERO DIVETRINE: 3

Salumi proposti: salumi di produzione propria. Prosciutto cotto Branchi, prosciutto crudo S. Ilario, prodotti Levoni, speck di Merano di Heinrich Phöder.

Formaggi proposti: La Casara, Affresco, Parmigiano Reggiano 993, La Caprena, Macan, Casa Madaio, Guffanti, Franco Parola, Degust.

Dolci proposti: Cooperativa Giotto, Fiasconaro, Amadei, Sartorelli, Gardini.

Vini proposti: selezione di etichette provenienti da tutta Italia.

Altri prodotti: pomodoro Dauna, pasta Felicetti e Mancini, riso Tacchi e Acquerello, giardiniera Morgan, salse Natura e Piacere, selezione di oli, marmellate Alpe Pragas.

Altri servizi: spesa a domicilio. Nel periodo natalizio produzione in esclusiva della famosa e prelibata gallina padovana, in quello pasquale dell'agnello d'Alpago (entrambi presidi Slow Food). Inoltre, nel periodo invernale, Beghin collabora con Veneto Agricoltura per la produzione personalizzata di salumi biologici nelle tenute di Vigliago (Bl) e Sasserami (Ro).

Sito web: www.macelleriabeghin.it
Email: macelleriabeghin@gmail.com



GASTRONOMIA GIGOLA – BRESCIA LE CHICCHE CULINARIE DI MARA



ANNO DI NASCITA: 1974
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO DIVETRINE: 4



Salumi proposti: prosciutto crudo Tosini, bresaola di manzo Antichi Saporì Camuni, mortadella del salumificio Bbs, coppa Parma.

Formaggi proposti: Castelmagno, fatulì, bagòss estivo, formaggella Crocedomini, formaggella di capra dei Pirenei.

Dolci proposti: dolci fatti in casa quali torta di mele, crostate con marmellate di produzione propria, plum cake con pere e cioccolato.

Vini proposti: spumanti Bellavista, Veuve Clicquot, Ruinat, Ca' del Bosco. Amarone, Valpolicella, Barolo.

Altri servizi (wi-fi, altro): catering, prenotazione piatti e pietanze, consegna a domicilio dei menu prenotati, consegna spesa a domicilio.

Sito web: www.gastronomiagigola.it

E mail: info@gastronomiagigola.it

La gastronomia Gigola, attiva da 40 anni, è stata presa in gestione da Mara Gigola, l'attuale titolare, circa 10 anni fa. Il personale, composto da sei addetti, propone i migliori prodotti tipici regionali: salumi, formaggi, farine e paste, oltre a una ricca scelta di vini provenienti dalle principali regioni italiane, dalla Franciacorta e dall'estero. Al banco macelleria si trova un'ampia offerta di tagli di carne fresca, oltre a preparati come hamburger, spiedini, tartare e macinati. Tra i salumi si segnalano il prosciutto crudo Tosini, la bresaola di manzo Antichi Saporì Camuni,

la mortadella del salumificio Bbs, la coppa Parma. Tra i formaggi, invece, il Castelmagno, il fatulì, il bagòss estivo, la formaggella Crocedomini e la formaggella di capra dei Pirenei. L'offerta comprende anche oli di qualità, confetture per formaggi, mostarde e dolci fatti in casa quali torta di mele, crostate con marmellate di produzione propria, plum cake con pere e cioccolato. Numerosi anche i piatti della gastronomia, antipasti, primi e secondi piatti, tra i quali il vitello tonnato è probabilmente il più venduto.

Favola®

Solo Favola è così.

Favola è la prima e unica mortadella al mondo insaccata e cotta nella cotenna naturale.

Un brevetto originale del Salumificio Palmieri reso inconfondibile dal timbro a fuoco e dalla tipica legatura a mano. Un prodotto veramente unico che si distingue dalle altre mortadelle ed è adatto anche a consumatori con intolleranze alimentari.

Delicata

per l'armonioso equilibrio di spezie, aromi naturali e miele

Digeribile

grazie all'uso sapiente dei diversi tagli di pregiate carni italiane

Naturale

senza lattosio, senza proteine del latte, senza glutammato e polifosfati aggiunti

Senza glutine

Favola è presente sul Prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia

**Inconfondibilmente profumata e morbida
grazie alla speciale cottura all'interno della cotenna**

**CARNE
100%
ITALIANA**
DA SUINI NATI, ALLEVATI
E MACELLATI IN ITALIA



PALMIERI
Salumi da Favola

MORGANTE
www.grandiamici.it

Nome prodotto

Grandi Amici in 1 minuto al prosciutto cotto.

