



ANNO 7 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



*Una montagna
di sapore*

Specialisti dello Speck Alto Adige



R. Messner

www.moser.it



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 baffa 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.

NOVITÀ:

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.

Alpino

La Linea Alpino è nata per soddisfare i clienti più esigenti che vogliono portare in tavola il gusto unico e genuino delle valli altoatesine. Per produrre lo Speck Alpino vengono utilizzate solo le migliori carni, esclusivamente costituite da cosce di suini medio – pesanti nazionali, tutti nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. La stagionatura di 180 giorni dà allo Speck Alpino il suo inconfondibile sapore.



Stick

Unico nella produzione e nel gusto. Vi sono diversi modi di gustare lo Speck o la pancetta dell'Alto Adige, che, a seconda del taglio, assumono un sapore leggermente diverso. Molti li amano tagliati sottile sottile con l'affettatrice, altri preferiscono il metodo tradizionale e li affettano a mano. Gli stick di Speck o pancetta Alto Adige nascono proprio per coloro che cercano la tradizionalità anche nel dettaglio e gustano il prodotto preparato in delicate listarelle.

Oltre a sfiziosi spuntini ed aperitivi, gli stick di Speck o di pancetta non possono mancare in cucina nella preparazione di gustose ricette.



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.

MIF ©
MARKET INDEX FOOD

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

in collaborazione con **IRI** **TESI**

TREND VENDITE A VALORE

-3,03%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,66%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

25,74%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-6,19%

* PL = Private Label

Agosto conferma il dato del mese precedente. Anzi, lo aggrava nei valori. Nel confronto con lo stesso mese dell'anno precedente, la perdita a valore è del 3,03%, poco meno a volume (-2,66%). Si attenua, invece, la pressione promozionale. In luglio era al 28%, oggi sfiora il 26%. Battuta d'arresto per il marchio privato, che cede il 6,19%. Grazie alle pesantissime promozioni, i prodotti di marca costano quasi come quelli del retail. Ecco allora un'inversione di tendenza sulle private label che si registra non solo nel nostro Paese, ma anche in Francia.

PRIMO PIANO

Da pagina 16 a pagina 20

Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto.
I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.



L'INTERVISTA

Koelnmesse:
novant'anni
in "mostra"



Passato, presente e futuro della fiera di Colonia. Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.



**Koelnmesse:
90 ans "à l'exposition"**

Alle pagine 14 e 15



L'INTERVISTA

Pugliese
a tutto campo

L'amministratore delegato di Conad interviene sui temi scottanti del mercato. Le aperture domenicali e l'articolo 62. L'accordo con Finiper. L'ingresso di Coop in Coopernic.



"Pugliese tous azimuts"

A pagina 22

FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 32 e 33

"Tuttofood 2015: sarà
un'edizione memorabile"

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Borgo, exhibition manager della manifestazione milanese.



**"Tuttofood 2015:
une édition mémorable"**



ALL'INTERNO

Il pagellone

Il voto a politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria.

a pagina 12

DATI & STATISTICHE

Da pagina 56 a pagina 61

Quel che cambia nel carrello

Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".



DATI & MERCATI

Alle pagine 64 e 65

Affettati: il mercato tira il freno

Rallenta la crescita del business delle vaschette: +2% a volume e +0,9% a valore. L'analisi Iri sull'andamento delle vendite di un comparto che sfiora il miliardo di euro.



IN ALLEGATO



**Salumi &
Tecnologie**

L'INCHIESTA

Da pagina 67 a pagina 69



La marca commerciale paga lo sconto



Rallenta la crescita dei prodotti a marchio nel 2014, pur con differenze sensibili da insegna a insegna. Complice la crisi dei consumi e la spinta promozionale dell'industria.



La Mdd paie le rabais

GUIDA BUYER - SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Da pagina 23 a pagina 31

Buono per tutti

Un prodotto che resiste alla crisi. Grazie alla versatilità di prezzo e offerta. La crescita del preaffettato, l'importanza del banco taglio, il trend positivo dell'export.



Bon pour tout le monde

FOCUS ON

Da pagina 50 a pagina 54

Il giro del mondo in 18 barriere

Viaggio nei principali mercati extra Ue della salumeria italiana. Tra vincoli sanitari e criticità, che condizionano lo sviluppo del comparto. Le trattative in corso e le nuove prospettive degli accordi internazionali.



Barrières sanitaires



Angelo Frigerio

Crisi dei consumi. Ma sarà vero?

In tempi di crisi ognuno dice la sua. Scopriamo così che la marca privata non è più quella di una volta. Come potete leggere nell'articolo a pagina 62, i consumatori, italiani ma anche europei, sembrano non essere più attratti dal fascino discreto della private label. Se va bene, quest'anno ci attesteremo intorno al 18% di quota mercato. Ben lontani dunque dai valori dei vicini di casa, leggi Germania e Francia.

Quali le cause di questa disaffezione? E' presto detto: con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata. Ma questo la casalinga di Seregno (ovvero mia moglie che è benchmark in questo senso) non lo sa. O non gliene frega niente. E così, alè vai col liscio, ovvero il prodotto top.

Ma l'analisi dei consumi non finisce qui. Parliamo della crisi dell'ipermercato. Qui le teorie fioccano. Ma non si dice la cosa più ovvia: ovvero che la gente è stanca di andare in posti tutti uguali fra di loro. Dove si trovano le stesse catene, gli stessi marchi, gli stessi prodotti. Che palle!

Abbandonato l'iper, la gente dove va? Molti analisti parlano di migrazione fra supermercati. Si va dove c'è più convenienza. In parte è vero. Il volantino è diventato un punto di riferimento indispensabile per molte massaie ma la verità sta da un'altra parte. Ovvero in quel 25 per cento di persone che non transitano dalle Gd e Do. Avete letto bene: 25 per cento, ovvero un italiano su quattro preferisce frequentare altro. E, nota bene, tutte le analisi di mercato da Nielsen fino ad Iri (che sinceramente riteniamo più affidabile) si basano solo sul 75 per cento dei consumatori. Con tutto quello che ne consegue. Ovvero non si sa cosa fanno quelli che disdegnano la distribuzione moderna.

Sicuramente sappiamo però dove vanno a comprare: nel classico negozio di prossimità, al mercato rionale, nella panetteria, on line, dall'ortolano.

Ed è qui la chiave di volta dei nuovi consumi. Che sta in una migrazione verso nuove forme di "ricerca" alimentare.

Dalle mie parti (ovvero la ricca Brianza) sono nati innumerevoli panifici con format diversi fra loro. C'è quello che unisce la caffetteria alla rivendita di pane. C'è l'altro che al suo interno ha il self service. Un altro ancora propone panificio, bar, pizzeria, ristorante. E i prezzi sono ultrapopolari. Un esempio fra gli altri: pizza, acqua minerale, caffè a sei euro, serviti e riveriti.

E poi parlano di crisi dell'alimentare... Minchiate, grandissime minchiate, come dice il commissario Montalbano. La gente non ha smesso per nulla di mangiare (e bere). Molto più semplicemente lo fa in modo diverso.

Vogliamo poi parlare dell'ortofrutta? La crescita quasi esponenziale dei vegani, ovvero di coloro che mangiano prodotti alimentari solo di origine non animale, spiega molte cose. Innanzitutto vale la pena sottolineare che nella moderna distribuzione, tranne rarissimi casi, il reparto ortofrutta non brilla come qualità. La gente così preferisce rivolgersi al contadino, al negozietto della Coldiretti, all'ortolano di fiducia. Sicuro che si tratta di prodotti buoni e a buon mercato. E' vero, sul rapporto qualità/prezzo si può discutere. Nel mio paese c'è un ortolano che chiamano "Il gioielliere". Frutta e verdura sono eccellenti ma i prezzi... In paragone un Bulgari costa meno...

Che ci sia un aumento di frutta e verdura se ne sono accorti anche quelli di Auchan che, nel nuovo punto vendita milanese, hanno inserito un reparto "servito" dove ci sono due addetti che aiutano il cliente nella scelta del prodotto. Per ora si tratta di un esperimento. Vediamo come va a finire.

Qualcosa però si è mosso. Buttate nel cesso - si spera - le grandi teorie sul comportamento del consumatore, si è tornati a un sano pragmatismo. Finalmente si è capito che è lui che decide dove, quando e quanto comprare. Lui il giudice supremo e inappellabile. E non c'è Cassazione che tenga...



Crise de la consommation. Mais c'est-il vrai ?

En temps de crise, chacun a son mot à dire. Nous découvrons que la marque privée n'est plus ce qu'elle était autrefois. Comme vous pouvez le lire dans l'article en page 62, les consommateurs, les Italiens, mais aussi les Européens, semblent être plus attirés par le charme discret de la MDD. Si tout va bien, cette année, nous arriveront environ à 18% de part de marché. Jusqu'à présent très loin des valeurs des voisins, c'est-à-dire de l'Allemagne et de la France.

Quelles sont les causes de cette désaffection ? C'est évident : avec les promotions qui sont là-bas les gens préfèrent acheter des produits de marque. D'où l'effondrement des achats et une retrait stratégique rapide sur les produits avec un plus grand attrait. Même si ils sont très souvent la copie exacte de ceux que vous pouvez trouver dans la marque privée. Mais les femmes de Seregno (ma femme, par exemple, qui est référence dans ce sens) elles ne le savent pas. Ou elles n'y donnent pas de valeur. Et oui, alors qu'on danse, et la musique est le produit haut. Mais l'analyse de la consommation ne s'arrête pas là. Nous parlons de la crise de l'hypermarché. Ici, les théories pleuvent. Mais on ne dit pas la chose la plus évidente : que les gens se sont ennuyés d'aller à des endroits tous égaux entre eux. Où pouvez-vous trouver les mêmes chaînes, les mêmes marques, les mêmes produits. Ça craint !

Hyper abandonné, où vont les gens ? Beaucoup d'analystes parlent de la migration entre les supermarchés. On va où il y a plus de commodité. C'est en partie vrai. Le dépliant est devenu un point de référence indispensable pour de nombreuses femmes, mais la vérité est ailleurs. C'est dans le 25 pour cent des personnes qui ne passent pas par GD et DO. Vous avez bien lu : 25 pour cent, soit un italien sur quatre préfère quelque chose d'autre. Et, notez bien, toutes les analyses de marché, de Nielsen jusqu'à Iri (que je croie sincèrement plus fiable), sont basées sur seulement 75 pour cent des consommateurs. C'est-à-dire qu'on ne sait pas ou ceux qui dédaignent la distribution moderne vont acheter : dans le magasin classique, le marché local, la boulangerie, en ligne, l'épicerie... et voici la clé de voûte de la nouvelle consommation. Qui est dans une migration vers de nouvelles formes de «recherche» alimentaire. D'où je viens (c'est à dire la riche Brianza) des innombrables boulangeries sont nées avec des formats différents, en se distinguant ainsi les unes des autres. Il y a qui combine le café et la vente du pain, qui à l'intérieur un self-service, il y a même qui offre tous ensemble boulangerie, bar, pizzeria, restaurant. Et les prix sont très populaires. Un exemple parmi d'autres : pizza, eau minérale, café à 6 euros, servi et révé.

Alors qu'est que c'est cette crise du secteur alimentaire ? Des balivernes, des grosses balivernes. Les gens ne s'arrêtent pas de manger (ni de boire). Plus simplement, elles le font d'une manière différente.

Est-ce que on va parler alors de fruits et légumes ? La croissance quasi exponentielle des végétaliens, c'est-à-dire de ceux qui ne mangent que des aliments d'origine non animale, ça explique beaucoup de choses. Tout d'abord, il est intéressant de noter que dans la distribution moderne, à l'exception de très rares cas, la section des fruits et légumes ne brille pas pour sa qualité. Les gens préfèrent aller chez le petit fermier, à la boutique de Coldiretti, chez le jardinier de confiance, ou elles trouvent des produits de qualité et à bon marché. C'est vrai, le rapport qualité / prix on le peut pas discuter. Dans mon pays, il y a un marchand de légumes qu'on appelle "Le Bijoutier". Fruits et légumes sont excellents, mais les prix ... Dans une comparaison un bijou de Bulgari coûte moins ... Qu'il y ait une augmentation dans les consumes des fruits et légumes a été remarqué même par Auchan, dans son nouveau magasin à Milan, où on a ajouté un département « servi » : deux assistants sont là pour aider le client à choisir les produits. Pour l'instant, c'est une expérience. Nous allons voir comment ça se passe. Mais quelque chose a bougé. Jetées dans les toilettes - nous l'espérons- les grandes théories sur le comportement des consommateurs, c'est le retour à un sain pragmatisme. Enfin, il est entendu que c'est le consommateur qui décide où, quand et combien il veut acheter. Il est le juge suprême et finale. Et il n'y a de Cour suprême qui vaut...

angelo.frigerio@tespi.net



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

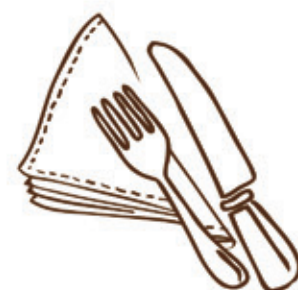
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 ottobre 2014

IL PANINO COME LO FARESTI TU

SIAL 2014
The Global Food Marketplace

19-23 OTTOBRE 2014
National Pavilion
Stand 1F145



CON INSALATA
FRESCA



TANTE RICETTE PER
OGNI PALATO



il Pagnotto

Il Pagnotto è il vero panino che ti prepareresti nella tua cucina, quello che con amore ti preparerebbe la mamma per la merenda o quello veramente genuino che ti faresti preparare dal bottegaio. La ricca farcitura è di soli prodotti italiani, ogni prodotto è scelto con cura per esaltare tutti i gusti al meglio, per far sorridere il tuo palato...

www.ilpagnotto.it

Gianni Fava propone "un disciplinare per produrre carne suina 100% italiana"

Il 3 ottobre, nel corso di una visita al macello Bertana di Castelverde, in provincia di Cremona, l'assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, Gianni Fava, ha comunicato l'intenzione di convocare dei tavoli di confronto con macellatori e allevatori del settore suinicolo. L'obiettivo è quello di "condividere un progetto di filiera che preveda la realizzazione di un disciplinare 100% carne italiana", come si legge in un comunicato diffuso dalla regione lombarda. "Oggi sia gli allevatori che l'industria di macellazione stanno attraversando una fase di difficoltà estrema e serve coesione per incentivare le filiere vincenti, partendo da un requisito essenziale. E cioè che il suino sia

quanto meno allevato e macellato in Italia, se non addirittura anche nato sul nostro territorio". Da capire quale rapporto questo disciplinare possa avere con quello che tutela i prodotti Dop, che già prevede l'utilizzo di suini nati, allevati e macellati solo in alcune regioni italiane, tra cui la Lombardia stessa. Fava ha accennato, inoltre, al tema della Cun suini, sottolineando come, da tempo, i listini della Commissione non corrispondono ai reali valori di mercato. E, per valorizzare le produzioni nazionali, l'assessore all'Agricoltura lombardo richiama la necessità di un accordo con la distribuzione per indicare chiaramente l'origine nazionale della carne.

Coop entra nella centrale europea Coopernic



Coop aderisce alla cooperativa europea Coopernic. Un ingresso che segna la "rinascita" della centrale d'acquisto, in cui era rimasta solo E.Leclerc, dopo l'addio di Conad, Colruyt, Coop Suisse e Rewe (che hanno fondato la nuova centrale Core), avvenuto nel settembre 2013. Insieme a Coop ed E.Leclerc farà parte della cooperativa, che sarà attiva dal prossimo gennaio, anche l'insegna belga Delhaize. "Si tratta di un accordo strategico paritario e di natura cooperativa, che si focalizza sui temi dell'innovazione commerciale a vantaggio dei consumatori dei rispettivi paesi", ha commentato il presidente di Coop, Marco Pedroni, in un comunicato diffuso il 29 settembre scorso. Primo obiettivo della struttura è naturalmente una maggiore massa critica nelle trattative commerciali, oltre alla condivisione di know how per migliorare l'offerta e a un miglioramento delle strategie legate allo sviluppo della marca commerciale. Un'occasione quindi per imprimere un'accelerazione al progetto dell'export di prodotti a marchio Coop.

REPUBBLICA ITALIANA IN NOME DEL POPOLO ITALIANO TRIBUNALE ORDINARIO DI MILANO

Sezione Specializzata in materia di impresa
Sezione A

Il Tribunale, in composizione collegiale nelle persone dei seguenti magistrati:
dott. Fernando Ciampi Presidente Relatore
dott. Claudio Marangoni Giudice
dott. Silvia Giani Giudice
ha pronunciato la seguente

SENTENZA

Nella causa civile di I Grado iscritta al n. r.g. 75809/2011 promossa da:
SALUMIFICIO SOSIO SRL
VALTER SOSIO
ATTORI

CONTRO

CONSORZIO PER LA TUTELA DEL NOME BRESAOLA DELLA VALTELLINA
RAI SPA
ASS.I.CA.
CONVENUTI
(omissis)
P.Q.M.

IL TRIBUNALE,

definitivamente pronunciando sulle domande, respinta ogni altra richiesta ed eccezione; accoglie parzialmente le proposte domande attrici nei confronti dei convenuti Consorzio e Rai e, per l'effetto, dichiara l'illegittimità della pubblicità comparativa, da parte dei convenuti Consorzio e Rai, nella trasmissione televisiva "de quo" inibisce a questi ultimi l'ulteriore diffusione della suddetta pubblicità comparativa e fissa una penale di €.50.000,00 per ogni violazione dell'inibitoria; ordina la pubblicazione a caratteri semplici, a cura della parte attrice ed a spese dei convenuti Consorzio e Rai, dell'intestazione e del deposito della presente sentenza su "Corriere della Sera" e "Salumi&Consumi";

CONDANNA

le parti convenute Consorzio e Rai a pagare alla parte attrice, in solido, l'importo risarcitorio di €.50.000,00

RIGETTA

le domande attrici verso la convenuta Assica;

CONDANNA

le parti convenute Consorzio e Rai a rimborsare alle parti attrici, in solido, le spese del presente giudizio complessivamente liquidate in €.25.691,00, oltre iva e cpa;

CONDANNA

le parti attrici a rimborsare alla parte convenuta Assica le spese del presente giudizio complessivamente liquidate in €.10.000,00, oltre iva e cpa.

Così deciso in Milano il 26 giugno 2014.
IL PRESIDENTE EST.

Federalimentare: Luigi Scordamaglia eletto alla presidenza fino al 2018

L'assemblea di Federalimentare ha eletto Luigi Scordamaglia alla presidenza della Federazione per il quadriennio 2015-2018. Il neo presidente vanta una lunga esperienza presso aziende e istituzioni del settore alimentare, in particolare nel comparto delle carni. Dal 2006 è amministratore delegato di Inalca, gruppo Cremonini. Dal 1995 entra in Assocarni, prima come direttore e segretario generale, quindi assumendo la carica di vicepresidente. Tra il 1994 e il 1995 Scordamaglia è stato amministratore delegato di "Inter carne qualità" ed è presidente di "Quinto valore", società operante nel settore delle pelli. Già membro del consiglio direttivo dal giugno 2014, è attualmente vicepresidente dell'Ima, International meat secretariat. Laureato in medicina veterinaria nel 1990 presso l'Università di Perugia, Scordamaglia ha svolto attività didattica e di ricerca per poi conseguire il master in materia di controllo di gestione e finanza aziendale. E' consigliere di amministrazione dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ex Ice).

Istat: prezzi al consumo in calo (-0,3%) nel mese di settembre. Alimentari a +0,2%

Nel mese di settembre 2014, secondo le stime preliminari diffuse dall'Istat, l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (Nic), al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,3% rispetto al mese precedente e dello 0,1% nei confronti di settembre 2013 (lo stesso valore rilevato ad agosto). Si riduce il calo dei prezzi degli alimentari non lavorati (-0,9%, da -1,8% del mese precedente). L'inflazione acquisita per il 2014 scende così allo 0,3% dallo 0,4% di agosto. Nel dettaglio, i prezzi degli alimentari (incluse le bevande alcoliche) aumentano dello 0,2% su base mensile e fanno registrare un tasso tendenziale nullo, dopo tre mesi consecutivi di flessione (-0,3% ad agosto e -0,6% a luglio e a giugno). Il rialzo congiunturale dei prezzi dei beni alimentari è imputabile a entrambe le componenti, lavorati e non lavorati, i cui prezzi aumentano, rispettivamente, dello 0,1% e dello 0,3% nei confronti di agosto 2014, mentre la dinamica su base annua è dovuta alla minore ampiezza del calo tendenziale dei prezzi dei prodotti non lavorati (-0,9%, da -1,8% del mese precedente). La crescita su base annua dei prezzi dei prodotti lavorati resta stabile allo 0,6%.