Breve descrizione prodotto

Morgante presenta la novità "Grandi Amici in 1 minuto", linea di barattolini contenenti wurstel di puro suino in formato mini. Grazie allo speciale packaging, sono facili e veloci da preparare: dopo solo 1 minuto in forno a microonde possono essere serviti direttamente dalla confezione, evitando l'utilizzo di pentole e stoviglie. La variante al prosciutto cotto rende il prodotto appetibile anche per i più piccoli e favorisce il consumo da parte delle famiglie, grazie anche al costante rispetto dei rigidi parametri della qualità genuina Morgante.

Ingredienti

Ogni confezione contiene 200 grammi di wurstel di puro suino prodotti secondo una ricetta aziendale affinata nel tempo, che utilizza solo carni suine di qualità. La variante con il prosciutto cotto piace ai bambini per il suo gusto delicato ed anche alle mamme per il contenuto di prosciutto superiore all'80% e l'assenza di glutine, lattosio, polifosfati aggiunti e glutammato. La gamma comprende anche la versione piccante, quella con speck e soprattutto la versione light.

Peso medio/pezzature

Confezione da 200 gr adatta alla cottura in forno a microonde.

Caratteristiche

Rispettando i rigidi parametri della qualità genuina, Morgante ha previsto l'esclusione di Ogm, derivati del latte, polifosfati aggiunti, glutammato monosodico e glutine nel rispetto del benessere di tutta la famiglia.

Tempi di scadenza

60 giorni dalla data di produzione.

CARNE & CARNI
www.carneecarni.it

Nome prodotto

Zazzicchia di Patrica.

Breve descrizione prodotto

Rinomata per la qualità delle carni e la ricercatezza degli ingredienti, che ne fanno un prodotto di eccellenza gastronomica, la Zazzicchia di Patrica risale ad una vecchia ricetta di famiglia tramandata ormai da quattro generazioni. L'artefice della ricetta è nonna Felicola, che ha unito semplicemente i prodotti del territorio: finocchio selvatico dei Monti Lepini che circondano Patrica (Fr), scorza d'arancia ricavata dai ricchi pranzi di famiglia, peperoncino e aglio coltivati nell'orto di casa. L'impiego di queste spezie, il giusto equilibrio delle carni magre e grasse, l'uso del camino per la delicata fase della asciugatura e le antiche cantine per la stagionatura, conferiscono alla Zazzicchia un sapore gradevole e inconfondibile.

Ingredienti

Carne di puro suino nazionale, finocchio selvatico, scorza d'arancia, peperoncino, aglio e sale.

Peso medio/pezzature

Disponibile in buste sottovuoto, da 180 grammi circa, e in vasetto sott'olio, da circa 400 grammi.

Shelf life

90 giorni.

I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA
www.isalumieri.it

Nome prodotto

Salame Aquilano.

Breve descrizione prodotto

Salame tipico abruzzese del peso di circa 350 grammi dalla caratteristica forma schiacciata.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali, destrosio, saccarosio conservanti E 250, E 252; antiossidante E 300, citrato di sodio E 331.

Peso medio/pezzature

Grammi 350/400.

Caratteristiche

Forma schiacciata, derivante dal fatto che anticamente veniva pressato per evitare che l'aria potesse dar luogo a fenomeni di ossidazione interna.

Shelf life

Sei mesi dalla data di produzione.

SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it

Nome prodotto

Salsiccia stagionata senza conservanti.

Breve descrizione prodotto

Molte regioni si contendono le origini di questo straordinario prodotto di salumeria. I milanesi tramandano una leggenda che attribuisce alla regina longobarda Teodolinda l'invenzione della procedura della "Luganega" (questo è il nome più comune nell'area milanese), ma sono Cicerone, Marziale e Varrone che tolgono il velo del dubbio sulle origini della salsiccia, scrivendo che la "lucanica", introdotta a Roma dalle schiave lucane, era una carne tritata, insaccata in un budello, e così chiamata perché i soldati romani ne avevano appreso la preparazione proprio dai Lucani.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, finocchietto selvatico, peperoncino dolce/piccante.

Peso medio/pezzature

Salsiccia stagionata senza conservanti sottovuoto dolce gr. 300 circa. Salsiccia stagionata senza conservanti sottovuoto piccante gr. 300 circa.