Ue: si è chiuso a Milano il consiglio informale dei ministri dell'agricoltura

"Con il confronto di oggi (30 settembre ndr) abbiamo fatto un salto di qualità su un tema centrale come quello della sicurezza alimentare. L'Europa avrà un ruolo di protagonista assoluto a livello internazionale in questo senso ed Expo 2015 sarà la piattaforma naturale per una discussione globale ed efficace per arrivare pronti a cogliere le nuove sfide che ci attendono". Con queste parole il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, in qualità di presidente di turno, ha chiuso il Consiglio informale dei ministri dell'Agricoltura europei, che si è tenuto a Milano dal 28 al 30 settembre. Quattro i temi principali affrontati nel corso del vertice: politiche di contrasto alla povertà alimentare, riduzione degli sprechi, sostenibilità del modello agricolo, politiche di gestione delle risorse idriche e ambientali e lotta alla contraffazione. Nel corso della conferenza stampa di chiusura del consiglio, il commissario Ue all'Agricoltura, Dacian Ciolos, ha parlato anche dell'embargo russo ai prodotti agroalimentari. "Credo sia importante poter utilizzare rapidamente tutte le risorse che abbiamo nel nostro budget per aiutare gli agricoltori europei, ma la situazione finanziaria attuale rende impossibile prevedere altre fonti esterne al bilancio agricolo".

Anas: in crescita l'import di carni suine nel primo semestre

Nel primo semestre 2014 cresce l'import italiano di carni suine. Secondo i dati diffusi da Anas, nel periodo considerato, l'import di suini a peso morto e carni è cresciuto dell'11% a volume e dell'8,4% a valore, rispetto ai primi sei mesi del 2013. Complessivamente, si sono sfiorate le 560mila tonnellate, per un valore di 1,154 miliardi di euro. Aumenti del 9,2% a volume e del 8,5% a valore per le carni fresche, mentre per quelle lavorate il progresso è ancora più significativo: +14,6% a volume e +10,2% a valore. Le importazioni di salumi e insaccati registrano un incremento del 4,1% a volume e un calo del 6% a valore. Trend positivo per i prosciutti, con l'import di quelli con osso in crescita del 90,1% a volume e del 72,3% a valore; per quelli disossati il trend è debole a volume (+1%), mentre registra un aumento del 20,8% a valore. In crescita anche l'import di suini vivi (+23,4% a volume e +15,9% a valore).

Claude Sarrailh è il nuovo Ad di Metro Italia Cash and Carry



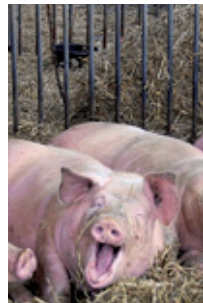
Si chiama Claude Sarrailh il nuovo amministratore delegato di Metro Italia Cash and Carry, che succede a Philippe Palazzi, nominato chief customer and marketing officer nel board internazionale del Gruppo. Sarrailh, 43 anni, vanta un'esperienza pluriennale in Metro, dove ha ricoperto diversi incarichi a livello internazionale. "Sono onorato di assumere la guida di uno degli otto paesi focus del Gruppo - commenta Sarrailh - che in questi anni ha implementato una chiara strategia per rafforzare ulteriormente la propria prossimità alla clientela professionale Horeca, investendo e adattando il proprio modello di business alle realtà socio-economiche locali per meglio risponderne alle esigenze, soprattutto in ottica di sostenibilità futura. Continueremo sulla strada tracciata e faremo ancora di più". In Italia, Metro conta 49 punti vendita all'ingrosso in 16 regioni e oltre 4.500 dipendenti.

Il salumificio Mario Brugnolo sponsor della squadra di pallavolo Tonazzo Padova

Il salumificio Mario Brugnolo sempre più vicino al mondo dello sport. L'azienda veneta, infatti, è diventata sponsor, per la stagione 2014/2015, della Tonazzo Padova, squadra di pallavolo che milita nel campionato di A1. Il marchio Mario Brugnolo sarà quindi presente sulle maglie dell'importante realtà sportiva, di cui il salumificio è anche socio. Un'iniziativa che si aggiunge a un'altra importante partnership sportiva: quella con il campione italiano di motocross, Michele Cervellin, testimonial dell'azienda.

Le associazioni suinicole chiedono misure a sostegno del comparto

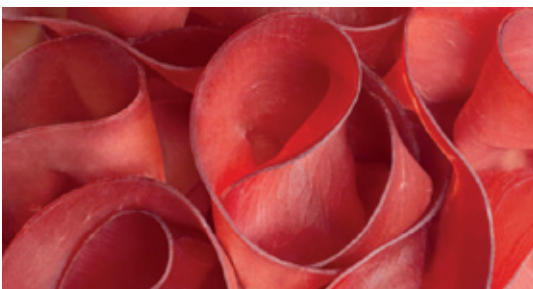
Agrinsieme Emilia Romagna, Unapros e l'Organizzazione interprofessionale del gran suino italiano chiedono un incontro urgente alle istituzioni nazionali per discutere il sostegno al settore suinicolo. Le associazioni denunciano, infatti, lo stato di difficoltà della filiera causata da questioni in discussione da tempo, come l'entrata in vigore del nuovo sistema di classificazione delle carcasse, e aggravata da eventi improvvisi come l'embargo russo. Un incontro definito indispensabile per uscire da una situazione che mette a rischio la filiera delle produzioni tutelate.



Studenti di Scienze gastronomiche in visita allo stabilimento Masè

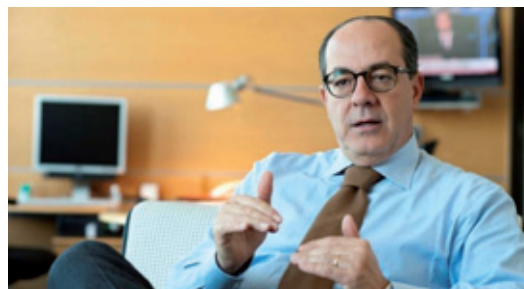
A fine settembre, un gruppo di studenti dell'Università degli studi di scienze gastronomiche di Bra (Cuneo), ha fatto visita allo stabilimento Masè di San Dorligo della Valle, in provincia di Trieste, per conoscere più da vicino la tradizione del famoso cotto triestino. La visita rientra nei programmi didattici dell'ateneo - nato nel 2004 su iniziativa di Carlo Petrini, fondatore di Slow food - il primo al mondo che prepara gastronomi in grado di operare nella produzione, distribuzione e promozione dell'agroalimentare di qualità, con particolare attenzione a biodiversità e agricoltura rinnovata. Il gruppo ha assistito alle varie fasi di produzione nei laboratori Masè e, al termine, ha potuto gustare, presso lo spaccio di San Dorligo, le diverse specialità dell'azienda e le ultime novità lanciate sul mercato, come lo Spallotto e il Miele Trieste.

Consorzio bresaola della Valtellina: on line il nuovo sito internet



Un portale rinnovato per il Consorzio di tutela bresaola della Valtellina. Il sito www.bresadoladellavaltellina.it, dedicato al tipico salume Igp, è stato rivisto nell'impostazione grafica e nei testi, per essere ancora più interessante e fruibile da parte degli utenti. Tra le sezioni che sono state implementate, quella intitolata "il nutrizionista risponde", attraverso la quale gli utenti possono rivolgere una domanda, relativa ai principi di una corretta alimentazione e alle proprietà della bresaola, a cui un professionista risponderà in forma privata. A questo servizio si può accedere anche dalla pagina Facebook del Consorzio.

Ue, Comagri: Paolo De Castro nominato relatore permanente per Expo 2015



"Quella dell'Esposizione universale di Milano sarà una grande occasione per riportare il tema dell'alimentazione al centro del dibattito mondiale e l'agricoltura sarà la vera protagonista di questo appuntamento". Paolo De Castro (foto), coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici della commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo, ha commentato così la nomina a relatore permanente per Expo 2015, ricevuta il 7 ottobre dalla Comagri. L'incarico prevede la gestione e il coordinamento di tutti gli aspetti ideativi e preparatori della manifestazione per conto della Commissione di riferimento.

Etichette a semaforo: via libera alla procedura d'infrazione contro la Gran Bretagna

Via libera alla procedura d'infrazione contro la Gran Bretagna, per la cosiddetta etichettatura a semaforo degli alimenti. La Commissione europea, infatti, ha autorizzato l'invio di una lettera per comunicare a Londra la messa in mora. Le motivazioni sono da attribuire a una possibile distorsione del mercato da parte di questo sistema, che introduce una suddivisione troppo semplicistica con esiti paradossali, come quello che il latte intero sembrerebbe meno salutare della Coca Cola.

Made in Italy: parere positivo in commissione Agricoltura per il marchio unico

Martedì 7 ottobre la commissione Agricoltura della camera ha espresso parere favorevole all'articolo 30 del decreto cosiddetto Sblocca Italia, cioè quello sul segno unico distintivo del made in Italy in vista di Expo 2015, pensato per promuovere i prodotti nazionali all'estero. Parere contrario dei consiglieri del Movimento Cinque Stelle e di Forza Italia, che hanno espresso forti dubbi sulla effettiva utilità del marchio.

Eletti due nuovi membri nel board di Tesco

Il gigante della grande distribuzione Tesco annuncia la nomina di due nuovi membri del cda in veste di direttori non esecutivi: Mikael Ohlsson, ex presidente e ad di Ikea, e Richard Cousins, ad di Compass. Una decisione presa dopo che il 1° ottobre la Financial Services Authority (Fsa) aveva avviato un'indagine in seguito all'ammissione, da parte della catena inglese, di aver sovrastimato del 23% gli utili del primo semestre.



Eataly: pagina pubblicitaria sui quotidiani per rispondere alle accuse sul lavoro precario

"Adesso basta". E' questo il titolo della pagina pubblicitaria comparsa sabato 11 ottobre sui principali quotidiani nazionali e firmata da Eataly, la catena di punti vendita fondata da Oscar Farinetti. Il riferimento è alle polemiche sul lavoro precario negli store del Gruppo, che nelle ultime settimane sono rimbalzate da internet alle pagine di molte testate, complici anche le accuse di alcuni ex dipendenti, pubblicate on line. Tra le rivendicazioni della catena di Oscar Farinetti, quella sui lavoratori precari. Scrive Eataly che, nelle sue sedi aperte da almeno tre anni, "la percentuale dei lavoratori a tempo indeterminato va dal 70% al 90%, con una media dell'80%. A Roma è del 50% e arriveremo all'80% entro gennaio. A Milano e Firenze (aperti da pochi mesi) sarà del 50% entro fine 2014 e andrà all'80% entro il 2015". E quanto alla scelta di non assumere subito i lavoratori a tempo indeterminato, si legge che "il nostro mestiere (macellai, salumai, panettieri, cuochi...) richiede un periodo di conoscenza reciproca prima di una conferma di stabilità. Chi non supera questa prova ci resta male. Ma non abbiamo alternative". A chiusura della pagina Eataly ricorda che, dal 2007 ad oggi, ha creato circa 4mila posti di lavoro.

Export agroalimentare in crescita nei primi sei mesi del 2014 (+1,6%)



L'export di prodotti agroalimentari italiani, nei primi sei mesi del 2014, è cresciuto dell'1,6% a valore, secondo i dati Istat elaborati da Ismea e relativi al periodo gennaio-giugno 2014, confrontato con lo stesso dell'anno precedente. L'andamento delle vendite oltre frontiera del settore risulta leggermente migliore rispetto al dato complessivo italiano (+1,3%). A trainare il settore sono stati, in particolare, gli alimenti trasformati (+2,6%). Buone performance per le preparazioni a base di carni suine, che crescono del 9% circa, con punte di oltre l'11% per i prosciutti, incluso lo speck.

Anas: in crescita del 38% l'import di suinetti nel primo semestre

Ripresa per l'import di suini vivi in Italia. Secondo i dati diffusi da Anas (Associazione nazionale allevatori suini), dopo i cali degli ultimi anni, nel primo semestre 2014 le importazioni sono cresciute del 38,1%, per gli animali di peso inferiore a 50 Kg (si parla complessivamente di 8.216 tonnellate) e dell'8%, per quelli di peso uguale o superiore ai 50 Kg (11.699 tonnellate). Per quanto riguarda i suinetti, con quasi 5mila tonnellate (oltre il 60% di quota) la Danimarca si conferma il primo Paese fornitore, con una crescita che sfiora il 70% nel primo semestre. Seguono a distanza i Paesi Bassi con 2.727 tonnellate (+9,5%). Incrementi importanti anche per l'import dalla Polonia (+179,8%), anche se i volumi rimangono del tutto marginali (48 tonnellate). Per quanto riguarda i suini di peso superiore ai 50 Kg, i Paesi Bassi rappresentano il primo Paese fornitore, con 4.466 tonnellate (+16,5%). Calano Spagna (-1,9% a circa 3mila tonnellate) e Francia (-9,3%, con volumi poco superiori alle 2mila tonnellate). Più che raddoppiato l'import dalla Germania (+112%) a 933 tonnellate. Anche in questo comparto, la Polonia si dimostra un mercato emergente, anche se con un'incidenza ancora molto contenuta sul totale delle importazioni.

Errata corrige

A pagina 56 del numero di settembre di *Salumi & Consumi*, la scheda prodotto dedicata all'azienda Effesalumi, conteneva alcune imprecisioni. Pubblichiamo di seguito la scheda prodotto corretta.



EFFESALUMI
www. effesalumi.it

Nome del prodotto

Mignon Suino. Salame suino.

Breve descrizione del 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.

Confezionamento

Flow-pack e atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

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

Tesco: sbaglia clamorosamente le previsioni sui profitti per 250 milioni di sterline

Sta creando imbarazzo e facendo tremare qualche poltrona, l'errore nella stima dei profitti semestrali del gigante britannico della distribuzione Tesco. Secondo una nota diffusa il 22 settembre, nella relazione sulle performance del Gruppo, pubblicata lo scorso 29 agosto, sono stati sovrastimati i profitti semestrali per circa 250 milioni di sterline. Si tratta a sua volta di una stima, perché sui conti sembra esserci un po' di confusione, tanto che il board ha chiesto alla società di consulenza Deloitte di condurre una revisione indipendente per comprendere al meglio la situazione. "Abbiamo scoperto un grave errore e abbiamo risposto di conseguenza", ha dichiarato il Ceo di Tesco, Dave Lewis, che ha, inoltre, avviato un'indagine interna sull'accaduto. "Il board, i miei colleghi, i nostri clienti ed io ci aspettiamo che Tesco operi con integrità e trasparenza e prenderemo provvedimenti incisivi, quando i risultati dell'indagine saranno chiari".

Cremonini: sviluppo in Cina grazie all'acquisizione del 5% di CCeC

Il Gruppo Cremonini ha concluso un accordo con Class Editori, per l'acquisizione del 5% del capitale dei CCeC (Class China E-commerce). La notizia è stata diffusa con un comunicato lo scorso 23 settembre. La società è fornitore della piattaforma cinese CCIGMall, per il settore food&beverage e agente per i comparti moda, accessori, design e prodotti di lusso. Con questa operazione, Cremonini contribuirà alla gestione della partnership a livello operativo, attraverso la controllata Inalca Food & Beverage. Si tratta di un'iniziativa molto interessante per lo sviluppo nell'enorme Paese asiatico. CCIGMall rappresenta, infatti, la maggiore piattaforma b2b della Cina e a regime dovrebbe avere circa 3 milioni di negozi collegati, con un obiettivo di fatturato di 100 miliardi di dollari, di cui il 60% nel comparto alimentare.

Osservatorio congiunturale Aefi: si rafforza il trend di crescita per il settore fieristico

Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane, nata nel 1983, ha registrato risultati positivi per tutta la prima parte dell'anno in corso. La ventunesima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore fieristico condotta dall'Osservatorio congiunturale per il periodo aprile-giugno 2014, che ha coinvolto 25 poli fieristici associati, conferma la situazione di un comparto in ripresa. Particolarmente significativi i dati relativi agli espositori (+20%), alle superfici occupate (+4%), al numero di visitatori (+20%, con un +12% di italiani, un +4% di quelli Ue e un -4% di quelli extra Ue) e al fatturato, stabile per il 38% dei rispondenti, in aumento per il 33% e in diminuzione per il 29%, con un saldo complessivo del 4%. "Lo scenario fieristico attuale dimostra la capacità delle fiere di reagire alla crisi e di supportare l'impresa nel medesimo obiettivo [...]. Tuttavia, c'è ancora molto da fare per guardare al futuro con serenità in una prospettiva di crescita costante. In questo percorso il supporto delle Istituzioni, che da sempre sensibilizzano sul ruolo delle fiere quale leva strategica per la ripresa della nostra economia, sarà fondamentale per garantire, attraverso misure mirate, il rilancio del settore" - commenta Ettore Riello, presidente di Aefi.

Conad inaugura il Quasar Village di Corciano (Pg)



Conad ha inaugurato lo scorso 24 settembre il Quasar Village, un complesso commerciale di quasi 24mila metri quadri, situato a Corciano, in provincia di Perugia. La struttura è stata realizzata per iniziativa della cooperativa Pac2000A, associata a Conad e ha richiesto oltre 100 milioni di euro di investimento. L'apertura del centro commerciale segna anche il debutto della nuova insegna Conad, dedicata al canale ipermercato. Il complesso darà lavoro a circa 500 persone e potrà ospitare 60 negozi, dall'alimentare all'abbigliamento, dai giocattoli all'elettronica. Ma perché investire sulle grandi superfici, che più di altre soffrono gli effetti della crisi dei consumi? La risposta arriva dall'amministratore delegato della Cooperativa, Francesco Pugliese: "Con l'iper di Corciano, Conad ri-orienta la propria offerta in linea con le esigenze attuali dei clienti, che cercano nella grande struttura più di quanto e di meglio già offra il supermercato".

Antitrust accetta gli impegni per lo scioglimento di Centrale italiana

Nella riunione dello scorso 17 settembre, l'Antitrust ha deciso di accettare gli impegni presentati da Centrale italiana, riguardo all'istruttoria avviata nel dicembre 2013 dall'Autorità per verificare l'esistenza di possibili violazioni della disciplina sulla concorrenza. Soluzione più che prevedibile, dal momento che Centrale Italiana, nata dall'accordo tra Coop, Despar, Il Gigante (attraverso la controllata Gartico), Disco Verde e Sigma, aveva proposto il proprio scioglimento. Grazie a un accordo di negoziazione, Coop continuerà, comunque, a operare una parte degli acquisti insieme a Sigma e Disco Verde, ma esclusivamente con aziende con un fatturato superiore ai 10 milioni di euro e che non siano già fornitori di prodotti a marchio. Un accordo in tono minore che, secondo l'Antitrust, rimuove le preoccupazioni concorrenziali.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

CAMBIA LO SCAFFALE IN UN CLICK!

La 1ª 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



Ue: Phil Hogan è il nuovo commissario all'Agricoltura



Il presidente eletto della Commissione europea, Jean-Claude Juncker (foto), ha presentato lo scorso 10 settembre i membri della sua squadra di governo, che formeranno la nuova commissione. Tra questi anche il nuovo responsabile dell'Agricoltura, l'irlandese Phil Hogan (nella foto), del Partito popolare europeo. 54 anni, politico da 32, è attualmente ministro dell'Ambiente nel suo Paese. Va invece al lituano Vistenis Andriukaitis la poltrona di commissario alla Salute e sicurezza alimentare. Ora le nomine dovranno essere ratificate dal voto al Parlamento Ue

Zerbimark entra in Consorzio Europa del gruppo Sigma

Zerbimark sceglie l'affiliazione al Consorzio Europa, il centro distributivo del gruppo Sigma. "Diamo il benvenuto a un'impresa distributiva che ha forti potenzialità nel proprio territorio", ha dichiarato Oreste Santini, presidente di Consorzio Europa. "E soprattutto che condivide i valori di Sigma, a cominciare da quel 'crescere insieme' che rappresenta per noi un cardine fondamentale di sviluppo". Soddisfatto dell'operazione anche Davide Rossi, direttore generale di Sigma: "Un accordo che permette a Consorzio Europa di proseguire sulla strada della crescita e di confermarsi un valido e dinamico punto di riferimento per gli imprenditori indipendenti operanti nel proprio territorio". Zerbimark è una società particolarmente radicata nella zona di Brescia e ha chiuso il 2013 con un fatturato di oltre 70 milioni di euro. Consorzio Europa è presente in Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana con oltre 200 supermercati e prevede di chiudere l'anno con un fatturato superiore ai 400 milioni di euro.

Bandi deserti per la ristorazione di Expo. E il ministro Martina non risponde sulla questione



Expo 2015 rischia di rimanere a digiuno. Dopo che per ben due volte il bando di gara per l'assegnazione del servizio di ristorazione alla manifestazione è andato deserto, si dovrebbe procedere per altre strade, probabilmente l'affidamento diretto, come ha confermato il presidente dell'Autorità anticorruzione, Raffaele Cantone. La convenienza economica dell'appalto ha suscitato più di un dubbio, tanto che qualcuno ha avanzato l'ipotesi che sia stato formulato ad hoc per arrivare alla nomina diretta. Certo la questione provoca un certo imbarazzo e fastidio. Almeno è quello che ha mostrato il ministro dell'Agricoltura (con delega all'Expo), Maurizio Martina (nella foto), nel corso di una serata della festa dell'Unità a Milano. Interpellato da un giornalista sulla questione si è rifiutato di rispondere, affermando che "ciascuno fa il suo mestiere in questa storia di Expo" e che sul caso specifico "il dottor Cantone ha presentato quello che stanno cercando di verificare e su cui vogliono operare; c'è un commissario di Expo che ha una presa diretta su queste questioni". Motivando il suo rifiuto con la volontà di evitare il sovrapporsi di "voci su voci" per non "parlarsi addosso", sull'ennesima relativa ad Expo.

Conad acquisisce 50 punti vendita Billa

Conad si assicura 50 punti vendita italiani del Gruppo Rewe, ad insegna Billa. La notizia della chiusura dell'accordo è stata diffusa lo scorso 10 settembre, tramite un comunicato della stessa Cooperativa. Voci di un possibile interessamento di Conad ai negozi Billa erano trapelate già all'indomani dell'annuncio dell'abbandono del comparto supermercati in Italia, da parte del gruppo Rewe, alla fine di giugno. L'area presidiata da Billa è, infatti, estremamente interessante per lo sviluppo di Conad, come ha dichiarato l'amministratore delegato della catena, Francesco Pugliese: "L'acquisizione dei punti di vendita Billa consente di rafforzare la presenza di Conad nel Nord Est Italia, area nella quale siamo tradizionalmente poco presenti e dare in tal modo continuità al piano di sviluppo aziendale". Un'operazione importante anche sotto il profilo occupazionale. Come precisa Pugliese, l'accordo "garantisce il mantenimento del posto di lavoro dei 1.220 addetti dei punti di vendita oggetto dell'acquisizione".

Alma porta la cucina italiana in Parlamento a Bruxelles



Alma, la Scuola internazionale di cucina italiana, è stata scelta per rappresentare l'eccellenza culinaria durante questi sei mesi in cui il nostro Paese è alla guida del Consiglio dell'Unione europea (1 luglio - 31 dicembre 2014). Oltre a curare con animazioni gastronomiche tutti gli eventi in calendario, Alma si occuperà, sotto la guida del coordinatore didattico Giovanni Ciresa, di tenere un corso di cucina italiana per gli chef del Parlamento a Bruxelles. Con un approfondimento sulla preparazione di alcune ricette tipiche della tradizione da inserire nel menù dei ristoranti del Consiglio europeo. Tra i prodotti tipici promossi, il prosciutto di Parma, l'aceto balsamico di Modena, il parmigiano reggiano e la mozzarella di bufala campana. Proprio l'8 ottobre si è svolto un cocktail di inaugurazione, mentre si stanno organizzando altre iniziative, soprattutto per la settimana dedicata alla gastronomia italiana (dal 27 al 31 ottobre 2014).

Nasce a Jakarta (Indonesia) il Sial InterFood: un nuovo evento dedicato all'alimentare

Si svolgerà dall'11 al 14 novembre 2015 a Jakarta (Indonesia), la prima edizione di Sial InterFood. È stata infatti siglata una partnership tra Comexposium, uno dei leader europei nell'organizzazione di eventi fieristici (tra cui Sial Parigi) e Krista Media, società indonesiana specializzata in eventi trade, per lo sviluppo del nuovo format, che avrà cadenza annuale. Con Sial InterFood, che si affianca a Sial Asean, l'ente fieristico francese rafforza la propria presenza in un mercato in forte sviluppo come quello del Sud Est asiatico.

Salumi e vini italiani a Londra con "SalumiAmo con Bacco"

Si è svolta lo scorso 9 settembre al Church House Conference Centre di Londra, la tappa inglese di SalumiAmo con Bacco, il programma di degustazioni di salumi e vini italiani, che tocca alcune capitali europee. L'evento, a cui ha partecipato lo chef Francesco Mazzei, riconosciuto come uno degli ambasciatori più autorevoli della cucina italiana d'Oltremare, è stata l'occasione per promuovere eccellenze italiane come bresaola della Valtellina Igp, coppa piacentina Dop, mortadella Bologna Igp, pancetta piacentina Dop, prosciutto di Modena Dop e salame Cacciatore Dop, in abbinamento a vini italiani tutelati. L'iniziativa è stata organizzata da Ivsi (Istituto di valorizzazione dei salumi italiani), in collaborazione con Federdoc (confederazione nazionale dei consorzi volontari per la tutela delle denominazioni dei vini italiani) e rientra nella campagna informativa triennale "Top of the Dop".

Salame cacciatore Dop: al via dal 16 settembre la vendita in vaschetta



È disponibile dallo scorso 16 settembre il salame cacciatore affettato in vaschetta. Un'importante novità che consente di aumentare il contenuto di servizio del salame Dop più consumato in Italia. "Il salame cacciatore Dop affettato può rappresentare uno snack veloce e corretto da un punto di vista nutrizionale in grado di soddisfare i gusti di un pubblico molto vasto, anche perché può essere utilizzato come ingrediente di fantasiose ricette", spiega Lorenzo Beretta, presidente del Consorzio di tutela. "Le aziende che aderiscono al Consorzio proporranno sul mercato diversi formati: dalla vaschetta piccola da 60 grammi, perfetta per uno spuntino veloce, fino ai formati più grandi, ideali per soddisfare le esigenze di tutta la famiglia".

Expo, Bernardo Caprotti (Esselunga): "Chi organizza l'esposizione è interessato a Eataly"



Intervistato lo scorso 18 settembre dal quotidiano *La Repubblica*, Bernardo Caprotti (foto), patron di Esselunga, parla ironicamente anche di Expo 2015. Alla domanda se Esselunga è interessata a partecipare a Expo 2015, visto che è incentrata sul tema dell'alimentazione, comparto strategico per l'insegna, Caprotti risponde: "Davvero? A noi nessuno ha detto nulla. Chi organizza l'esposizione è interessato a Eataly. Loro sono alla moda, noi siamo antichi. Pretendiamo di vendere l'alta qualità insieme a prodotti più economici rispetto a quelli dei discount".

Ismea: in crescita a volume gli acquisti di salumi. Ma cala il fatturato

Secondo i dati pubblicati da Ismea e diffusi da Anas, relativi al primo semestre 2014, crescono gli acquisti di salumi da parte delle famiglie italiane, ma la redditività della filiera è al palo. Se l'incremento a volume, rispetto allo stesso periodo del 2013, si attesta infatti all'1,7%, il calo a valore è dell'1,2%. Trend che riguarda sia le produzioni Dop e Igp (+1,4% a volume, ma -1,3% a valore), sia quelle non tipiche (+1,9% e -1,2%). Diminuiscono anche le famiglie acquirenti (-1,2%). L'andamento per i due principali prosciutti a denominazione è contrastante. Il prosciutto di Parma mostra una flessione sia a volume (-1%), che a valore (-2,7%), mentre il prosciutto di San Daniele conosce una ripresa sia in termini quantitativi (+1,6%), che monetari (+1,2%). Le due Dop sono accomunate da un trend molto negativo per quanto riguarda il numero delle famiglie acquirenti, sceso del 10,8% per il Parma e del 7,5% per il San Daniele. Infine, trend negativo per la carne suina, che segna una decisa flessione a valore (-4,4%) e a volume (-4,1%).

Crefis: ad agosto redditività stabile per l'allevamento suino. Difficoltà per il prosciutto Parma



Ad agosto, l'indice di redditività elaborato dal Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole), relativo all'allevamento suinicolo non mostra significative variazioni. Nessuna sofferenza particolare, quindi, per l'aumento del prezzo del mais (+3,4%) e la flessione delle quotazioni del suino pesante (-7% su base annua). In crescita del 4,4% anche la redditività su base annua. Continua il momento difficile per la stagionatura

ra del prosciutto di Parma, che segna una flessione del 6,1% rispetto a luglio e del 6,4% rispetto ad agosto 2013. Il rovescio della medaglia è il trend positivo per il prosciutto non tipico, che mostra un incremento modesto (+0,8%) su base congiunturale, ma un'importante (crescita +5%) a livello tendenziale. Positivo, infine, l'indice di redditività per la macellazione: +2,9% rispetto a luglio e +1,2% rispetto ad agosto 2013.



Successo per la seconda edizione di MortadellaBò

La seconda edizione della kermesse MortadellaBò, organizzata dal Consorzio mortadella bologna dal 9 al 12 ottobre nel capoluogo emiliano, si è conclusa con la partecipazione di un consistente numero di partner e con un grande successo di pubblico. Piazza Maggiore e il centro storico di Bologna sono stati animati da stand espositivi per l'acquisto dei prodotti, degustazioni guidate, laboratori, animazioni, esposizioni e competizioni a tema, aperitivi, interventi e dimostrazioni di chef. Punto di forza dell'evento, nato per celebrare l'universo della mortadella Bologna Igp, è stato il coinvolgimento non solo degli operatori del settore e degli addetti ai lavori, ma anche degli appassionati, dei turisti e delle famiglie.



A new vision of the meat industry



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



Fieramilano 19-23 maggio 2015

Orari: 10.00 - 18.00
Ingressi: Porte Est, Sud, Ovest
Preregistrati su: 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 la sua correlata Dairytech, la nuova fiera specializzata per il settore lattiero-caseario, **Meat-Tech** potrà beneficiare della grande sinergia tecnologica con l'industria del fresco e di un pubblico altamente qualificato e internazionale. Completa l'offerta espositiva Fruit Innovation dedicata al mondo dell'ortofrutta. Un esclusivo insieme, integrato e sinergico di tecnologie e innovazioni, una straordinaria concomitanza con Expo 2015, un grande evento da non perdere.
Fate in modo di esserci.

Connected events:



Co-located with:



ipack-ima
Connecting businesses

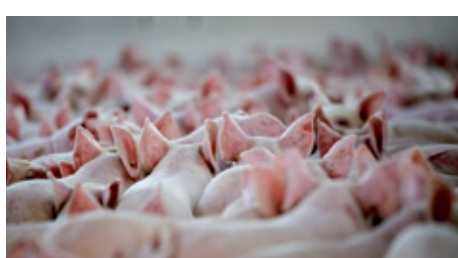
Organizzata da:
ipack-ima spa - Corso Sempione, 4
20154 Milano - Italy
tel +39 023191091 - fax +39 0233619826
e-mail: ipackima@ipackima.it
www.ipackima.it

Promossa da:



Istat: nel 2013 cala la zootecnica (-13,4%) per i prodotti a denominazione. Ma crescono i trasformatori (+8,5%)

Secondo l'analisi diffusa lo scorso 18 settembre dall'Istat sui prodotti italiani che hanno ottenuto il riconoscimento Dop, Igp o Stg, nel caso del settore della preparazione di carni (prosciutti, insaccati, carne macellata e prodotti a base di carne bovina e suina), le specialità a denominazione sono 37 (21 Dop e 16 Igp), tutte attive nel 2013. Al 31 dicembre 2013 il settore, complessivamente in calo rispetto all'anno precedente, raggruppa 4.303 operatori, di cui 741 trasformatori con 1.080 impianti di lavorazione e 3.562 produttori, che gestiscono 4.614 allevamenti. Si registra una diminuzione sia dei produttori/allevatori (-310 unità, -8%), sia degli allevamenti (-711 strutture, -13,4%). Risultano in calo anche le scrofe (-17%) e



i posti ingrasso (-15,6%). A fronte della contrazione della produzione zootecnica, si riscontra però un incremento dei trasformatori (+58 unità, +8,5%) e degli impianti (+110 strutture, +11,3%). La quasi totalità dei produttori e relativi allevamenti è coinvolta nella produzione de-

gli insaccati e dei prosciutti, mentre l'86,9% degli operatori è interessato anche alla carne di maiale macellata. Quanto alla distribuzione territoriale, nel Nord si concentra il 79,5% dei trasformatori e oltre il 90% dei produttori, degli allevamenti, delle scrofe e dei posti ingrasso. Le regioni con la maggior consistenza produttiva sono: Lombardia (1.453 allevatori e 1.947 allevamenti), Piemonte (774 e 969) ed Emilia-Romagna (572 e 799).

Salame bergamasco: passo avanti verso l'Igp

Dopo il parere favorevole della Regione Lombardia, è stata trasmessa al ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali il Disciplinare di produzione del salame bergamasco. Si tratta di un passo molto importante per l'ottenimento del marchio Igp. Il ministero ha ora 90 giorni di tempo per far pervenire eventuali osservazioni e, se non ci saranno modifiche, il prodotto potrà vantare l'indicazione di origine protetta in via transitoria. Ovviamente più lungo e complesso l'iter che porta a Bruxelles e al via libera dell'Igp a livello europeo. Sono otto i salumifici che hanno siglato il Disciplinare di produzione del salame bergamasco e che si sono impegnati ad avviare le procedure per il conseguimento della certificazione.



Il pagellone

Prende il via, con questo numero, una nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Bernardo Caprotti



voto
8

voto
10

Che bello avere 88 anni e chiamarsi Bernardo Caprotti. Puoi dire quello che ti pare. E risultare anche simpatico. Con un'ironia assai poco velata, il patron di Esselunga ha preso le distanze da quel grosso punto interrogativo che è Expo 2015. "A noi nessuno ha detto nulla - risponde a un giornalista che lo incalza sull'argomento - Chi organizza l'esposizione è interessato a Eataly. Loro sono alla moda, noi siamo antichi... Pretendiamo di vendere l'alta qualità insieme a prodotti più economici rispetto a quelli dei discount". Come si fa a non amarlo?

Doppio voto: 8 per la sagacia. 10 per la devozione (la sua ventiquattre è un sacchetto giallo dell'Esselunga di plastica rinforzata).



Federica Mogherini

L'attuale titolare della Farnesina e Alto Rappresentante Ue per gli affari esteri, va giù pesante: "La Russia non è più un partner strategico". Non solo, rincara anche la dose. Parla in commissione Affari esteri, in qualità di ministro, ed espone il programma della presidenza italiana dell'Ue: "... Se dovessi modificare qualcosa nel programma di presidenza di questi sei mesi è la prima riga del paragrafo sulla Russia: la Russia resta un attore politico nelle sfide globali, ma non è più un partner strategico". E brava la ministra.

Lo dica alle aziende italiane che hanno sede in quel Paese. Lo dica a chi esporta prodotti alimentari, mobili, attrezzature e altro ancora. Lo dica a quelle società che, in tempo di crisi, si sono salvate solamente con l'export. Quanto costerà l'embargo per loro? E chi lo paga? Ah come ci manca il divino Giulio (Andreotti) che sapeva blandire russi e americani, cinesi e giapponesi, bianchi e neri, rossi e gialli. Insomma: Francia o Spagna, basta che se magna.

voto
4

Gianpiero Calzolari

Il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari, interviene a un convegno sulla partecipazione della società emiliana ad Expo 2015. Simpatico e cordiale, risponde alle domande del nostro giornalista. Anche quelle più "scomode". Aveva promesso che avrebbero raddoppiato il loro fatturato in due anni. Alla notizia in molti si erano messi a ridere: "Arrivare da 800 milioni di euro a un miliardo e 600 milioni? Non ce la faranno mai". Invece no. Malgrado la crisi e la frenata sui consumi, il Gruppo si sta avviando verso quella cifra, programmata per il 2016. Soprattutto con una decisa crescita dell'export che, da quota 5 per cento, si avvia verso il 20 per cento del fatturato. Corretto, serio. Soprattutto uno che mantiene gli impegni.

voto
8



Dave Lewis

Il Ceo del gruppo Tesco convoca una conferenza stampa in fretta e furia. Il motivo: "Abbiamo commesso un grave errore contabile". Grave? Il colosso britannico della Grande distribuzione ha sovrastimato utili di ben 250 milioni di sterline (317 milioni di euro). Una bazzecola. Ma cosa saranno mai? Al comune mortale sorgono invece due domande banali banali: ma come hanno fatto a sbagliare? Ma soprattutto, chi sono questi geni della finanza pagati più che profumatamente? Pare che verranno licenziati ben quattro dirigenti. Rimane la grande, grandissima figura alla... Emilio Fede. Incompetenti.

voto
3

Diana Bracco



La presidente di Padiglione Italia partecipa alla riunione a cui è presente anche Calzolari. Alla fine regala delle cravatte di Marinella ai relatori. Avrebbe dovuto regalare anche dei foulard di Salvatore Ferragamo alle signore ma non erano pronti. Ma no? In ritardo. Anche quelli...

voto
5

Lisa Ferrarini



Lisa Ferrarini. In qualità di vice presidente di Confindustria, partecipa alla trasmissione Virus, in onda su Rai2, condotta da Nicola Porro. E, fra le altre cose, racconta un aneddoto interessante. Nella sua azienda lavora un dipendente che, causa dolori alla schiena (certificati dal medico), ha il permesso di riposarsi dieci minuti ogni ora. Dopo aver lavorato per 50 minuti, il Nostro si siede e rimane lì per dieci minuti. Tutto bene, tutto okay. C'è un particolare interessante nella vicenda. Il dipendente, la domenica, fa l'arbitro professionista di calcio... Mezzo voto in meno: doveva essere meno sorniona e più cattiva.

voto
7 1/2

Coldiretti



Il 30 settembre, con puntuale comunicato stampa, Coldiretti fa sapere, a quanti non se ne fossero accorti, che l'estate ormai lontana è stata funestata da piogge e maltempo. Ma non si fermano qui gli zelanti funzionari della confederazione. Ligi al dovere e alla missione pedagogica che da sempre li contraddistingue, spiegano che, oltre ai turisti, c'è stato anche un calo dei lavoratori stagionali. Estate difficile per cuochi, camerieri e bagnini, che forse il sospetto lo avevano anche avuto ma finalmente, il 30 settembre, hanno potuto conoscere la verità: piove(va), governo ladro. E pare addirittura che le abbondanti precipitazioni possano avere creato problemi al settore agricolo e zootecnico. Ma per avere conferma di tale clamorosa rivelazione è forse meglio attendere il prossimo comunicato stampa. Il titolo è già pronto: gallina vecchia fa buon brodo.

voto
4

I salumi italiani "Naturalmente buoni"



DAL MONDO BIOLOGICO LA MIGLIORE QUALITA'

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

Packaging tradizionale

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



Packaging eco-compatibile

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



1924 - 1933



1934 - 1943



1944 - 1953



1954 - 1963



1964 - 1973



1974 - 1983



Koelnmesse: novant'anni in "mostra"

Passato, presente e futuro della fiera di Colonia.

Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.

Quali sono stati gli episodi più significativi della storia di Koelnmesse?

Ogni epoca ha avuto le proprie peculiarità, che hanno segnato in modo permanente l'evoluzione di Koelnmesse. A partire dalle grandi fiere campionarie degli anni '20 e '30, l'esposizione internazionale della stampa del 1928, attraverso la ripresa dopo la Seconda guerra mondiale, la specializzazione nelle fiere di settore negli anni '60 e '70 fino all'attuale internazionalizzazione del business fieristico. Tra gli eventi particolarmente significativi ricordo anche la nascita di nuove fiere che nel corso degli anni si sono sviluppate fino ad acquisire un peso internazionale, ad esempio la prima Anuga nel 1924, la prima imm cologne nel 1949, la prima photokina nel 1950, la prima fiera dolciaria internazionale nel 1971 e anche la prima gamescom nel 2009.

Pochi organizzatori di fiere nel mondo possono vantare una tradizione così lunga. Come trasferite questa eredità in uno scenario moderno?

Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere. Da decenni ormai siamo strettamente legati a settori come l'alimentazione, l'arredamento, la fermenta e l'imaging. Questo significa che insieme abbiamo continuato a cogliere le tendenze del mercato, ad analizzare e integrare gli sviluppi tecnologici, a identificare e a rivolgerci a nuovi destinatari. Prendiamo un esempio al di fuori del settore dell'alimentazione. Photokina, conclusasi recentemente, non si è limitata ad accompagnare lo sviluppo del settore dell'imaging per decenni, ma spesso ne ha determinato la direzione, che per molti anni ha coinciso con manufatti e innovazioni tecniche. Ma il vero prodotto, ossia l'immagine, è sempre stato in primo piano. Si è quindi arrivati a una totale trasformazione tecnologica in direzione della digitalizzazione, a cui photokina a Colonia ha dato un'impronta sostanziale. Oggi l'immagine e il suo utilizzo sono all'ordine del giorno nei social network. Ci siamo aperti a nuovi gruppi target giovani. Inoltre, abbiamo compiuto il passo dalla



Gerald Böse

locazione dei padiglioni alla comunicazione live. Le fiere oggi sono eventi a grande diffusione tra il pubblico, in cui i vari settori si mettono in mostra. Noi trasmettiamo su tutti i canali, e non sono certo solo le manifestazioni come gamescom o dmexco a garantire un'attività intensiva su tutte le principali piattaforme online. In altre parole: è da 90 anni che sappiamo di cosa hanno bisogno i nostri clienti e che ci reinventiamo di continuo per poterglielo dare.