Caratteristiche

Il prodotto viene realizzato esclusivamente con tagli quali spalla disossata e denervata, sottospalla, pancetta e triti di prosciutti di suini nati, allevati e macellati in Italia. L'impasto, a grana medio-grossa, è impreziosito dal finocchietto selvatico (Foeniculum vulgare) e da piccole scaglie di peperoncino dolce (per la realizzazione del prodotto nella versione "dolce") o piccante (nella versione "piccante"). L'insacco avviene in budelli naturali di suino. La peculiarità del prodotto è l'assenza di conservanti, glutine e lattosio.

Tempi di scadenza

180gg.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it

Nome prodotto

Bresaola la Fassona.

Breve descrizione prodotto

La Fassona nasce da una lunga e impegnativa ricerca dei migliori selezionatori e fornitori di carne di razza Piemontese. Professionisti che oggi contribuiscono con noi a realizzare una bresaola di grande pregio: "la Fassona", considerata tra le più pregiate grazie alle ottime caratteristiche nutrizionali e dietetiche. La carne di razza Piemontese è magra e saporita, trattata e stagionata in Valtellina dà origine ad aromi inconfondibili e ad una naturale armonia di sapori.

Ingredienti

Carne bovina di razza Piemontese, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

Da 1,2 a 2 Kg.

Caratteristiche

Bresaola la Fassona: pregiata, tenera, saporita. Prodotto ricercato e unico poiché ogni singolo pezzo è contraddistinto da una pezzatura propria. Al palato la fetta, tenera e delicata, si scioglie in bocca. È predominante il gusto caratteristico della carne che con gli aromi naturali utilizzati crea un flavour inconfondibile.

Confezionamento

Mezza bresaola sottovuoto o buste in atmosfera protettiva da 80 a 120 grammi, secondo le esigenze del cliente.

CIB
www.cibsr.com

Nome prodotto

Salsiccia stagionata dolce e piccante al finocchietto.

Breve descrizione prodotto

Salume stagionato a base di carne suina, spezie, aromi e budello naturale. Ha un gusto proprio caratteristico determinato dall'uso di materie prime selezionate e ricette tipiche locali.

Peso medio/pezzature

Peso gr. 250/350.

Caratteristiche

Privo di sostanze come il lattosio e gli altri derivati del latte, glutammato, caseinati, polifosfati Ogm e glutine.

Confezionamento

Confezionato sfuso oppure sottovuoto.

Tempi di scadenza

Otto mesi dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO DESSILANI ANTONIO
www.salumificiodessilani.it

Nome prodotto

Salame al nebbiolo.

Breve descrizione prodotto

Il salame al nebbiolo è preparato in modo artigianale con carni genuine, accuratamente selezionate, nel rispetto della tradizione. È arricchito con spezie che, mescolate con il vino nebbiolo delle colline novaresi, ne esaltano il fragrante profumo e il delicato sapore. Senza proteine del latte, senza fonti di glutine, senza Ogm.

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino nebbiolo 1%, aromi, spezie. Zuccheri: destrosio, saccarosio. Antiossidante: E300. Conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

500 grammi, confezionato sia sfuso sia sottovuoto.

Caratteristiche

Macinatura media, insaccatura in budello naturale.

Tempi di scadenza

120 giorni data produzione.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it
Nome prodotto

Mignon Suino. Salame suino.

Breve descrizione prodotto

Un salame di alta qualità, realizzato con carne suina scelta esclusivamente nazionale. La preparazione dell'impasto è particolarmente curata: dalla scelta degli ingredienti, al tipo di macinatura delle carni, che vengono insaccate in budello naturale e legate esclusivamente a mano. La produzione termina nelle celle di asciugatura e stagionatura, dove sono costantemente controllati i parametri di umidità e temperatura, per realizzare un prodotto dal profumo e gusto delicati.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, zucchero, fruttosio, spezie, aromi, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250. Senza glutine né allergeni.

Peso medio/pezzature

Circa 50 g l'uno.

Tempi di scadenza

Tempo massimo di conservazione 270 giorni.

Confezionamento

Flow-pack e atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni per il prodotto sfuso; 60 giorni per quello confezionato in flow-pack.



GALBANI
www.galbani.it



Nome prodotto

Cotto di tacchino Galbacotto Galbani.