Quale potrebbe essere il ruolo delle fiere commerciali in un mercato sempre più globalizzato, governato dalla comunicazione digitale?

L'internazionalizzazione e la digitalizzazione sono due tematiche centrali da cui al momento non c'è praticamente settore che possa sentirsi immune, se non desidera «perdere il treno». Le aziende pensano in modo globale – dobbiamo offrire loro piattaforme commerciali proprio là dove ne hanno bisogno. L'universo economico mondiale è collegato in una rete digitale – dobbiamo proporre ai nostri clienti strumenti di messa in rete digitale per i periodi in cui non vengono programmate fiere. Tuttavia, le particolarità delle fiere – la comunicazione personale e il viverle direttamente – non possono essere sostituite da nessun altro strumento di comunicazione. Dobbiamo comunque interrogarci sul

“come”. Come comunicheremo in futuro con gli espositori? Come possiamo supportare i preparativi e il follow-up delle fiere dei nostri clienti mediante soluzioni digitali? Come devono essere strutturati gli spazi fieristici per rispecchiare la realtà digitale? Queste questioni al momento ci stanno tenendo intensamente impegnati anche presso Koelnmesse e costituiscono un elemento strategico importante per i prossimi anni.

Quali sono le caratteristiche di una moderna fiera (più spazio per i meeting, contatti con gli acquirenti, superficie espositiva...)?

Gli espositori dovrebbero sfruttare soprattutto i vantaggi esclusivi della fiera – la comunicazione personale con i clienti e l'esperienza diretta dei prodotti. Queste possibilità, in questa forma, non vengono offerte da nessun altro strumento marketing. Per fornire ai visitatori un valore aggiunto in più rispetto all'offerta degli espositori, all'interno delle fiere acquisisce importanza anche il programma di eventi collaterali e di congressi. In questo modo è possibile rappresentare le tendenze del settore e gli sviluppi a largo raggio.

Presto presenterete una nuova fiera dedicata al settore food in Turchia. Può fornirci maggiori dettagli?

Nel maggio 2015 per la prima volta si terrà l'Anufood Eurasia a Istanbul. Come il suo modello, la Anuga, anche la Anufood Eurasia rappresenterà l'intera gamma del settore Food & Beverage. Verrà organizzata in collaborazione con l'organizzatore fieristico turco Reed Tüyap, una Joint Venture tra l'organizzatore di fiere internazionale Reed Exhibitions e il gestore dell'area fieristica di Istanbul Tüyap, che verrà utilizzata anche per la manifestazione. L'obiettivo è quello di sviluppare la fiera fino a farla diventare l'evento di punta in Turchia, nella regione balcanica, nel Vicino e Medio Oriente, in Nord Africa e negli Stati della Csi.

Quanto sono importanti le fiere Food & Beverage per Koelnmesse?

Le fiere sull'alimentazione hanno una lunga tradizione presso Koelnmesse. La

Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere.

L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.

1984 - 1993

1994 - 2003

2004 - 2013

OGGI



Anuga si è svolta per la prima volta a Colonia già nel 1924, l'anno di fondazione, quando ancora era un'esposizione itinerante. Dagli anni '50 si svolge regolarmente ogni due anni presso i nostri spazi fieristici. Da qui negli scorsi decenni si sono sviluppate numerose altre fiere specializzate nel settore della tecnologia Food & Beverage, ad esempio la fiera dolciaria internazionale, la AnugaFoodTec e la ProSweets Cologne a Colonia e numerose fiere in Asia, come la Annapoorna - World of Food India, la International FoodTec Brasil e la World of Food Pechino. Complessivamente la Fiera di Colonia organizza in Germania e all'estero quasi 20 fiere nei settori tematici dell'alimentazione e della Food Technology. Ciò rende queste tematiche tra i nostri principali ambiti di competenza e ci rende uno dei più importanti organizzatori di eventi fieristici in questi comparti dell'economia.

Cosa può dirci dei vostri progetti per il futuro?

All'estero il nostro business fieristico sta conquistando sempre più spazio, entro il 2016 la fetta di fatturato proveniente dagli altri paesi dovrebbe crescere fino al 15% del turnover complessivo. Per questo sul piano tematico ci concentreremo soprattutto sulle nostre competenze chiave, mentre sul piano geografico ci rivolgeremo ai mercati target di Cina, India, Russia, Brasile e il Vicino e Medio Oriente, inclusa la Turchia. Per la sede di Colonia le tematiche principali dei prossimi anni consisteranno nella modernizzazione dei nostri spazi fieristici e nell'ulteriore sviluppo dell'ambiente della fiera. Attualmente stiamo riassumendo tutti i necessari provvedimenti costruttivi e infrastrutturali in un masterplan che segnerà la direzione di marcia dei nostri investimenti per i prossimi anni. L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.

Come celebrerete questo anniversario?
Nel corso di tutto l'anno dell'anniversa-

rio Koelnmesse presenterà al pubblico la propria storia con svariate altre campagne e pubblicazioni. Tra l'altro, nella veste di importante motore dell'economia regionale, Koelnmesse sosterrà organizzazioni locali di pubblica utilità nell'ambito di diverse campagne di donazione e collaborazione. Inoltre, con uno stand espositivo mobile svolgeremo una campagna informativa sui 90 anni di storia di Koelnmesse presso varie sedi dello spazio fieristico cittadino.

Qual è il più bel ricordo legato alla sua esperienza presso Koelnmesse?

Mi entusiasma continuamente quando nei viaggi intorno al mondo scopro quanto sia davvero conosciuta la città di Colonia con il suo Duomo e le sue fiere.

Infine, a proposito di squadre vincenti, una domanda sul calcio: chi vincerà la Champions League?

Nella finale la Fc Bayern giocherà contro l'As Roma. Avrò la meglio la Fc Bayern ai rigori - mi spiace per l'Italia!

Angelo Frigerio

Koelnmesse: 90 ans "à l'exposition"



Une longue histoire qui couvre 90 années celle de l'exposition de Cologne. C'est juste en 1924 qu'il y a eu lieu la première édition de la célèbre Anuga. Une montée au succès international qui a traversé de nombreuses phases, de la Seconde Guerre mondiale à la reconstruction du pays, du boom économique à la mondialisation. Car "l'avenir va germer des racines profondes", nous explique Gerald Böse, Président du conseil d'administration de Koelnmesse GmbH. Il met l'accent sur deux thèmes centraux du marché: la numérisation et l'internationalisation. Avec un objectif très ambitieux: devenir l'espace urbain d'exposition le plus intéressant en Europe d'ici 2030. "Comment pouvons-nous communiquer avec les exposants à l'avenir? Comment pouvons-nous soutenir nos clients pour la préparation et le suivi des foires, grâce à des solutions numériques? Comment doivent-ils être structurés espaces d'exposition afin de refléter la réalité numérique? Pour le moment, ces questions vont nous occuper très intensément, même chez Koelnmesse, en constituant un important élément stratégique pour les prochaines années".

15

"Tronchetto di Porchetta IGP"



www.porchettaigp.eu

History

La produzione di porchetta e la zona di Ariccia sono legate da una relazione millenaria. Erano infatti di Ariccia i sacerdoti che lavoravano e preparavano le carni suine da porgere in sacrificio nel Tempio di Giove Laziale. Col passare dei secoli questo legame si è evidentemente rafforzato soprattutto perché, la presenza della nobiltà romana che generalmente si spostava ad Ariccia nelle stagioni più calde, ha fatto in modo che sviluppasse la nota eccellenza artigiana di preparazione della porchetta. Il legame vive indissolubile ancora oggi grazie anche alla famiglia Leoni che ha saputo tramandare questa tradizione storica di padre in figlio.



"Stinco di Porchetta"

Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.

Il marchio Made in Italy, l'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, l'articolo 62, l'embargo in Russia: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Ci hanno risposto in cinque: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Paolo Russo (Forza Italia), Nicodemo Nazzareno Oliverio (Partito Democratico) e Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle). Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. All'appello mancano i partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande. Vale la pena sottolineare l'atteggiamento di Sel che aveva promesso di inviarci le risposte. Malgrado le numerose richieste, i compagni hanno fatto scena muta. Non è un bel biglietto di presentazione per un gruppo che vuole rappresentare l'alternativa al sistema. Viene alla mente quella frase su un muro di Roma: "Le donne vogliono l'apertura a sinistra". Un buontempone, sotto, così scrisse: "A noi piace dov'è..."

Angelo Frigerio

LE QUATTRO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio made in Italy prospettata dal governo nel decreto Sblocca Italia?

2. Cosa ne pensa dell'indicazione d'origine della materia prima in etichetta?

3. Ritiene che l'articolo 62 sia stato un bene o un male per la filiera agroalimentare? Pensa che occorrerebbe modificare questa norma?

4. A suo avviso, le manovre messe in campo dall'Ue e dal governo italiano per sostenere le aziende italiane dell'agroalimentare nella difficile situazione russa sono sufficienti?*

** (Le interviste sono state realizzate prima della sospensione dell'ammasso privato per i formaggi, ndr).*

LEGA NORD

Gianni Fava (assessore all'Agricoltura regione Lombardia)

1. La ritengo un suicidio per le eccellenze del vero 'made in'. Abbiamo la necessità assoluta di esportare, a fronte di un calo dei consumi interni e di una spesa alimentare sempre più asfittica e proiettata verso i discount. A tal fine dobbiamo inevitabilmente organizzarci, costituire delle alleanze per offrire i grandi marchi Dop e Igp sul mercato. Ma un conto è riuscire a creare missioni all'estero di promozione delle nostre principali eccellenze, in modo da colpire uniti, un altro è massificare tutto col marchio made in Italy, che non vuol dire di per sé nulla e che, anzi, renderebbe ancora più facile la missione di chi vive dell'Italian sounding. Piuttosto, solleciterei il governo Renzi a perdersi meno in giochi di maquillage e fare in modo che il negoziato con gli Stati Uniti sul Ttip, il Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti, preveda una adeguata tutela dei marchi comunitari Dop e Igp. È questo che l'Europa, o almeno la parte di essa che produce qualità e tipicità del territorio, chiede in questa fase di accordi.

2. La ritengo un principio di civiltà e una forma di tutela per il produttore e per il consumatore, che ha tutto il diritto di sapere che cosa acquista, da dove viene la materia prima e dove è stata trasformata. Solo in questo modo, accanto a informazioni di carattere nutrizionale, si garantisce il diritto alla libertà di acquisto e la difesa della food security, la sicurezza alimentare intesa come certezza di un cibo sano. Un aspetto sul quale mi auguro il pieno sostegno di tutti i paesi dell'Unione europea. E proprio l'etichettatura sarà uno dei perni sui quali la Regione Lombardia farà leva in questi mesi e durante Expo 2015 per affermare la tutela dei prodotti tipici nei confronti dell'Italian sounding. Che vale 60 miliardi di euro e minaccia la filiera e la salute di chi consuma prodotti contraffatti, penalizzanti sul piano commerciale e pericolosi da quello della salute. Recentemente, collegato all'indicazione dell'origine della materia prima, ho invitato a intensificare i controlli alla frontiera, per evitare che, accanto alla contraffazione alimentare perpetrata all'estero, si ignorassero i flussi, le quantità e le destinazioni delle materie prime. Questo non significa imbrigliare il principio di libera circolazione delle merci, ma conoscere cosa circola e dove va a finire.

3. Ritengo che non abbia dato affatto i risultati sperati, mentre ha causato indubbiamente diversi problemi nella fase iniziale – e parliamo di diversi mesi – della sua applicazione. Il problema dello strapotere della Grande distribuzione organizzata è rimasto e in molti segmenti dell'agroalimentare si fa sentire. Per questo, come assessore all'Agricoltura della principale regione lattiero casearia a livello nazionale, inviterò al tavolo delle trattative per il prezzo del latte anche i rappresentanti della Gdo, avendo peraltro già ottenuto il pieno sostegno delle organizzazioni agricole professionali. Se oggi vogliamo promuovere le produzioni del territorio, riconoscere un valore aggiunto alla filiera e



soprattutto agli agricoltori che devono sostenere maggiori oneri per garantire un prodotto di qualità, bisogna fare in modo che la qualità effettivamente percepita rispetto a prodotti indifferenziati sia riconosciuta anche al primo anello della catena. Le alleanze con la grande distribuzione sono all'ordine del giorno. In Francia piuttosto che in Germania e privilegiano il territorio e i produttori locali rispetto agli altri, senza che per questo nessuno gridi allo scandalo, a partire dall'Unione europea sempre così attenta a bastonare l'Italia con scuse legate all'Antitrust e alla concorrenza, mentre con chi ha il coraggio di tutelare i propri agricoltori rimane in silenzio.

4. Assolutamente no e in più occasioni l'ho dichiarato, sollecitando il governo italiano che si trovasse alla guida del semestre europeo ad attivarsi affinché vengano revocate le sanzioni nei confronti della Russia, che hanno dato il via all'embargo, con grave danno della filiera agroalimentare e non solo. Peraltro, da un rapido calcolo relativo al sostegno comunitario all'ammasso privato (*sospeso dopo questa intervista, ndr*) di 155mila tonnellate di prodotti lattiero caseari, per i quali sono stanziati poco più di 15 milioni di euro in tutta Europa, non possiamo non rimanere profondamente delusi. Inoltre, col sistema varato a Bruxelles è evidente che chi produce formaggi Dop come Grana Padano e parmigiano reggiano riceva un trattamento peggiore rispetto a chi fabbrica formaggi di nessuna qualità. Non possiamo non sollecitare il governo italiano ad alzare la voce, ma purtroppo non so se non se ne sono accorti o se al contrario sono convinti di potersi accontentare dell'elemosina dell'Ue, mentre tutto il sistema lattiero rischia di soccombere fra mancato export verso la Russia e rimbalzi negativi di mercato che rischiano di mettere in ginocchio le quotazioni di latte spot. E a catena anche i nostri formaggi a pasta dura di qualità.



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

ITALY - FIERA MILANO 3 - 6 MAGGIO MAY 2015



creastudios.it

Il team commerciale di TUTTOFOOD

TUTTOFOOD È UNA MANIFESTAZIONE IN CONTINUA CRESCITA
ED ESPANSIONE CHE STA RIVOLUZIONANDO IL MODO DI FARE FIERE
DAL 2013 AL 2015 SIAMO PASSATI DA 6 A 10 PADIGLIONI

Siamo presenti nel mondo con Food Hospitality World in India, Cina, Brasile e Sud Africa,
alcune fra le destinazioni più stimolanti per l'internazionalizzazione del food italiano

JOIN US!

In contemporanea con l'apertura di Expo MILANO 2015
Siamo a 200 metri dall'ingresso principale di Expo Milano 2015, il 70% dei visitatori passerà da lì

**LA FIERA N.1
DEL FOOD
MADE IN ITALY**

Seguici su:

www.tuttofood.it - info@tuttofood.it



Official Partner

NUOVO CENTRO DESTRA

Roberto Formigoni (presidente commissione Agricoltura Senato)

1. Vorrei precisare meglio la domanda che mi viene posta. Nel decreto Sbocca Italia sono state stabilite, e sono in vigore dal 13 settembre scorso, le norme di "Promozione straordinaria made in Italy e misure per l'attrazione degli investimenti", messe a punto dal ministero dello Sviluppo economico in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole per la parte riguardante l'agroalimentare. È importante sottolineare che sono quattro le azioni a cui saranno destinati, e dobbiamo attendere la prossima legge di stabilità, gli stanziamenti previsti specificamente per il sostegno dell'agroalimentare italiano nel mondo:

- valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;

- sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;

- realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari al fine di favorirne la promozione all'estero e durante l'Esposizione Universale 2015;

- realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding;

Solo in questo quadro più generale, il "segno distintivo", che individui "italian original", può essere valutato nella sua prospettiva strategica. La gestione di un segno distintivo nazionale è un grande impegno che richiede risorse, finanziarie e professionali, di grande rilievo, per evitare che esso si possa tradurre in un appiattimento verso il basso della qualità agroalimentare italiana. O, ancora in modo più grave, in una scorciatoia a vantaggio di chi tenta continuamente di realizzare contraffazioni e falsificazioni del nostro patrimonio di nomi evocativi e di marchi già prestigiosi, sia privati che collettivi. Il nostro impegno parlamentare è rivolto a sostenere e rafforzare tutte le azioni a favore del made in Italy.

2. Il 13 dicembre 2014 si inizierà ad avviare la procedura per applicare la parte generale del Regolamento Ue 1169/2011 sull'informazione al con-



sumatore relativamente ad alcuni prodotti a base di carne, di latte ed altro. La procedura Ue-Pilot con l'Italia dovrebbe tentare di allineare anche il nostro paese al quadro legislativo europeo e, nello stesso tempo consentire all'Italia di svolgere una funzione propulsiva in Europa. Dobbiamo essere consapevoli fino in fondo che la sede nella quale vanno assunte le decisioni legislative sull'origine dei prodotti è quella europea. Ciò non toglie che le filiere agroalimentari italiane si organizzino e si mostrino capaci di offrire al consumatore, italiano ed internazionale, prodotti che offrano garanzie sull'origine delle materie prime, sulla base di una normazione volontaria e di un sistema di qualità certificato. È una sfida imprenditoriale che ha già trovato qualche positiva applicazione e che può essere ancora più largamente praticata.

3. L'art. 62 del D.L. n. 1/2012, avente ad oggetto la "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari", lo dobbiamo considerare ancora perfettamente in vigore. Sulla sua efficacia dobbiamo altresì aprire un confronto sereno e pragmatico tra i diversi operatori per valutare se non sia il caso di ridiscutere la platea alla quale applicare le norme. Inoltre, la non previsione di una deroga contrattualizzabi-

le può sembrare in contrasto con un principio del Trattato istitutivo dell'Unione Europea – la libertà contrattuale quale espressione giuridica della libertà di concorrenza – e con la Costituzione italiana (art. 41). Ribadisco che c'è necessità di un confronto, anche all'interno della pubblica amministrazione, del quale il parlamento potrà tenere conto per migliorare la legislazione vigente e per assicurare agli anelli più deboli, penso certamente al settore agricolo, la disciplina e le risorse per affrontare le relazioni economiche sui mercati. All'interno del "Collegato Agricoltura", A.S. 1328, di cui sono relatore, stiamo affidando al ministero delle Politiche agricole, ed è forte la sintonia con il ministro Maurizio Martina, la delega ad adottare un decreto legislativo per la revisione della normativa in materia di regolazione dei mercati con particolare riferimento alle forme di organizzazione, accordi interprofessionali e contratti di organizzazione e vendita.

4. Il divieto russo colpisce numerosi specifici prodotti appartenenti al settore ortofrutticolo (eccetto i prodotti preparati), lattiero caseario (latte, formaggio, burro, prodotti freschi) e delle carni (delle specie bovina, suina e pollame, nonché carni secche, salate, in salamoia o affumicate e salsicce), con limitate eccezioni per alcuni prodotti di più difficile approvvigionamento quali, ad esempio, gli alimenti per lattanti e prodotti a base di latte senza lattosio. Al di là delle indispensabili decisioni che dovranno essere subito riattivate a livello europeo, e che in ogni caso rappresentano una risposta necessariamente parziale (ad esempio si potrebbero richiedere anche misure di ammasso per le carni suine e per le colture di angurie e meloni), occorrerà tuttavia affrontare anche la tematica degli interventi a medio e lungo termine, mediante la ricerca di nuovi mercati per i prodotti dell'Unione europea, qualora il mercato russo continuasse a rimanere precluso o, comunque, le quote attuali di mercato non potessero essere nuovamente stabilite. Peraltro, vorrei richiamare l'attenzione, sulla necessità di un'unità di intenti e di azione tra parlamento e governo affinché possano essere reperite risorse europee non solamente a valere sui fondi agricoli e della pesca.

FORZA ITALIA

Paolo Russo (responsabile Agricoltura)

1. Il marchio Italian original promuovere indistintamente la mozzarella di bufala campana Dop e quella prodotta con la cagliata ucraina, il vino di qualità e quello a basso costo. Il nuovo brand non solo danneggerà le vere eccellenze italiane, ma costituirà l'ennesimo regalo a un pezzo di industria che non è interessata né alla identità dei luoghi, né alla tracciabilità dei prodotti. Sarebbe stato meglio che i 220 milioni di euro previsti per promuovere l'iniziativa fossero stati destinati ad una più efficace strategia di contrasto all'Italian sounding, ad aiutare le aziende italiane a sconfiggere la concorrenza sleale, i fenomeni di dumping daziario ed a sostenere le nostre imprese anche dal punto di vista tecnico-giuridico. Il punto di vista del ministro Martina, che definisce l'operazione predisposta un salto di qualità, non è affatto condiviso da quei produttori di eccellenze che hanno investito per distinguersi e che ora rischiano l'omologazione.

2. Che l'Europa sta frenando una delle più importanti conquiste ottenute dal mondo agricolo italiano grazie all'impegno trasversale della buona politica, che favorì l'approvazione in commissione Agricoltura della legge sull'etichettatura. E' un provvedimento che l'Italia intera ha voluto e che resta di fatto inapplicato

per i freni di un'Europa, che è la stessa che affama gli agricoltori con una politica che non premia il lavoro e la qualità e che avvantaggia le lobbies ed i centri di potere. Si continua ad impedire che i consumatori scelgano sulla base di informazioni certe e che i produttori lavorino senza essere vittime di concorrenza sleale. Se tutto fosse filato liscio alcuni scandali alimentari non si sarebbero più verificati.

3. Servono maggiore tutela e più certezze nella cessione dei prodotti e soprattutto meno burocrazia nella redazione dei contratti: sono cose che non chiediamo solo adesso. Soltanto così il provvedimento potrà produrre i risultati sperati e soprattutto sortire quell'inversione di rotta che è prima di tutto culturale. E che è molto più necessaria di una legge per cambiare le cose. D'altronde si tratta di un'esigenza confermata dalla lettura dei dati: il reddito degli agricoltori è in continua diminuzione ed i prezzi pagati dai consumatori non riflettono quelli corrisposti ai produttori agricoli. L'art.62 non è la panacea di tutti i mali, ma intanto indica con chiarezza che le aziende agricole non possono fare anche da finanziatori del mercato.

4. Non solo non sono sufficienti ma sono del tutto inadeguate. L'embargo

imposto da Vladimir Putin verso la frutta, la carne, il pesce, il latte ed i formaggi importati dai paesi europei e dagli Usa oltre che dall'Australia, dal Canada e dalla Norvegia, rappresenta non solo un danno emergente ma anche una grave perdita in termini di opportunità e di sviluppo da parte del sistema agricolo italiano. Che con la Russia continuava a mettere in campo strategie di promozione destinate a rafforzare la presenza del made in Italy sul mercato. Per questo a nulla servono gli aiuti che l'Ue ha previsto per compensare le perdite degli agricoltori. Si tratta infatti di una forma di assistenzialismo commerciale che non solo non basta a suturare la grave emorragia in atto ma che non sprona ed aiuta a trovare e consolidare nuovi mercati e nemmeno soddisfa in termini di prospettive. Piuttosto sosteniamo chi cerca e si confronta con nuovi mercati. Aiutiamo chi produce a pensare a nuovi mondi e non piangere per un mercato che mi pare per noi oggi e nell'immediato off limits. Per questo il ministro Martina dovrebbe preoccuparsi di individuare nuove politiche da suggerire all'Europa per difendere il lavoro delle nostre aziende agricole. E soprattutto evitare che sia sempre il povero agricoltore vessato già da mille criticità a subire il danno di politiche europee velleitarie ed errate.



PARTITO DEMOCRATICO

Nicodemo Nazzareno Oliverio (responsabile Agricoltura)

1. Penso rappresenti una misura di oggettiva utilità. Soprattutto in questa fase complicata per l'economia nazionale. Il decreto Sbocca Italia ha dato il via libera alle norme sulla promozione straordinaria del made in Italy, prevedendo la valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, la tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti, il sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, la realizzazione di un marchio distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari, così da favorirne la promozione all'estero e durante l'Expo di Milano e il contrasto al fenomeno dell'Italian sounding. Sicuramente queste azioni permetteranno alle aziende italiane di fare un salto di qualità e di aumentare il fatturato delle esportazioni dai 33 miliardi del 2013 ai 50 che si possono realizzare nel 2020, valorizzando le produzioni italiane, più facilmente riconoscibili da un segno distintivo unico. Valorizzare la distintività dei prodotti italiani, creando sui mercati esteri l'immagine coordinata delle caratteristiche peculiari dell'agroalimentare, servirà ad esaltarli nel rispetto delle diversità di ciascuno di essi. L'obiettivo è superare l'attuale azione frammentata. Ovviamente non possiamo non valorizzare la storia, la distintività e la forza del made in Italy a partire dai marchi Dop e Igp, che rappresentano una vera e

propria ricchezza delle nostre produzioni e che dovranno fare da apripista ai prodotti italiani nel mercato globale.

2. L'etichetta rappresenta la carta di identità. Deve quindi contraddistinguere tutti i nostri prodotti, deve contenere tutte le informazioni relative alla tracciabilità del nostro patrimonio agroalimentare. L'informazione in etichetta dell'indicazione d'origine della materia prima rappresenta un elemento che può influire sulle scelte del consumatore connesse alla qualità, alla sicurezza igienico-sanitaria, alla freschezza del prodotto, alla fiducia nella cultura e nell'ambiente dell'area di provenienza. Negli ultimi anni l'interesse degli italiani per la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari è fortemente cresciuto. I consumatori pongono una maggiore attenzione ai cibi che portano in tavola, si preoccupano sempre di più della salubrità degli ingredienti e sono diventati più esigenti anche in termini di qualità. Il raggiungimento di livelli di sicurezza alimentare il più possibile elevati è diventato una priorità strategica della Commissione europea. L'esigenza di fare distinzione tra i concetti "provenienza" e "origine" dei prodotti agroalimentari, nonché la necessità di garantire la trasparenza informativa in merito all'effettiva origine delle materie prime agricole, rappresentano un fattore di cruciale importanza sia ai fini della prevenzione

delle frodi sia, soprattutto, ai fini della protezione dei consumatori, mentre la definizione di "origine" (ossia quella del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale) lascia, di fatto, un ampio margine di indeterminazione.

3. La regolamentazione dei rapporti nella filiera agroalimentare è avvenuta dietro sollecitazione del mondo agricolo e delle autorità italiane ed europee, con l'obiettivo di favorire la libera concorrenza e il corretto funzionamento del mercato, a vantaggio anche del consumatore. Si tratta, infatti, di porre rimedio alla strutturale posizione di debolezza contrattuale del produttore agricolo, in un mercato caratterizzato dalla deperibilità dei prodotti, da un'offerta agricola frammentata e da una domanda sempre più polarizzata in centrali di acquisto di scala nazionale ed internazionale. Ritengo che a un anno e mezzo dall'entrata in vigore, sia necessario fare un serio lavoro di confronto sull'applicazione di questa misura. L'articolo 62 nasce, quindi, con l'obiettivo di riequilibrare i rapporti interni alla filiera, ed è proprio per questo che dobbiamo fare una verifica sulla sua operatività.

4. I provvedimenti fino ad ora adottati sono stati tardivi e insufficienti, nonostante il grande e apprezzato lavoro



del ministro Martina. Questa misura non ha consentito il totale ritiro dei prodotti ortofrutticoli dai campi, molte produzioni sono andate perse, e non hanno minimamente contribuito a compensare la perdita di reddito degli agricoltori. Ora è necessaria una iniziativa rapida, mirata al servizio delle imprese, che non abbia controindicazioni o difficoltà operative, per evitare ulteriori ingiuste penalizzazioni ai nostri agricoltori. Mi aspetto in tempi stretti che la Commissione definisca le decisioni concrete sulla rimozione dello stop agli aiuti già stabiliti per l'ortofrutta e la pianificazione di nuove azioni, come richiesto a seguito della riunione straordinaria del Consiglio dei ministri dell'Agricoltura che l'Italia ha convocato il 5 settembre scorso. Il nostro impegno in questa difficile situazione è quotidiano e pressante, con il monitoraggio sui mercati anche nella funzione di presidenza del Consiglio europeo.

segue

19



UN CAPOLAVORO SULLA TUA TAVOLA

Dentro il Prosciutto Toscano D.O.P. c'è una tradizione secolare, un clima perfetto per la stagionatura e un Consorzio che garantisce qualità e controlli su tutta la produzione. Scopri il gusto autentico della tradizione toscana.

Chiedi sempre il vero Prosciutto Toscano D.O.P., controlla il marchio!

www.prosciuttotoscano.com



MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella
(responsabile Agricoltura)

1. Una cosa molto semplice: se io realizzo un nuovo marchio, questo è attivo in Italia. Ma è un marchio che vale solo nel nostro Paese. Apporre sulle confezioni dei prodotti agroalimentari italiani un marchio non riconosciuto sui mercati extra Ue non ha davvero alcun senso. Se qualcuno, fuori dai confini europei, copiasse questo marchio italiano non ci sarebbe alcuna possibilità di perseguirlo. Si parla tanto di made in Italy in relazione a questo marchio, tanto da trasformarlo, nell'immaginario collettivo, in una soluzione a tutti i mali. Ma non è così, questa idea non deve passare, perché non ci sarebbe una tutela giuridica del marchio. Anzi, a nostro avviso si farebbe solo il gioco dell'Italian sounding. La nostra paura, credo molto fondata, è che questo sia un modo per affrontare la vera questione: l'etichettatura con indicazione della provenienza della materia prima, che consente una vera tracciabilità ufficiale dei prodotti. Argomento su cui, già nel mese di gennaio, abbiamo presentato una mozione, che è stata votata, per richiamare il governo rispetto a questo tema. Ma, finora, è rimasta lettera morta.

2. Sono assolutamente favorevole. La questione è chiara: il consumatore vuole sapere da dove viene ciò che porta in tavola. Se poi per le aziende questo rappresenta un costo ulteriore non importa, perché devono adeguarsi a ciò che chiede con sempre più insistenza chi acquista i loro prodotti.

3. La materia presenta aspetti poco chiari, sui quali è necessaria una parola definitiva del legislatore. In particolare, non è chiaro quale sia la corretta interpretazione del principio di proporzionalità al quale devono uniformarsi i contratti e quali siano i soggetti destinatari, poiché, nonostante il ministro affermi che si tratta di "tutta la filiera", la norma indirizza, in realtà, alle casistiche di rapporti commerciali con riferimento alle relazioni economiche tra gli operatori della filiera connotate da un "significativo squilibrio" nelle rispettive posizioni di forza commerciale. Sarebbe necessario quindi, oltre a ribadire a parole ciò che è già chiaro a tutti, un intervento concreto che modifichi la norma e chiarisca definitivamente il significato dell'articolo 62 nel campo agroalimentare.

4. Siamo abbastanza critici, in generale, sulla posizione italiana nella vicenda Russa. La politica estera europea, semplicemente, non esiste. Sono gli Stati Uniti a dettare l'agenda. Ma le conseguenze ricadono poi sugli operatori, in questo caso dell'agroalimentare. Queste sanzioni sono già costate 200 milioni di euro al nostro Paese. E tutto lascia pensare che saranno ulteriormente inasprite, ad esempio contro le bevande spiritose, togliendo altri soldi al fatturato dell'agroalimentare italiano. A questo proposito, nel corso del prossimo question time con il presidente del consiglio, Matteo Renzi, domanderò cosa gli abbia promesso l'Europa in cambio del voto favorevole alle sanzioni. Perché, deve essere molto chiaro, non era obbligatorio accettare questo provvedimento contro la Russia. Cosa ci hanno dato in cambio di un danno così importante per il settore agroalimentare nazionale? E' stata garantita la possibilità di sfiorare il famigerato 3% del patto di stabilità? Se così fosse potrebbe anche andare bene, ma vogliamo saperlo perché all'Italia le sanzioni stanno causando più problemi che agli altri paesi dell'Unione. In generale, è evidente che il peso politico dell'Italia, nell'Unione europea, sia nullo. Il governo italiano non si sbilancia mai, mentre invece dovrebbe puntare i piedi, come in questo caso. O come in occasione delle discussioni sui trattati Ue ed extra Ue. Questo sarebbe un lavoro davvero importante per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding.

LA POSIZIONE DEI PARTITI

	Marchio made in Italy	Indicazione d'origine in etichetta	Articolo 62	Embargo Russia
Movimento 5 Stelle	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Forza Italia	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Lega Nord	CONTRARI	FAVOREVOLI	CONTRARI	CONTRARI
Nuovo Centro Destra	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI	FAVOREVOLI
Partito Democratico	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI

Il parere
di Confindustria

Lisa Ferrarini

Altra bocciatura per il marchio collettivo del made in Italy alimentare. Questa volta è Lisa Ferrarini, vice presidente di Confindustria (e presidente di Assica), ad affossare l'idea del Governo, proposta nel decreto Sblocca Italia. L'occasione è l'audizione, che si è tenuta giovedì 25 settembre, presso la Commissione parlamentare della Camera sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo. Un incontro ufficiale che rende ancora più pesante un giudizio e non lascia spazio a equivoci: "Sono assolutamente contraria al marchio collettivo", sottolinea Lisa Ferrarini. "Non ha senso apporre un marchietto così, se poi non c'è dietro tutta la macchina dei controlli". L'iniziativa dell'esecutivo somiglia quindi più a un'operazione di marketing che a un progetto serio e strutturato: "Apporre un ulteriore marchietto su un brand aziendale o addirittura su una Dop credo che abbia poco senso. Se invece serve a pubblicizzare il momento di Expo 2015 e a fare di tutta la catena alimentare italiana un vestito unico ci può anche stare, ma è altro quello che manca". Creare un marchio solo per un evento, eccezionale ma comunque estemporaneo, come l'esposizione universale, sembra un'idea monca: "Bisogna puntare sulla diffusione nel mondo dei prodotti delle Pmi italiane piuttosto che spendere soldi su un marchio collettivo che durerà sei mesi e poi non si sa chi lo userà e con quali soldi". Perché è il marketing a livello universale, quello che serve per contrastare l'Italian sounding: "Bisogna veicolare e far uscire i nostri prodotti perché il mercato italiano è saturo, è finito, e quindi dobbiamo andare nel mondo dove si cerca il made in Italy". Investire sulla distribuzione più che sulla tutela istituzionale: "Dovremmo costruire delle bellissime piattaforme che veicolano il prodotto italiano. Basterebbero alcune iniziative mirate: un paio nel mercato americano, una nel



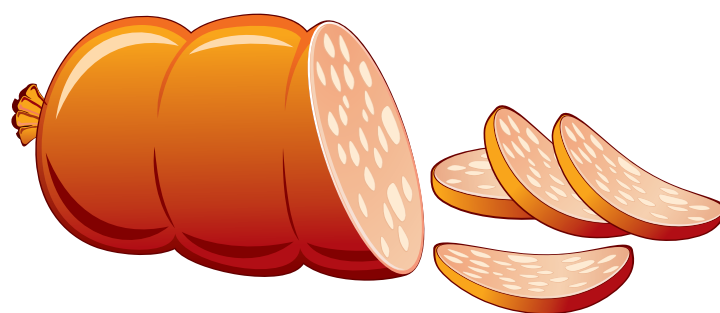
Sud America e nel Sud Est asiatico. Un'azienda piccola non può permettersi i costi di una piattaforma distributiva all'estero. Il cappero di Pantelleria, come può affrontare la distribuzione in Giappone con un solo prodotto? Il vice ministro Carlo Calenda sta operando molto bene in questo senso, con un lavoro trasversale sulle piccole e medie imprese. Ma noi abbiamo bisogno di un vero ministero del commercio estero, per creare una distribuzione nel mondo dei prodotti delle Pmi". Un dicastero che il manifatturiero italiano merita: "Abbiamo un tessuto magnifico, rappresentato dalle Pmi italiane, che sono la forza del nostro Paese che tutto il mondo ci invidia. Ma fatica a vendere nel mondo e creare un distretto alimentare. Con strutture logistiche adeguate possiamo valorizzare il sistema paese. Forse farebbe innervosire le grandi multinazionali, ma sarebbe una ricchezza per il territorio italiano".

Altro tema al centro del dibattito la disciplina europea del "made

in". Un provvedimento che sta molto a cuore a Lisa Ferrarini, ma che rischia concretamente di essere affossato in ambito europeo: "Si tratta di una battaglia di civiltà. Stati Uniti e Cina impongono l'obbligo di origine dei prodotti e l'Europa è l'unica a non averlo. La ritengo una questione d'importanza vitale in un Paese come il nostro che deve essere competitivo nonostante tutti i limiti interni. Con altri grandi paesi manifatturieri, come Francia e Spagna abbiamo tentato di smuovere il blocco tedesco, supportato dai paesi del Nord che non hanno una tradizione manifatturiera. Ma non si muove. Anzi è stato recentemente avviato uno studio d'impatto per l'introduzione delle norme 'made in', cosa che solitamente si fa prima di sottoporre la questione al Parlamento, con il solo scopo di portare avanti la vicenda fino alla prossima presidenza lituana e quindi far saltare l'accordo. La norma è fortemente a rischio e temo possa essere stralciata. Ma spero di sbagliarmi".

Il riferimento al "made in" porta inevitabilmente all'origine della materia prima in etichetta. Rispondendo alla domanda dei membri della commissione, Ferrarini precisa: "Se per origine intendiamo la filiera dalla A alla Z allora bisogna fare attenzione perché il nostro è un Paese deficitario di materia prima in alcuni comparti anche per il 70- 80%. A fronte di questo, il made in Italy è rappresentato dalla conoscenza e dalla capacità di trasformazione e lavorazione che c'è nel nostro Paese. Il grande caffè è il caffè italiano, ma quanti sono i chicchi di caffè prodotti in Italia? Dobbiamo capire se vogliamo incaponirci su una strada che ci fa molto male, perché non produce niente di nuovo. Io lavoro circa 3,5 milioni di prosciutti l'anno, che rappresentano il 12% delle produzioni di suini italiani. In Italia si lavorano 50 milioni di prosciutti, ma si producono solo 10,7 milioni di maiali per le Dop, poi c'è tutto il resto".

Mortadella: la fetta si riduce



Uno dei prodotti più celebri della salumeria italiana è in sofferenza dal 2011. Con un calo tendenziale che, secondo Nielsen, a giugno 2014 ha raggiunto il 4,2% a volume e il 2,8% a valore. Segni positivi solo dall'affettato (+2,7% in quantità).

**Trend delle vendite
su base annua
(giugno 2014)**

-4,2% **-2,8%**
a volume a valore

Dist. moderna

-4,6% **-3,3%**
a volume a valore

Grande distribuzione

Trend banco taglio

-5,8% **-5,3%**
a volume a valore

Trend libero servizio
(pezzi interi, tranci e cubetti)

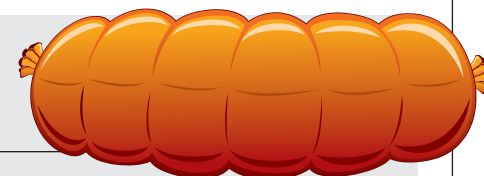
-7,1% **-5,3%**
a volume a valore

Preaffettato

+2,7% **+3,7%**
a volume a valore

Normal trade

-3,3% **-2,1%**
a volume a valore

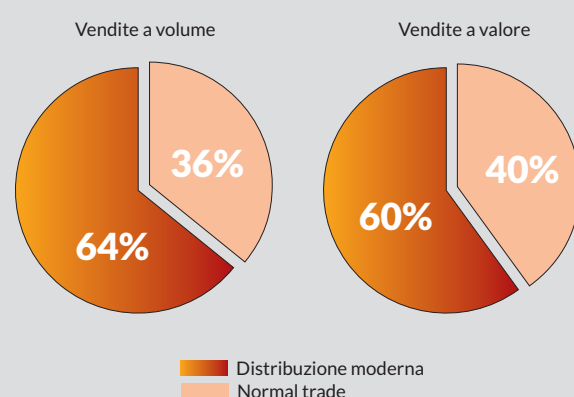


Fonte: Nielsen

La mortadella vende sempre un po' meno. Almeno secondo i dati Nielsen. Pur restando il quarto segmento della categoria salumi, con una vendita annua di 50 milioni di Kg e un fatturato di 556 milioni di euro (incidenza dell'8% sul giro d'affari totale del settore), continua a registrare un calo delle vendite. A giugno 2014 i dati su base annua mostrano una contrazione netta: -4,2% a volume. E a valore la situazione è di poco migliore: -2,8%. Un andamento difficile, per un prodotto che con la sua battuta di cassa, mediamente piuttosto bassa, dovrebbe essere una risposta alla crisi dei consumi. Probabile che altri fattori come salutismo e mode alimentari influiscano negativamente sulle vendite. Elementi su cui occorre riflettere, anche per rispondere a un trend negativo che dura da diverso tempo. Risalgono, infatti, al 2011 le ultime performance stabili o positive del prodotto; e che riguarda tutti i canali e quasi tutti i formati. Nella grande distribuzione (canale che incide per il 64% a volume

e per il 60% a valore) segno meno per il banco taglio (-5,8% a volume e -5,3% a valore); ancora più in sofferenza il libero servizio che comprende pezzi interi, tranci o cubetti: 7,1% a volume e -5,3% a valore. Meno peggio il canale tradizionale, con un -3,3% a volume e un -2,1% a valore. Il normal trade veicola quasi il 36% dei volumi, con una quota sul business complessivo del 40%. L'unica isola felice per la mortadella sembra essere il preaffettato in vaschetta, che a giugno 2014 fa registrare, su base annua, un +2,7% a volume e un +3,7% a valore. Una tendenza, questa, legata non solo alla crescente domanda di un maggior servizio da parte del consumatore, sempre più interessato a un risparmio di tempo sul punto vendita, alla shelf life più lunga e alla praticità della confezione in vaschetta, ma anche alla politica di contenimento dei costi della grande distribuzione, che tende sempre più a ridurre lo spazio del banco gastronomia e a puntare sul peso imposto.