Breve descrizione prodotto

Il cotto di Tacchino è un'innovazione unica nel mondo del banco taglio perché riesce a coniugare la bontà del prosciutto cotto con la delicatezza del tacchino. Infatti, viene cotto lentamente al vapore e vanta solo il 2% di grassi. Caratteristiche principali: morbida consistenza, colore rosa chiaro, gusto intenso e leggerezza con solo il 2% di grassi.

Ingredienti

Il cotto di tacchino Galbani viene prodotto solo utilizzando fese di tacchino intere, secondo un processo e una ricetta esclusivi.

Peso medio/pezzature

Circa 3.8 Kg al pezzo.

Caratteristiche

Ricco di proteine. Povero di grassi (massimo 2% di grasso). Risponde ai bisogni di benessere, leggerezza e gusto. Non contiene glutine né derivati del latte.

Confezionamento

Sottovuoto. Imballo da 3 pezzi (11,5 Kg circa).

Tempi di scadenza

Scadenza a 90 giorni dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO F.LLI BRUNO
www.fratellibruno.it



Nome prodotto

Ventricina tipica del vastese.

Breve descrizione prodotto

Salume tipico del comprensorio vastese (provincia di Chieti), insaccato in vescica naturale di suino.

Ingredienti

Carne di suino, sale, peperoncino piccante, latte scremato in polvere, semi di finocchio selvatico, destrosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: potassio nitrito.

Peso medio/pezzature

Pezzatura da gr: 1.000 a 2.000.

Caratteristiche

Salume tipico del comprensorio vastese (provincia di Chieti), prodotto con carne fresca di suino nazionale, selezionata e mondata da tendini, nervi, aponeurosi. Tagliata a tocchetti e salmistrata con sale, peperoncino piccante, semi di finocchietto selvatico, pepe, spezie. Insaccato in vescica naturale di suino, legata a mano, stagionatura minima 60/90 giorni.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

180 giorno dalla data di confezionamento per il prodotto sottovuoto.

SALUMIFICIO FRATELLI COATI
www.salumificiocoati.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità alla erbe.

Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto prodotto a partire da selezionate cosce di suino di origine Ce, arricchito con erbe aromatiche provenienti da fornitori accuratamente controllati. Il prosciutto cotto alta qualità alle erbe si inserisce nella fascia dei nostri prosciutti ad alta qualità.

Ingredienti

Coscia intera di suino, sale, destrosio, aromi, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E250.

Peso medio/pezzature

8.85 Kg.

Caratteristiche

Consistenza soda con fetta compatta e morbida. Il profumo, il sapore dolce così come il colore rosato, sono caratteristici del prodotto. Si distingue un aroma tipico delle erbe aromatiche.

Confezionamento

Busta alluminata sottovuoto. Cartone contenente due pezzi di prodotto intero oppure quattro pezzi di prodotto a metà.

Tempi di scadenza

120 giorni.

BONUCCELLI SALUMI
www.bonuccellisalumi.com



Nome prodotto

Porchetta toscana al forno.

Breve descrizione prodotto

Maiolini di latte oppure maiali adulti di oltre 100 Kg, nazionali, attentamente selezionati, speziati, drogati e cotti nel forno in modo tradizionale, secondo l'esperienza e l'antica ricetta della famiglia Bonuccelli. Nascono così porchette che al taglio sprigionano tutta la loro gustosa fragranza con una crosta dorata e croccante. La porchetta Bonuccelli non contiene additivi e conservanti.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie. Non contiene latte, glutine e polifosfati aggiunti.

Peso medio/pezzature

Porchetta al forno 8/10 Kg; porchetta al forno 15/25 Kg; porchetta al forno 40/70 Kg; tranci di porchetta 5/10 Kg. Disponibile sfusa o sottovuoto.

Shelf life

90 gg sottovuoto (Tmc).



RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

Leader europeo della logistica e del trasporto dei prodotti agroalimentari a temperatura controllata

+39 0371 763 201 francesca.ceni@stef.com

Follow us :

STEF
www.stef.com

SIAL, The Global Food Marketplace
19-23 OCT. 2014
PARIS, France - www.sialparis.com



SIAL

Images by www.stockfood.com. * « I love SIAL »

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Celebrate **50** years
of innovation