**Andamento delle Vendite - Mortadella
(Peso Fisso e Peso Variabile)**



Fonte: Nielsen



*"Dolcemente
Fontana"*

FONTANA ERMES s.p.a.
via S. Vitale, 12
43038 Sala Baganza - Parma
Tel. 0521.335811 r.a. - Fax 0521.833816
www.ermesfontana.it



Dall'accordo con Finiper, a quello di Coop con l'ormai ex partner europeo di Conad, E.Leclerc, passando per l'acquisizione della rete di Billa e per un tema che non sembra mai raffreddarsi del tutto: l'articolo 62. Come sempre Francesco, Pugliese, amministratore delegato di Conad, affronta in modo diretto e senza giri di parole i diversi temi che riguardano, direttamente o indirettamente, la sua insegna. L'occasione per uno scambio di battute è a margine della conferenza stampa, che si è svolta lunedì 29 settembre a Milano, per presentare la partnership con Alessi per la nuova campagna premi della Cooperativa. Si parte dalla questione più attuale: l'accordo con Finiper.

Si tratterà di una supercentrale di acquisto?

No, Finiper è entrato nel nostro modo e noi nel loro. Conad è una cooperativa di imprenditori ed ora c'è un importante imprenditore in più: Finiper. Il progetto ha confini ampi. Si tratta, infatti, di un percorso decennale per mettere a fattore comune le rispettive eccellenze. Per esempio l'esperienza di Finiper nei prodotti a marchio del non food e quella di Conad nell'alimentare.

Cosa le fa credere che il matrimonio possa funzionare?

Credo che i rispettivi progetti possano essere complementari e trovare la strada verso una maggiore semplificazione, grazie alla condivisione delle rispettive eccellenze. Entrambi vantiamo format dal piccolo al grande, con Conad più forte nelle medie e piccole superfici e Finiper nelle medio-grandi.

Ci sono già progetti in cantiere?

Abbiamo in essere diverse iniziative per il miglioramento della logistica, in particolare nel mondo dei freschi. Ma le opportunità sono numerose, dal ragionare perché ci devono essere insegne diverse a come realizzare espansione insieme.

Non è che Brunelli (proprietario di Finiper) intende vendere a Conad?

Tre anni fa Brunelli ha ricomprato il 20% della sua società da Carrefour, rifiutando di vendere l'80% per 1,5 miliardi di euro. Ha rifiutato ieri per rivendere oggi a Conad? Questo è un momento in cui chi si ritiene bravo deve condividere questa bravura con altri, per crescere, rinunciando a dei piccoli egoismi.

Cosa ha pensato dell'ingresso di Coop in Coopernic?

Sono contento per Coop, finalmente dopo 12 anni hanno capito che devono fare qualcosa a livello internazionale. Potranno recuperare il tempo perduto.

E per quanto riguarda il vostro ex partner E. Leclerc?

Siamo usciti da Coopernic proprio per incomprensioni con E. Leclerc e loro hanno chiamato un nuovo partner. Per quanto ci riguarda abbiamo una nostra cooperativa europea che è Core e che vede partner di primo piano come Rewe, Coop Suisse e Colruyt.

L'obiettivo è sempre quello della contrattazione?

È solo un aspetto e neppure il più importante. Sviluppiamo prodotti a marchio e portiamo all'estero le eccellenze italiane. Un esempio: Coop Suisse vende più Prosecco della marca trevigiana di Conad, 400mila bottiglie, contro 350mila. Nel prossimo anno lanceremo una linea di prodotti per la cura della persona con il know how di Coop Suisse, perché la Svizzera ha un'expertise tra le più alte in questo comparto: siamo una cooperativa che



Francesco Pugliese

Pugliese a tutto campo

L'amministratore delegato di Conad interviene sui temi scottanti del mercato. Le aperture domenicali e l'articolo 62. L'accordo con Finiper. L'ingresso di Coop in Coopernic.

Paolo Frettoli

mette in comune eccellenze.

Con E. Leclerc condividete ancora alcuni ipermercati in Italia...

A questo proposito faremo un annuncio a breve. Abbiamo imparato molto da E. Leclerc sulle grandi superfici, ma oggi l'insegna Conad ha un valore molto più alto rispetto a quella francese. Anzi, la presenza di quell'insegna ci ha creato non pochi problemi tra i nostri consumatori.

Cioè?

Sarà un caso che da un'analisi di Altro consumo, relativa all'ultimo anno, il primo da quando sviluppiamo in modo autonomo la politica commerciale, i nostri iper risultano i più convenienti d'Italia? Perché non ci siamo mai riusciti nei dieci anni di alleanza con E. Leclerc?

A proposito di ipermercato, Conad ha appena inaugurato il Quasar village a Corciano (Pg). Quali sono le strategie per le grandi superfici?

Dal primo di gennaio procederemo a una ridefinizione. Delle 40 strutture, 20 verranno convertite in superstore e 20 resteranno iper. Con la nuova insegna Conad ipermercati, crediamo di conferire un valore aggiunto alle grandi superfici, in linea con le esigenze dei clienti. Sul non food non possiamo competere con l'offerta di alcuni specialisti, ma possiamo puntare su alcuni valori, che sono propri di Conad: specializzazione sul fresco, sul prodotto a marchio e sulle preparazioni alimentari. In questo l'alleanza con Finiper può darci una mano, molto più di un qualsiasi partner estero.

La Camera ha approvato un disegno di legge che obbliga a sei chiusure nei giorni festivi. Cosa ne pensa?

Mi sembra un punto di equilibrio. Già oggi l'apertura nei giorni festivi è subordinata al conto economico. Un punto è importante della proposta è che siano gli imprenditori a scegliere, perché sono quelli che pagano: basta con le ingerenze di regioni e comuni.

Sempre in tema di norme e leggi: l'articolo 62?

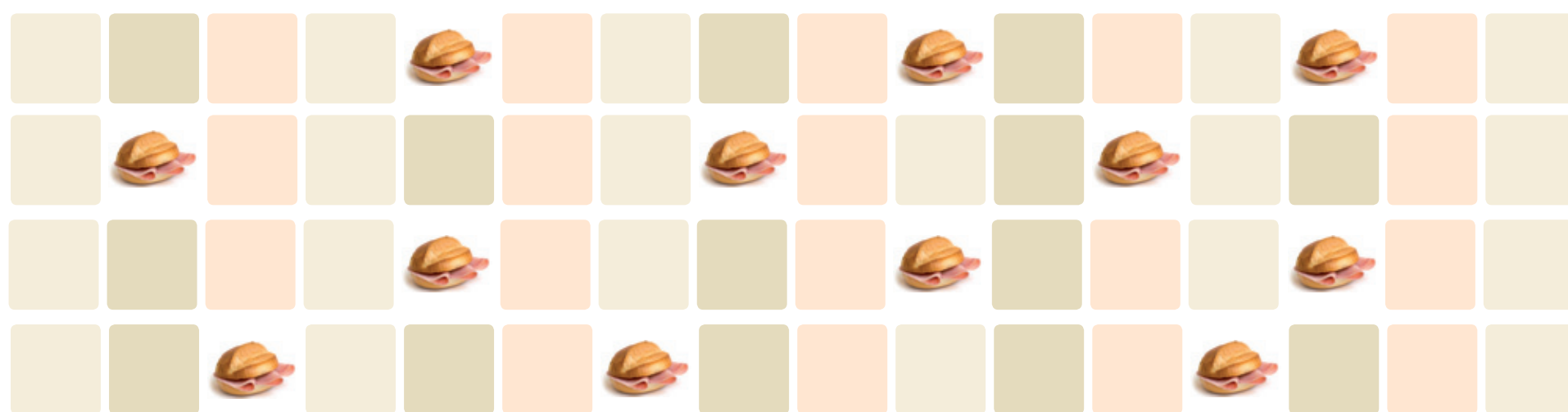
Oggi è una bellissima incompiuta. Non c'è stato nemmeno un controllo da parte delle autorità. Il motivo è molto semplice: ci sono troppi della distribuzione che, d'accordo con l'industria, non stanno rispettando l'articolo 62. Non siamo fra questi. Sta accadendo perché c'è un momento di difficoltà e si preferisce non verificare perché si rischia di far saltare le aziende distributive. E di conseguenza, saltano anche molti fornitori. Credo quindi che sia arrivato il momento di apportare, con serenità, alcune modifiche. Lo spirito della legge era difendere chi era più debole nell'ambito della filiera, come il mondo agricolo e i piccoli fornitori. Su questo non c'è nulla da eccepire, ma per quanto riguarda gli altri contratti bisogna aggiungere la dizione "salvo diverso accordo tra le parti".

Ne avete parlato nel recente incontro in Centromarca?

No. Ho parlato di lealtà e di una congiuntura difficile, in cui pensare a inflazioni elevate è una follia. Siamo in un momento in cui c'è bisogno di un sacrificio comune: noi perdiamo marginalità e anche l'industria, ma i problemi maggiori li ha chi viene a fare la spesa. Smettiamo di pensare che la situazione possa risolversi con aumenti contrattuali e di listino. Ci vuole piuttosto coraggio e competenza per arrivare più velocemente a una semplificazione delle relazioni tra industria e distribuzione e a una definizione chiara di quanto costa un prodotto.

A cura di
Paolo Frettoli

Buono per tutti



Un prodotto che resiste alla crisi. Grazie alla sua versatilità di prezzo e offerta. La crescita del preaffettato, l'importanza del banco taglio, il trend positivo dell'export.

Il prosciutto cotto rimane uno dei prodotti più amati dagli italiani. Con una disponibilità al consumo di quasi 280mila tonnellate (anno 2013; fonte: Assica) è, infatti, il salume più acquistato nel nostro Paese. Il dato in realtà è in calo dell'1,3% rispetto al 2012, ma si tratta, comunque e purtroppo, di una delle migliori performance del settore. Una specialità della salumeria quindi che meglio di altri resiste alla crisi, grazie soprattutto alla sua versatilità, in termini di gusto, prezzo, formati di vendita e consumatore di riferimento. In questa "universalità" risiede buona parte del valore del prodotto. Un mercato vasto e articolato, che tuttavia si orienta verso una polarizzazione piuttosto evidente tra qualità e prezzo. Le aziende tendono a specializzarsi in questo senso: da un lato, linee sempre più industrializzate per ridurre i costi e giocare sulla competitività, o viceversa, procedere verso un approccio più qualitativo, recuperando passaggi e ricette tradizionali. Opzione che può tradursi in una strategia di più ampio respiro, con un unico orientamento verso qualità o prezzo, considerata anche l'importanza degli investimenti in impianti per consentire una produzione industriale di prosciutto cotto. Anche dal punto di vista qualitativo, la competizione è alta. Alcune caratteristiche, un tempo distintive, oggi sono date quasi per scontate; ad esempio l'assenza di polifosfati aggiunti ma, in parte, anche quella di allergeni come derivati del latte e glutine. Su questi aspetti le aziende hanno puntato moltissimo negli ultimi anni per rispondere a una richiesta pressante da parte di grande distribuzione e normal trade. Esigenza un po' meno sentita nel canale Horeca, settore importantissimo per il prosciutto cotto, dove spesso è ancora il fattore prezzo a fare la differenza. Il canale distributivo influisce in modo significativo sulla tipologia del prodotto, tanto che molte aziende offrono una linea dedicata a ciascuna tipologia del dettaglio.

Per quanto riguarda i formati, il banco taglio ha ancora una grande importanza nel settore. Anche se l'affettato evidenzia comunque una crescita: secondo i dati Iri, nell'anno terminante agosto 2014, il prosciutto cotto affettato a peso fisso è cresciuto del 2,4% a volume, con uno scarso dinamismo a valore (+0,4%). Con volumi superiori alle 14.600 tonnellate e un fatturato di 276,5 milioni di euro, è il prodotto di gran lunga più venduto in vaschetta (dati Iri relativi a iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 399 metri quadri). Un business, insomma, sempre più strategico.

Nonostante il prosciutto cotto sia tradizionalmente un prodotto destinato al mercato interno, l'export mostra un trend molto interessante. Nel 2013 l'export della categoria ha sfiorato le 15mila tonnellate, in crescita del 20% circa rispetto allo scorso anno; con un fatturato superiore ai 91 milioni di euro (+8%). Andamento confermato anche nel primo semestre del 2014: con un +7,6% a valore e un +18% a volume (quest'ultimo dato, avverte l'Assica, è leggermente alterato per un errore Istat nei dati relativi agli invii verso Malta). Dati su cui riflettere e che evidenziano le potenzialità di questo prodotto anche oltre i confini nazionali.

**Bon
pour tout le monde**



Le jambon, cuit ou cru, reste l'un des produits les plus aimés par les Italiens. Avec une propension à consommer de près de 280 mille tonnes (année 2013 ; source : Assica), il est, en fait, le produit de charcuterie le plus acheté dans notre pays. Les chiffres sont en réalité en baisse de 1,3% par rapport à 2012, mais c'est, néanmoins et malheureusement, l'une des meilleures performances de l'industrie. Une des spécialités d'épicerie fine qui mieux que d'autres résiste à la crise, grâce à sa polyvalence, en termes de goût, de prix, de format de vente et de consommateur de référence. L'exportation représente une tendance très intéressante. En 2013 elle était de près de 15 mille tonnes, donc une augmentation de 20% par rapport à l'année dernière ; avec un chiffre d'affaires de plus de 91 M € (+ 8%). Cette tendance est également confirmée dans la première moitié de l'année 2014 avec une valeur de 7,6%.

segue
23

*la Tradizione Artigianale
in Friuli dal 1954*

L'origine del Salumificio Dentesano risale agli anni '50 ed è la storia di una Famiglia Friulana con una passione sincera: il prosciutto e i salumi di qualità.

Dentesano è un'azienda a conduzione familiare, fatta di persone che conoscono profondamente il proprio lavoro, un'arte i cui segreti si tramandano scrupolosamente di generazione in generazione. Insieme a valori fondamentali come il rispetto della natura e dei suoi equilibri, Dentesano porta sulle tavole degli italiani tutto il piacere della tradizionale salumeria friulana e mitteleuropea. Dal 1954 produciamo il Praga, prosciutti cotti e salumi di altissima qualità nel cuore del Friuli.

Per il prosciutto tipo "Praga", prodotto centrale dell'azienda, si effettua una lavorazione artigianale con affumicatura naturale, a bassa temperatura, con legno di faggio. Il "Prosciutto Nonno Angelo", è un prosciutto di Alta Qualità, lavorato e dissalato manualmente da un esperto operatore, quindi legato e cucito a mano in modo del tutto artigianale, arrostito e leggermente affumicato con fumo naturale da legno di faggio e bacche di ginepro come da antica tradizione Austroungarica.

I "Salami", prodotti con carni di suini allevati in Friuli Venezia Giulia, sono caratterizzati da note delicatamente speziate, e dalla grana grossolana che risulta molto morbida e gustosa al palato. Per maggiori informazioni sui nostri prodotti visitate il nostro nuovo sito web.

Per noi la qualità è una vera passione di famiglia, parola di Sergio Dentesano

Sergio Dentesano

dal 1954 **Dentesano** la bontà dei Salumi

Salumifici in Friuli con sede a Percoto (UD) Tel. +39.0432.676397 - Email: info@dentesano.it www.dentesano.it

Alimentari Radice

www.alimentariradice.com

La gamma di prosciutti cotti di Alimentari Radice si articola in un numero elevato di referenze, suddivise in tre diversi marchi: "Il più celebre, soprattutto presso gli operatori specializzati, è Motta Ottavio, che contraddistingue le nostre produzioni top di gamma", precisa Silvestro CATERA, direttore commerciale dell'azienda. "Gli altri marchi sono Crippa e Piovesana, dedicati ai prodotti destinati prevalentemente ad Horeca e industria".

Complessivamente questa famiglia di prodotto ha un'incidenza importante sul fatturato dell'azienda: "La quota è superiore al 50%, con volumi produttivi che nel 2013 si sono attestati a 2,5 milioni di Kg". L'offerta si caratterizza quindi per un approccio multicanale, che è andato rafforzandosi negli ultimi anni: "Per quanto riguarda il prosciutto cotto, abbiamo segmentato la clientela, tradizionalmente formata da grossisti, rivolgendoci

all'industria, in particolare con la fornitura di semilavorati per l'affettamento, e alla Gdo. Un progetto, quest'ultimo, partito circa un anno fa e che ci ha permesso di inserire i nostri prosciutti cotti nell'offerta di alcuni player nazionali, con cui già collaboravamo con la fornitura di altre referenze". L'approccio multicanale richiede una forte specializzazione per rispondere alle diverse esigenze: "C'è un trend generalizzato a richiedere un prodotto con prezzo contenuto, mentre l'alto di gamma sembra soffrire di più la generale contrazione dei consumi. Una tendenza che, comunque, si avverte meno nella grande distribuzione, rispetto ad altri canali". Ridurre il prezzo non significa necessariamente scendere a compromessi con la qualità del prodotto: "Su questo fattore non si mette mano. Occorre puntare sull'efficienza produttiva, sull'incremento dei volumi per abbattere i costi fissi e cercare un'economia di

scala, offrendo così un prodotto di buon livello, con un prezzo competitivo". Oltre al prezzo ci sono infatti, altri fattori che orientano la scelta del consumatore: "In primis l'interesse per una alimentazione salustica: uno dei trend che ha praticamente eliminato il grasso dal prosciutto cotto. In secondo luogo l'attenzione alle intolleranze alimentari, con la conseguente necessità di eliminare glutine e additivi. Tutte caratteristiche che la grande distribuzione ritiene imprescindibili".

Il discorso sui formati di vendita porta necessariamente al confronto tra prodotto intero e affettato: "Pur non crescendo più in doppia cifra, le vaschette rappresentano un comparto molto dinamico, capace di cannibalizzare il prosciutto cotto a banco. Le nostre vendite sono soddisfacenti anche con il prodotto intero, grazie alla collaborazione con industrie specializzate nell'affettamento".



Magic Motta

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità ottenuto da cosce selezionate, privato del geretto e sfiancato sui tre lati. La coscia viene salata mediante l'iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata. Il prodotto si caratterizza per il profumo delicato, il sapore dolce e la compattezza della fetta.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali. Antiossidante: E 301. Conservante: E 250. Non contiene Ogm, allergeni, glutine. Presente nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia), edizione 2014.

Peso medio/Pezzature

Da 7,8 a 8,6 Kg.

Tempi di scadenza

Shelf life: 150 giorni.

**Produzione di prosciutto cotto nel 2013
circa 2,5 milioni di Kg**

**Incidenza del prosciutto cotto sul fatturato
superiore al 50%**

Dentesano

www.dentesano.it

Il salumificio Dentesano è profondamente legato alle tradizioni produttive del Friuli Venezia Giulia, che annovera tra le specialità della salumeria anche il prosciutto cotto: "La nostra azienda è nata producendo i primi prosciutti cotti a Trieste e in seguito si è spostata a Percoto, in provincia di Udine, dove è stato realizzato uno stabilimento dedicato", spiega Paolo Dentesano, amministratore delegato dell'azienda. "Oggi l'incidenza di questa famiglia di prodotto sui volumi si attesta intorno al 75%, pari a circa 1 milione di Kg. all'anno". Naturalmente, l'offerta è profondamente influenzata dalla tipicità: "Prosciutti arrostiti e Praga affumicati sono la nostra specialità. Ma un ruolo molto importante assumono anche i prosciutti cotti al vapore di fascia medio-alta, tra cui una referenza di filiera friulana, certificata Aqua (Agricoltura, qualità, ambiente) dall'Ersa (Ente regionale per lo sviluppo agricolo) del Friuli Venezia Giulia. Siamo un'azienda che intende preservare la tipicità della propria produzione, puntando sulla selezione delle materie prime, lavorate con passaggi ancora artigianali, come la siringatura in vena delle cosce e la legatura a mano dei prosciutti. Vantiamo un know how che si è consolidato nel tempo: le nostre ricette si tramandano da 60 anni, anniversario che festeggiamo proprio nel 2014". L'azienda mantiene comunque una costante attenzione alle tendenze del mercato: "Da tempo abbiamo modificato la nostra produzione per allinearla alle nuove esigenze del consumatore in fatto di allergie e intolleranze. Tutti i nostri salumi sono privi di allergeni, latte e derivati. Siamo, inoltre, presenti da diversi anni nel prontuario degli alimenti realizzato da Aic, che certifica l'assenza di glutine nei nostri alimenti". L'attenzione alla qualità risponde anche a una precisa scelta imprenditoriale: "Abbiamo abbandonato da tempo il mercato dei prodotti da prezzo, lasciandolo in mano ad aziende specializzate in questo segmento. La nostra struttura, la manualità nel produrre e le nostre particolarità non ci consentono di poter affiancare alla produzione tipica anche una gamma di prosciutti da prezzo. Una presa di posizione che sta comunque pagando: i clienti riconoscono questa nostra preciso orientamento".

Tra le referenze più performanti, il prosciutto Praga affumicato (nella variante con osso e senza osso), il prosciutto cotto al cartoccio (cotto nella crosta di pane), il prosciutto Nonno Angelo (un prosciutto Alta qualità legato a mano). A questi si aggiunge il già citato prosciutto friulano di filiera, cotto a vapore o nella variante Praga affumicato: "Un progetto che ci sta dando una notevole soddisfazione. Anche grazie all'apprezzamento di alcune importanti catene della Gd e Do, che hanno capito l'importanza di questo legame con il territorio e della garanzia di sicurezza e qualità per il consumatore finale che questo progetto comporta". L'azienda opera prevalentemente in Italia e i progetti per l'export sono ancora in fase embrionale: "Al momento la quota delle vendite oltre confine non assume un ruolo rilevante del nostro fatturato. Siamo presenti in piccola parte nel Regno Unito, Germania e Austria. Le potenzialità sono enormi, anche per il prosciutto cotto. Ma per ottenere buoni risultati occorre una struttura specifica. Ci stiamo attrezzando per cogliere anche questa opportunità".

Prosciutto friulano classico Filiera Friulana

Breve descrizione prodotto

Un prosciutto cotto di Alta qualità, prodotto con carne certificata Aqua (Agricoltura, qualità, ambiente) di suini allevati in Friuli Venezia Giulia. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se tatuata e se ha il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di produzione, che prevede una lunga frollatura, una bassa siringatura con poco sale e aromi naturali, una zangolatura prolungata ed una cottura tradizionale molto lenta. Passaggi che conferiscono al prodotto un gusto dolce e molto delicato.

Forma: prosciutto anatomico con cotenna, stampo a castagna. Affettabilità superiore al 95%. Ogni prosciutto viene consegnato con il proprio certificato di filiera.

Ingredienti

Coscia di suini nati e allevati in Friuli Venezia Giulia, sale, destrosio, fruttosio, aromi. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio

11,4 Kg.

Confezionamento

Bustone alluminio sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 giorni conservato ad una temperatura di - 0°/+4°C.

**Produzione annua di prosciutto cotto
circa 1 milione di Kg**

**Incidenza del prosciutto cotto sulla produzione
circa il 75%**



Salumificio Fratelli Riva

www.fratelliriva.it

Tre linee di prodotto caratterizzano, in particolare, la produzione Fratelli Riva dedicata al comparto dei prosciutti cotti: Maialino d'Oro, Cotto Light e Cotto nazionale. La linea Alta qualità Maialino d'Oro, grazie alla scelta di ingredienti semplici e alla cura di tutte le fasi di lavorazione, garantisce un prodotto adatto a tutti: senza glutine, privo di polifosfati aggiunti, senza glutammato aggiunto e senza derivati del latte. "Prodotto con una carne ricca dal punto di vista nutrizionale e gradevole al palato, si caratterizza per l'ultima selezione effettuata nei nostri stabilimenti, poiché solo alcune cosce hanno tutti i requisiti necessari per poter diventare un prosciutto cotto Maialino d'Oro. L'aromatizzazione, proprio come tanti anni fa, avviene ancora tramite l'infuso di diverse spezie. La lunga cottura, infine, viene effettuata in forni appositamente dedicati e monitorata momento per momento", fanno sapere dall'azienda. Il prosciutto cotto Maialino d'Oro, oltre al pezzo intero in sacco di alluminio, è disponibile affettato in vaschetta Atm e in trancio sottovuoto. Della Linea Leggerezza fa invece parte il Cotto Light, realizzato secondo la tradizionale ricetta italiana ma con ridotto contenuto di grassi, proposto in versione Alta qualità o in quella affumicata. Inoltre, è senza glutine, derivati del latte, glutammato e polifosfati aggiunti. Que-

sto prodotto è disponibile in vaschetta take away, in diverse grammature. Infine la gamma Cotto nazionale. "Il prosciutto cotto nazionale Fratelli Riva nasce da una rigorosa ed accurata selezione della materia prima, dai migliori suini pesanti allevati sul territorio per offrire un prosciutto cotto di Alta qualità. Puliamo con cura le cosce selezionate e prepariamo un infuso di spezie naturali per l'aromatizzazione della carne. Un lungo massaggio ed un'accurata cottura a vapore chiudono la ricetta". Il prosciutto cotto Nazionale Fratelli Riva è senza derivati del latte, senza polifosfati e glutammato aggiunto ed è disponibile intero in sacco alluminio. Completa la gamma la linea Tradizionale, nei diversi tagli, che comprende i prosciutti cotti: Provami, Biancospino scelto, Ginestra Alta qualità e Praga, oltre ai tranci normali e affumicati, in versione Alta qualità e calibrata e le buste Fettine toast, normale e affumicate. Fratelli Riva è inoltre stata tra i primi, in Italia, a credere nei prodotti a marca commerciale. Per questo motivo oggi l'azienda è attiva in questo comparto con numerose referenze, dai cotti interi agli affettati, per la distribu-

zione italiana ed estera. Il Salumificio Fratelli Riva nasce nel 1969 a Molteno, nel cuore della Brianza, quando l'attività copriva ancora tutto il ciclo lavorativo delle carni - dalla macellazione alla produzione - di un elevato numero di prodotti sia cotti che stagionati. La macellazione è stata in seguito dismessa e tutti gli sforzi si sono concentrati nella produzione di prosciutto cotto, prodotto leader del mercato italiano. Nel 1996 hanno avuto inizio i lavori di costruzione di un nuovo stabilimento, dove ha oggi luogo l'intera attività produttiva. È seguita, agli inizi del 2007, la costruzione di un'area di ottomila metri quadri complessivi dedicata alla produzione di cotto per l'affettatura, nonché alle sale bianche destinate alla sua porzionatura.



Prosciutto cotto della linea Maialino d'Oro

Il prosciutto cotto Maialino d'Oro viene preparato secondo la ricetta tradizionale italiana: l'aromatizzazione viene effettuata in forni appositamente dedicati e monitorata momento per momento. La scelta di ingredienti semplici e la cura di tutte le fasi di lavorazione permettono la realizzazione di un prodotto adatto a tutti, perché senza glutine, polifosfati aggiunti, glutammato aggiunto e derivati del latte.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio

Peso medio/pezzature

8 - 8,5 Kg.

Confezionamento

Due pezzi per cartone.

Tempi di scadenza

120 giorni dalla data di confezionamento.



segue

25

COTTI DI GUSTO



www.umbertoboschi.it



Cavalier Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

Con un'incidenza sulla produzione intorno al 6-7%, il prosciutto cotto rappresenta quasi una nicchia per Cavalier Umberto Boschi, ma che vanta una sua specifica tradizione nella storia dell'azienda: "Siamo stati tra i primi in Italia a credere allo sviluppo di questo salume, che produciamo sin dagli anni 60. Quindi abbiamo maturato un know how profondo e articolato", afferma Alessio Tomaselli, direttore commerciale del salumificio. Le strategie aziendali si sono poi orientate verso una specializzazione in altri comparti, come gli stagionati: "Abbiamo comunque sempre mantenuto la produzione di cotti. A un certo punto, tuttavia, abbiamo dovuto decidere se limitarci alla distribuzione di questo prodotto, come completamento della gamma, o continuarne la produzione diretta. Abbiamo optato per questa seconda soluzione per non disperdere un sapere produttivo, che può avere un valore concreto nel mercato odierno, e per non abbandonare un comparto che riteniamo strategico per garantire un'offerta completa". Una decisione che ha portato a importanti investimenti: "Nell'ultimo anno abbiamo puntato molto sul prosciutto cotto, con innovazioni mirate all'implementazione del laboratorio di produzione, che si trova all'interno del nostro stabilimento di Felino, in provincia di Parma. Anche il prodotto in

sé stato adattato alle esigenze moderne, con un occhio sempre attento alla nostra tradizione". Tradizione che si può esemplificare con alcune accortezze nel processo produttivo: "Ad esempio la salina, che viene realizzata partendo dalle spezie intere, miscelate secondo una ricetta della Cavalier Umberto Boschi, che è stata sviluppata nel corso di oltre quarant'anni". L'offerta è declinata in cinque diverse referenze, ciascuna con caratteristiche peculiari: "A partire dal Gran cotto del Cavaliere, un prosciutto cotto di alta qualità, realizzato con cosce suine fresche nazionali. È l'unico che viene proposto anche affettato, in vaschette da 130 grammi. Le altre tre tipologie di prodotto sono realizzate a partire da cosce tedesche, perfette per offrire un prosciutto più magro: il Grancotto Supremo, di alta qualità, il Grancotto Gustovero e il Grancotto Bollo blu". A queste proposte si affianca una produzione molto particolare: "Si tratta del Grancotto legato a mano, un prosciutto cotto che non viene inserito negli stampi, ma insaccato in vescica naturale, legato manualmente, come suggerisce il nome, e quindi cotto al vapore in forno su griglie. Questa metodologia conferisce al prodotto un gusto particolare e una forma irregolare e caratteristica, che lo differenzia nella presentazione nel punto vendita. Una qualità anche estetica che ha

ricadute positive anche sul sell out del prodotto". L'orientamento alla qualità è necessario per affrontare la polarizzazione che caratterizza il mercato dei prosciutti cotti, che vede allargarsi sempre più la forbice tra qualità e prezzo: "Si tratta di un comparto in cui il prodotto da prezzo vanta una quota enorme, ma che offre ancora spazio all'ingresso di referenze di alto livello. Anche per questo motivo abbiamo concentrato la nostra comunicazione sui plus dei nostri prodotti, come l'assenza di allergeni. Una politica che ha riguardato tutta la nostra offerta e che nei prosciutti cotti si è tradotta nell'assenza di glutine, polifosfati aggiunti e lattosio".

Per la Cavalier Umberto Boschi, i canali di riferimento per l'offerta di cotti sono il normal trade e l'Horeca: "I nostri volumi produttivi si attestano intorno ai mille pezzi alla settimana: troppo contenuti per la grande distribuzione. Il dettaglio resta il comparto per noi più interessante, che puntiamo a presidiare anche con iniziative dedicate".

Sul fronte export, il prosciutto cotto non rappresenta certo il core business, ma le prospettive per uno sviluppo ci sono: "In Francia e Belgio questo prodotto è molto apprezzato, per questo motivo alla prossima edizione di Sial (Parigi 19-23 ottobre), presenteremo anche alcune referenze di questa famiglia".

Grancotto legato a mano



Descrizione prodotto

Il 'Grancotto legato a mano' è un prosciutto cotto dall'aspetto tipicamente artigianale. La particolare forma è data dall'insacco della coscia fresca, già aromatizzata, in una vescica bovina e dalla successiva legatura manuale con legacci in fibra naturale. La cottura avviene su griglie all'interno di forni a vapore, quindi non in stampi. Il Grancotto legato a mano, come tutti i prosciutti cotti della Cav. Umberto Boschi, non contiene né glutine né lattosio e la sua aromatizzazione viene effettuata con una salina prodotta esclusivamente con spezie naturali intere (pepe nero, coriandolo, ginepro, macis e altre). L'insacco in vescica e la cottura a vapore rendono le fette particolarmente morbide e compatte.

Peso medio/pezzature

Circa 8,5/9,5 Kg.

Confezione

Colli da due pezzi.

Tempi di scadenza

150 giorni dalla data di confezionamento.

Incidenza del prosciutto cotto sul fatturato
6-7%

Produzione settimanale di prosciutto cotto
circa 1.000 pezzi

Fumagalli

www.fumagallisalumi.it

Molto vasta la gamma di prosciutti cotti Fumagalli. Tra i prodotti di punta si collocano il Gran Delicato e il Delicato. Il primo si caratterizza per il peso medio importante, intorno agli 11 Kg; il secondo, prosciutto cotto Delicato, ha una pezzatura leggermente inferiore, intorno ai 9,5 Kg. Per questi e altri prodotti, Fumagalli vanta un sistema di filiera controllata, che consente all'azienda di seguire tutte le fasi, dall'allevamento alla lavorazione delle carni, garantendo qualità e monitoraggio costante di tutta la produzione.

Oltre a questi vengono realizzati anche i prosciutti l'Incontro e il Sorriso. Dopo la selezione, le cosce vengono aromatizzate con una salamoia naturale di erbe aromatiche e verdure; la carne viene quindi massaggiata e cotta lentamente. Entrambi i prodotti hanno una pezzatura di 8,5 Kg. Stessa grammatura per il prosciutto cotto Festa, che viene realizzato con cosce estere, selezionate a seconda del peso e della qualità. La gamma si completa con il Gustoso (peso medio 8 Kg), e il Sogno. L'offerta di prosciutti cotti di Fumagalli è arricchita anche da alcune produzioni più particolari, come il prosciutto cotto al tartufo, quello alle erbe e quello affumicato. Queste tre referenze si caratterizzano per una rustica legatura e vengono proposte sottovuoto a metà, con pezzature intorno ai 3 Kg. Tra le specialità si trova anche il Cosciotto alla brace, ottenuto da cosce di suini pesanti italiani, disossate, rifilate, aromatizzate e quindi

legate manualmente prima della lenta cottura. Si tratta di un prodotto dal sapore particolare, esteticamente impattante e con pezzature importanti, intorno ai 9 Kg. La gamma di affettati dell'azienda comprende anche il prosciutto cotto, proposto in confezioni da 120 grammi, all'interno della linea "Meno plastica", che prevede l'utilizzo di vaschette prodotte con un risparmio di materiale plastico. Questo prosciutto è protagonista anche della linea di affettati Fumagalli selection, con confezioni da 50 e 100 grammi, anche nella versione alle erbe. Da alcuni anni, inoltre, Fumagalli offre un'intera linea di prodotti biologici, in cui non manca il prosciutto cotto, offerto preaffettato, a fetta stesa, in vaschette da 70 grammi.



Prosciutto cotto Delicato



Breve descrizione

Prodotto ottenuto utilizzando cosce selezionate di suini italiani pesanti, disossate, rifilate e successivamente aromatizzate secondo una nostra ricetta tradizionale. Il prodotto viene formato in speciali stampi di alluminio, cotto in forni a vapore e rapidamente raffreddato. Segue la fase di pastorizzazione.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

8,5 Kg circa.

Confezionamento

Sottovuoto in buste di alluminio multistrato all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Tempi di scadenza

Shelf life: 180 giorni.

Bechèr

www.becher.it

Il prosciutto cotto rappresenta un comparto in crescita per il salumificio Bechèr: "Negli ultimi mesi abbiamo registrato incrementi importanti, quasi a doppia cifra", afferma il direttore commerciale dell'azienda, Francesco di Capua. Con una produzione di circa 1 milione di Kg al 30 agosto, la produzione di prosciutti cotti rappresenta un comparto strategico: "L'incidenza a volume si attesta intorno al 25%, mentre a valore è intorno al 20%. L'offerta è articolata nei tre marchi aziendali: Bechèr in primis, e poi Gran Marca e Tradizioni Venete, oltre alla produzione con private label". Un business, quest'ultimo, in espansione: "La quota di produzione a marchio del distributore ha conosciuto una notevole crescita, arrivando a una quota del 10% circa". Un comparto che registra, quindi, ottime performance generali, ma in cui alcuni prodotti ricevono dei riscontri particolarmente positivi:

Produzione di prosciutto cotto

1 milione di Kg. (al 30/08/2014)

Incidenza del comparto prosciutto cotto sul fatturato

25% a volume; 20% a valore

Incidenza private label

10% circa

Prosciutto "Cotto Natura" Bechèr Senza polifosfati e derivati del latte

Breve descrizione prodotto

Prodotto con l'esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammato, né Ogm.

Ingredienti:

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

Peso medio/pezzature:

9,5 Kg. circa.

Confezionamento:

Confezionato in imballi esenti da alluminio, totalmente riciclabili.

Conservare a temperatura max +4°C.

Tempi di scadenza:

150 giorni.

a marchio Bechèr abbiamo avuto ottimi riscontri con il prosciutto cotto Rubens, il cotto Da Vinci e il Becherimo. I maggiori volumi con il brand Gran Marca, invece, vengono realizzati con il prosciutto cotto Domino, seguito dal Cotto Torre. Queste referenze, come tutti gli altri prosciutti cotti, sono senza polifosfati, derivati del latte, glutammato, glutine o Ogm". Rappresentativo, in questo senso, il prosciutto cotto natura, che all'assenza di allergeni e additivi, unisce l'origine esclusivamente italiana della materia prima. Plus necessari per "restare" su un mercato sempre più competitivo e polarizzato: "Le richieste del mercato si stanno orientando in modo netto in due direzioni principali: la prima è quella legata al prodotto economico, la seconda verso un'offerta di alta qualità. Tutte le proposte che si trovano in mezzo a questi due poli, stanno scomparendo".



Portalupi salumi

www.portalupi.com

Da piccolo laboratorio artigianale situato a Guardabosone, nei pressi del Monte Rosa, e specializzato nella produzione di salumi, nel 1969 la Portalupi Salumi si trasforma in una realtà industriale e da subito avvia la produzione di prosciutti cotti, che diventano ben presto il core business dell'azienda. Oggi il prosciutto cotto rappresenta il 50% della produzione, grazie alla vasta gamma di referenze proposte, tutte cotte a vapore. "L'attenta selezione delle carni, la maestria artigianale degli addetti in linea che lavorano rifilando a mano ogni coscia e l'attento controllo di qualità a fine produzione garantiscono sempre prodotti altamente standardizzati, privi di glutine, senza derivati del latte, Ogm o polifosfati, da anni presenti nel prontuario Aic dei prodotti adatti ai consumatori celiaci, come tutti i prodotti Portalupi", fanno sapere dall'azienda. "L'assortimento comprende diverse referenze, ciascuna con caratteristiche peculiari, definite su misura per essere vincenti in specifiche fasce di mercato o canali distributivi, nazionali ed esteri. Chicca del nostro assortimento è un prosciutto cotto realizzato con carni italiane selezionate ed erbe di montagna tipiche della zona. Bisogna assaggiarlo per assaporarne appieno la qualità. Completano la gamma i prodotti tailor-made, realizzati con cura e flessibilità per soddisfare le diverse necessità del trade - posizionamento, battuta di cassa, packaging, private label, consegna, normativa nazionale, ecc. - indipendentemente dalla dimensione di vendita. L'obiettivo di una produzione genuina e salutare viene garantito, oltre che dal Food Safety Management interno, anche da rigorose analisi di laboratorio, da un efficiente controllo dei rischi e da una tracciabilità collaudata. Inoltre, dal 2007, l'azienda è certificata Ifs e Brc".



La segmentazione che piace

L'offerta di prosciutto cotto è segmentata in modo piuttosto specifico. La presenza di requisiti precisi, come il tasso di umidità su un prodotto sgrassato e deadditivato (Upsd) o la presenza visibile di tre dei quattro muscoli principali, stabiliti da un Decreto del ministero delle Attività produttive del 21 settembre 2005, aiuta a inserire le varie produzioni in categorie ben precise come prosciutto cotto scelto e prosciutto cotto alta qualità. Il risultato è un'offerta organizzata in modo elementare e comprensibile per i buyer e per i consumatori, che comprendono pienamente quali elementi giustificano una così alta differenza di prezzo per lo stesso prodotto. Un modello replicabile anche per

altre tipologie di salume come il prosciutto crudo, anche tipico. Esistono ovviamente i disciplinari di produzione che stabiliscono alcuni requisiti ben precisi e che, peraltro, impediscono l'utilizzo di termini migliorativi come "scelto" o "alta qualità". Eppure, non manca il confronto sulla possibilità di introdurre una segmentazione (più netta rispetto a quella della stagionatura) anche per il prodotto a denominazione. Uno strumento che permetterebbe al consumatore di comprendere le differenze di prezzo, anche sensibili, tra diversi prosciutti crudi e di ridare forma a una produzione appiattita da un "cappello" comune, come la Dop, che rischia di pesare come un macigno.