By
SIAL
GROUP

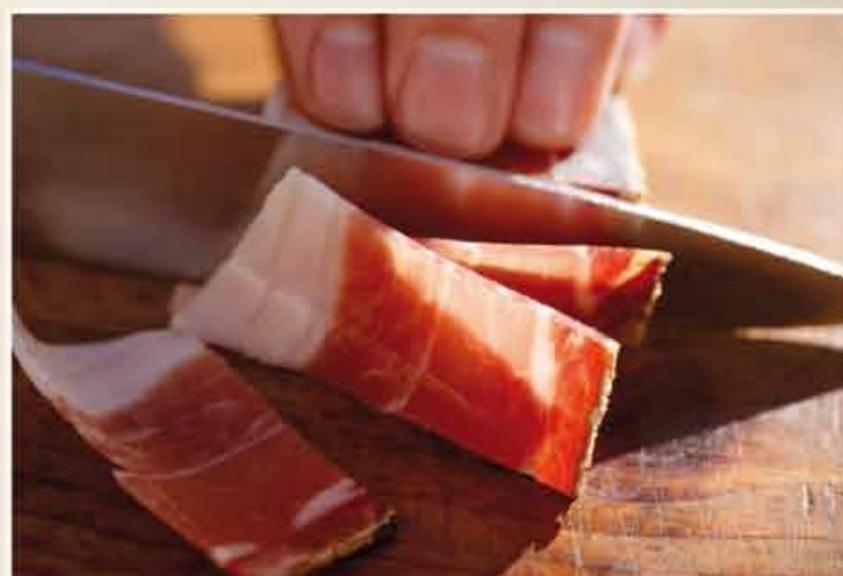
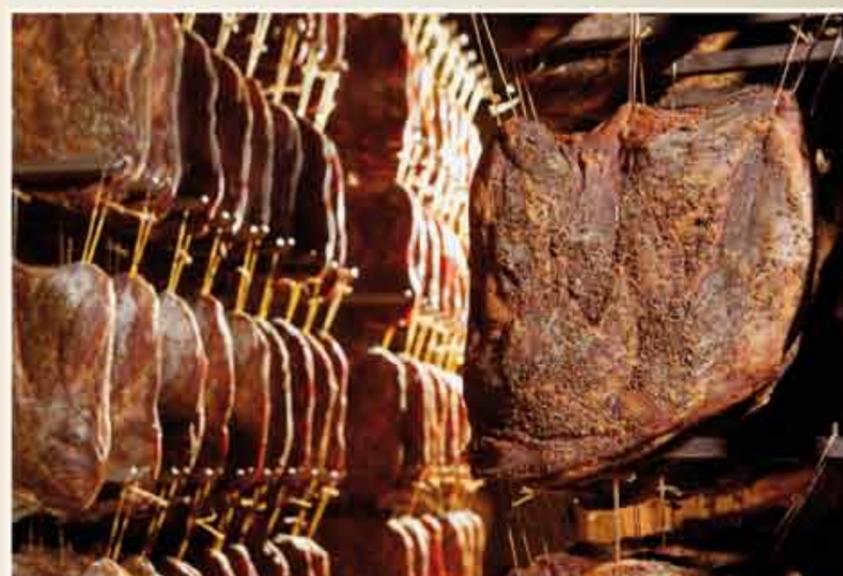
www.sial-group.com



Speck Alto Adige IGP

SAPEVATE CHE?

- › Una baffa di Speck Alto Adige è stagionata per almeno 22 settimane.
- › Il contenuto di sale non supera il 5% e una baffa di Speck Alto Adige pesa mediamente 4,5 kg.
- › Nella confezione sottovuoto lo speck si conserva per alcuni mesi in frigorifero o in un luogo fresco e non troppo esposto alla luce.
- › Esistono diversi modi di tagliare lo speck: con o senza la crosta, a mano o con la macchina, elegante e delicato a fette sottili, cubetti o listarelle. Ognuno di questi modi determina una sensazione diversa al palato.
- › Per essere gustato al meglio, lo speck andrebbe sempre tagliato controfibra.





Mentre le cosce vengono accuratamente aromatizzate, si sprigiona nell'aria un profumo di alloro, rosmarino e ginepro. Fanno parte della miscela di aromi anche il sale e il pepe, e, a volte, si aggiunge anche un pizzico di aglio, coriandolo o cumino. Gli ingredienti naturali sono sempre gli stessi, ma rimane segreta la loro esatta miscelazione.

Ogni produttore ha una sua propria ricetta, per lo più custodita come segreto di famiglia e tramandata di generazione in generazione. E così lo Speck Alto Adige assume di volta in volta un tocco personale.

Ogni pezzo un pezzo unico.



Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Via Portici, 71 - I-39100 Bolzano
Tel. +39 0471 300 381
info@speck.it | www.speck.it