IL MERCATO IN NUMERI

Produzione 2013

283.800 tonnellate

(-0,9%)

Incidenza prosciutto cotto sul totale dei consumi di salumi

25,7%

Fatturato 2013

1.943 milioni di euro

(+0,2%)

Disponibilità al consumo 2013

278.800 tonnellate

(-1,3%)

Andamento export (nel primo semestre 2014)

+18% a volume | **+7,6% a valore**

(dato alterato da un errore Istat nella valutazione degli invii verso Malta)

(fonte: Assica)

segue

27

TE LO FACCIAMO A FETTE

PERFETTA SRL

Affettamento e confezionamento conto terzi

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



Salumificio Mario Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

“Il prosciutto cotto rappresenta un segmento strategico per la nostra azienda”, afferma Giancarlo Bettio, presidente del Salumificio Mario Brugnolo. “Vantiamo volumi produttivi importanti e una gamma profonda, capace di rispondere alle diverse richieste del mercato italiano ed estero. L’incidenza complessiva sul fatturato si attesta intorno al 40%, mentre se ci limitiamo al giro d’affari legato all’export la quota è del 12%”. L’offerta è supportata da un’articolata politica di brand: “Operiamo con cinque marchi, ormai riconosciuti a livello nazionale: Brugnolo, Tesori del delta, Riviera dei sapori, Mario mastro salumiere dal 1951, Faccia di maia”. La capacità produttiva e di servizio del salumificio veneto si concilia con un’attenzione agli aspetti tradizionali della produzione di salumi: “La nostra filosofia aziendale tende ad allontanarsi

dalla massificazione dei consumi per recuperare antiche tradizioni alimentari, arricchendole con prodotti e servizi innovativi, in linea con i nuovi stili di vita”. Un’attenzione alle moderne esigenze del consumatore che si concretizza nei prosciutti cotti della linea i Primi della classe: “Prodotti su cui stiamo puntando molto, per la nostra strategia commerciale”, spiega Filippo Marangon, responsabile commerciale dell’azienda. “La linea si compone di tre referenze a marchio Tesori del Delta: il cotto alta qualità Benessere, il prosciutto cotto scelto Polesine e il prosciutto cotto Fornaci. Vengono cotti a vapore e si caratterizzano per un sapore unico, un’elevata resa, che permette di evitare gli sprechi, e il giusto rapporto qualità/prezzo. Ma, soprattutto, per i plus che il consumatore, particolarmente attento alle intolleranze alimentari, richie-

de: assenza di derivati del latte, di polifosfati, di glutine e con poco sale”.

Anche nella produzione di una referenza tipicamente “nazionale” come il prosciutto cotto, il Salumificio Mario Brugnolo ha fatto proprio il valore del profondo legame con il territorio: “Le nostre eccellenze devono essere interpretate come uno straordinario biglietto da visita per i luoghi dove le nostre aziende risiedono”, afferma Emanuela Brugnolo, amministratore delegato del salumificio. “L’alimentare di qualità rappresenta un driver fondamentale per lo sviluppo economico di un territorio e delle sue aziende. Soprattutto nel mercato complesso con cui ci confrontiamo, capace di esprimere costantemente nuove tendenze e sempre alla ricerca di stimoli e novità, nonostante la difficile congiuntura economica attraversata”.

Linea “I primi della classe”

Breve descrizione

Tre prosciutti a marchio Tesori del Delta cotti al vapore, caratterizzati dall’assenza di polifosfati aggiunti e allergeni (derivati del latte e glutine). Altro plus della linea è l’alta resa, che consente di evitare sprechi.

Ingredienti

Prosciutto cotto fornaci

Coscia di suino, sale, saccarosio, destrosio, aromi, amidi, estratti di spezie naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Prosciutto cotto Polesine

Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie. Gelificante: E407. Antiossidante: E301. Conservanti: E250.

Prosciutto cotto Benessere

Coscia di suino, sale, saccarosio, destrosio, aromi, estratti di spezie naturali. Antiossidante: sodio L. Ascorbato. Conservante: nitrito di sodio.

Confezionamento

Sottovuoto in film accoppiato Pa/Pe.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di produzione per Benessere e Fornaci.

90 giorni dalla data di confezionamento per Polesine.



Incidenza del prosciutto cotto sul fatturato
40%

Incidenza del prosciutto cotto sul fatturato export
12%

Rugger - Lenti

www.lenti.it

L’ultima referenza lanciata sul mercato da Rugger nel comparto cotti è il Lenti&Lode Cuore, un prosciutto di culatello cotto nazionale di Alta qualità. “Viene prodotto con la sezione più preziosa della coscia, il culatello, solo dalle migliori cosce di suino italiano di grossa pezzatura, provenienti dal circuito tutelato di Parma e San Daniele, legate in rete e lentamente cotte in forno a vapore. L’aromatizzazione è naturale e prevede l’utilizzo di un infuso di spezie pregiate e marsala, secondo la ricetta del 1935 di Attilio Lenti. La cottura, in forno a vapore saturo, dura un giorno intero. E come tutti quelli della nostra gamma, non contiene glutine, polifosfati aggiunti, lattosio o caseinati o glutammato monosodico aggiunto”, esordisce Roberto Tozzi, direttore commerciale dell’azienda di Santena, in provincia di Torino.

Il comparto dei prosciutti cotti rappresenta il core business di Rugger - Lenti: “Poiché si tratta di un’azienda specializzata, i cotti vantano un peso notevole sul fatturato, pari a circa l’80%”. Ampia la gamma di prodotti dedicati questo comparto, a marchio Lenti. “Per quanto riguarda i prosciutti cotti, diverse sono le referenze, nazionali ed estere, per ciascuna delle categorie del prosciutto cotto, scelto e Alta qualità”, spiega Tozzi. “Inoltre, proponiamo la nostra gamma di prodotti anche in vaschette preaffettate, poiché riteniamo che in questo ambito la quota di mercato sia ancora suscettibile di ampi margini di miglioramento. Oltre a realizzare cotti anche per private label, con un’incidenza del 15% sul fatturato del comparto”.

Completano la gamma gli arrostiti di tacchino, pollo, manzo e bovino. “Recentemente abbiamo realizzato un importante lavoro di restyling dei pack e riorganizzazione di tutta la nostra gamma. Nello specifico, l’offerta dei cotti è stata segmentata in: cotti del Cuore, cotti di Gastronomia e cotti Classici. Per gli arrostiti, invece, è stata creata la nuova linea ‘Equilibrio e Bontà’, che risponde all’esigenza dei consumatori che cercano un’alimentazione sana e leggera”. Ma non fi-

nisce qui. “Grazie alla grande tradizione nella cottura delle carni, Rugger - Lenti ha creato anche le categorie delle Specialità di prosciutto e delle Specialità arrosto, che comprendono i prosciutti cotti e gli arrostiti che presentano particolarità nella cottura o nella modalità di lavorazione”. Principe delle vendite è il segmento premium. “Sicuramente i prodotti più performanti sono quelli di alta gamma; nella categoria dei cotti le performance migliori sono quelle dell’Alta qualità”. Ma quali sono i plus delle referenze Rugger - Lenti nel comparto cotti? “Tradizione, specializzazione nella cottura delle carni, alta qualità delle materie prime e grande attenzione alla sicurezza alimentare: queste sono senza dubbio le nostre caratteristiche vincenti. Inoltre, tutti i prodotti a marchio Lenti sono senza glutine, lattosio e caseinati, ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato aggiunti e riportano il marchio della spiga barrata concesso dall’Associazione italiana celiachia”, precisa Tozzi. “In generale, il trend salutistico gioca un ruolo molto importante per un’azienda come la nostra, che ha puntato molto sulla sicurezza alimentare e sulla salubrità dei prodotti, offrendo una serie di prosciutti cotti e arrostiti con una ridotta quantità di grasso e di sale”. Dal punto di vista del mercato, Tozzi è soddisfatto. “Si è registrata una contrazione generale nei volumi, ma nel caso della nostra azienda, grazie all’incremento della distribuzione e dei prodotti nuovi, i volumi sono rimasti costanti. Riteniamo che per ottenere questo risultato sia fondamentale il rapporto tra qualità e prezzo. Il consumatore è oggi molto più attento e sensibile ai costi, ma non intende comunque rinunciare alla qualità e alle garanzie di sicurezza alimentare”. Infine l’estero. Con i suoi prodotti a marchio Lenti, Rugger presidia anche i mercati oltreconfine. “L’export dei cotti pesa circa il 2% ed è diretto principalmente verso Germania e Francia. In generale, il prosciutto cotto è sicuramente un prodotto che all’estero presenta una minore tipicità rispetto ad altri che appartengono alla categoria dei salumi. E que-

sto, senza dubbio, è un elemento di difficoltà. Inoltre, il mercato del cotto all’estero premia maggiormente la fascia bassa, offrendo ampi spazi a prodotti che si presentano con prezzi notevolmente più bassi rispetto al mercato nazionale. Restiamo comunque convinti che anche all’estero la leva sulla quale concentrarsi sia quella della qualità dei prodotti, da proporre con aromatizzazioni ad hoc, più marcate rispetto al mercato nazionale”.

Lenti&Lode Cuore

Breve descrizione prodotto

Prosciutto di culatello cotto nazionale Alta qualità, realizzato con la sezione più pregiata della coscia, il culatello, selezionato da cosce di suino italiano di grossa pezzatura, provenienti dal circuito tutelato di Parma e San Daniele, legate in rete e lentamente cotte in forno a vapore. L’aromatizzazione è naturale e prevede l’utilizzo di un infuso di spezie pregiate e marsala, secondo la ricetta del 1935 di Attilio Lenti. La cottura, in forno a vapore saturo, dura un giorno intero. Non contiene glutine, polifosfati aggiunti, lattosio o caseinati o glutammato monosodico aggiunto.

Peso medio/pezzature

8 – 9 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco trasparente e pastorizzato.

Tempi di scadenza

Shelf life - 90 giorni.



Incidenza del prosciutto cotto sul fatturato
80%

Incidenza private label sul comparto cotti
15%

Quota export del comparto cotti
2%



MASPERchef: alta cucina, estrema praticità.

Da 50 anni siamo specializzati nella produzione di prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, tacchino, pollo e suino. Le nostre specialità cucinate appositamente per voi.

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI



Crescita a vol. del comparto cotti negli ultimi mesi del 2014

+5%

Incidenza prosciutti cotti sul fatturato totale

10%

Incidenza preaffettato sul fatturato totale del prosciutto cotto

6%

Morgante

www.morgante.it

L'offerta Morgante per il settore si compone di una decina di referenze. "Si tratta di cotti prodotti con elevati standard di qualità. Vendiamo per il 25% prodotti della fascia "prosciutti cotti", per il 32% "cotti scelti" e per il 40% "prosciutti di Alta qualità", tutti ottenuti da carni nazionali. L'affettato, invece, rappresenta solo il 6% circa dei volumi espressi dalla famiglia", precisa Anna Modolo, direttore marketing dell'azienda. Quanto alle referenze più performanti, Modolo non ha dubbi: "I prodotti che il mercato recepisce meglio sono i prosciutti cotti di Alta qualità, ad iniziare dal "Gourmand", il nostro Praga nazionale". I prodotti

destinati a questo comparto della gamma Morgante sono caratterizzati da precisi plus. "Tutti i nostri prosciutti cotti sono senza glutine, derivati del latte, polifosfati e Ogm. Inoltre, sono ottenuti da carni di qualità, minimamente lavorate ed insaporite con combinazioni di spezie create secondo una ricetta aziendale originale". Quello dei cotti è un comparto importante per l'azienda, anche se non rappresenta il suo core business. "Morgante è principalmente riconosciuta per la produzione di prosciutti stagionati e wurstel. La famiglia del prosciutto cotto incide sul fatturato commerciale per un 10% circa, a cui si aggiunge la

produzione di semilavorati per l'industria alimentare", precisa il direttore marketing. Che riguardo alla situazione del mercato in generale, commenta: "Negli ultimi mesi, l'andamento del comparto dei cotti, per Morgante, è stato positivo, con una crescita del 5% a volume. Senza dubbio, il prezzo in questo segmento è una componente importante, perché la categoria di prodotto sviluppa volumi. E, di conseguenza, la scelta di un prezzo corretto influenza i margini del reparto. Ogni punto vendita però ha un certo assortimento di prosciutti cotti che consente anche di proporre prodotti di qualità medio alta".

Prosciutto cotto alta qualità Gourmand

Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto da coscia suina fresca, proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia ed alimentati secondo i disciplinari di produzione del prosciutto Dop (San Daniele e Parma). La coscia viene disossata, addizionata di salamoia, cotta ed affumicata naturalmente con fumo prodotto da legno di faggio. Il prodotto viene quindi pastorizzato. Disponibile intero e a metà.

Ingredienti

Coscia suina, sale, zucchero, destrosio, spezie, aromi. Esaltatore di sapidità: glutammato di sodio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Non contiene Ogm, derivati del latte, polifosfati aggiunti, né glutine.

Peso medio/pezzature

9 Kg circa.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in sacco alluminato, quindi in rete.

Tempi di scadenza

Shelf life: entro quattro mesi dalla data di confezionamento per il prodotto intero. Tre mesi per quello a metà.



Raspini

www.raspinisalumi.it

Il Piemonte è una zona tradizionalmente legata alla produzione di prosciutti cotti. Naturale, quindi, che questo prodotto occupi un posto importante nell'offerta di un'azienda come la Raspini, che fa del suo carattere piemontese uno dei tratti fondamentali della propria immagine. La gamma si presenta assai profonda, con referenze dedicate alle diverse esigenze del cliente e del consumatore. Proprio in quest'ottica, Raspini ha lanciato da alcuni mesi la linea di affettati in vaschetta apri e chiudi: una pratica confezione dotata di un tappo rigido salvafreschezza, che permette di mantenere inalterate più a lungo le caratteristiche organolettiche del prodotto, anche dopo l'apertura. Tra i salumi proposti, non manca il prosciutto cotto, offerto in pezzature da 130 grammi. Le grammature possono comunque essere ampliate, perché la particolare vaschetta può essere adattata per formati da 100 a 500 grammi. Secondo una ricerca del 2013 di Nexplora, il 70% delle persone non consuma interamente una vaschetta di prodotto al primo utilizzo. La possibilità di richiudere facilmente la vaschetta si rivela quindi particolarmente importante, soprattutto per il prosciutto cotto. Questo salume, infatti, più di altri subisce una rapida alterazione delle proprie caratteristiche a contatto con l'aria, pregiudicando-

ne la qualità fino a dover scartare il prodotto. La vaschetta apri e chiudi di Raspini vuole rispondere proprio a queste problematiche. Secondo quanto riportato dall'azienda, infatti permette di mantenere inalterate le caratteristiche del prodotto anche per due giorni dopo l'apertura, grazie al tappo rigido salvafreschezza, che permette di richiudere la confezione. Una soluzione che consente quindi di mantenere le peculiarità del prodotto ed evitare lo spreco. Il contenuto di servizio non lascia in secondo piano quello strettamente qualitativo. Si tratta infatti di un prosciutto cotto alta qualità, con Uspd (umidità sul prodotto sgrassato e deadditivato) inferiore a 75,5 % e la presenza e visibilità di tre dei quattro muscoli principali (anche se le indicazioni del ministero della Attività produttive non lo prevedono per il prosciutto cotto Alta qualità affettato). Particolare attenzione è stata rivolta all'ingredienteistica, per offrire un prodotto adatto a tutte le tipologie di consumatore. Il prosciutto cotto Raspini è, infatti, privo di glutammato aggiunto, glutine, derivati del latte e altri allergeni. La gamma di vaschette apri e chiudi si caratterizza anche per un packaging particolarmente impattante, basato su una nuova identità visiva che sottolinea il legame dell'azienda con il territorio.

Prosciutto cotto - linea Apri e chiudi

Breve descrizione

Prosciutto cotto Alta qualità, offerto nella pratica vaschetta apri e chiudi, con tappo rigido salvafreschezza, che permette di mantenere inalterate più a lungo le caratteristiche organolettiche del prodotto anche dopo l'apertura.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali. Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio.

Peso medio/Pezzature

130 g.

Tempi di scadenza

Tempo medio di conservazione: 30 giorni.



Salumeria di Monte San Savino

www.salumeriadimontesansavino.com

La Salumeria di Monte San Savino nasce da un'idea di Walter Iacomoni, nel 1962, come bottega del piccolo paese in provincia di Arezzo, nel cuore della Val di Chiana, per diventare oggi un'azienda specializzata nella lavorazione delle carni cotte al forno a legna e di quelle stagionate. La Salumeria presidia anche il comparto dei prosciutti cotti con due referenze: il prosciutto arrosto cotto a legna e il prosciutto alla griglia. Nel primo caso, si tratta di un prodotto cotto al forno, con una tecnica che mantiene la carne tenera all'interno e tostata all'esterno, così da apprezzare il sapore del prosciutto. Disponibile intero, nel formato da circa 9 Kg, o a metà, vanta una shelf life compresa tra i 60 e i



120 giorni. Anche il prosciutto alla griglia è disponibile sottovuoto, intero (circa 3 Kg) oppure a metà, e vanta una durata compresa tra i 60 e i 120 giorni per il prodotto intero. "L'arrosto è un metodo di cottura di calore asciutto ed è una scelta appropriata per grandi tagli di carne tenera. Sostanzialmente, la cottura delle carni avviene in forno, dove vengono lasciate a rosolare grazie ai più fini metodi di arrostitimento", fanno sapere dall'azienda. "La carne cuocendo, si mantiene tenera all'interno, mentre la tostatura esterna permette di apprezzare il naturale sapore e la gustosità del prodotto".

Nell'immagine il prosciutto toscano cotto a legna

Salumificio Bombieri

www.salumificiobombieri.it

Nato nel 1987 a Buttapietra, in provincia di Verona, dall'esperienza di Carlino Bombieri, il salumificio omonimo è specializzato nella produzione di prosciutti cotti. Oggi l'azienda, guidata dalla seconda generazione della famiglia, propone anche un'ampia varietà di salumi tipici nel rispetto delle tradizioni della salumeria italiana.

Prosciutto cotto nazionale alta qualità Il Carlino

Breve descrizione

La coscia intera nazionale viene selezionata, salata, aromatizzata, zangolata, formata, cotta e rapidamente raffreddata, per ottenere il suo tipico gusto delicato.

Ingredienti

Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250. Senza derivati del latte, glutine e polifosfati aggiunti.

Peso medio/pezzature

9,5 Kg.

Confezionamento

Confezionato in un particolare sacco in alluminio simile alla 'carta paglia' alimentare.

Tempi di scadenza

150 gg dal confezionamento.



IL MERCATO IN NUMERI

Prosciutto cotto preaffettato a peso fisso

Vendite a volume

14.630
tonnellate

(+2,4%)

Vendite a valore

276,5
milioni di euro

(+0,4%)

(fonte Iri. Anno terminante agosto 2014. Totale Italia iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 399 mq)

fine

31



Prosciutto Cotto Alta Qualità



Fratelli Riva



Passione per la tradizione. Fiducia nell'innovazione

Salumificio F.lli Riva S.p.A.
23847 Molteno (Lecco) via Rossini, 10 - Tel. 031 858811 - Fax 031 858845
info@fratelliriva.it - www.fratelliriva.it



PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ

“Tuttofood 2015: sarà un'edizione memorabile”

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese.

Tuttofood aprirà i battenti il 3 maggio 2015, esattamente due giorni dopo Expo, per concludersi il 6 maggio. “Abbiamo la convinzione che questa sarà un'edizione davvero irripetibile. La Fiera e l'Esposizione universale sono fortemente connesse una all'altra, a partire proprio dal tema centrale delle due manifestazioni”. E' Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, a spiegare nel dettaglio quali saranno le novità del prossimo salone dell'agroalimentare, che già dall'ingresso rende evidente l'intreccio con l'evento mondiale Expo 2015. L'accesso ai padiglioni di Tuttofood, infatti, si trova a 250 metri da quello principale dell'Esposizione universale proprio nei pressi della stazione della metropolitana.

Cominciamo proprio da Expo 2015. Quali saranno i punti di contatto con Tuttofood?

La collaborazione con Expo è iniziata già a partire dall'edizione 2013 di Tuttofood, quando il salone ha ospitato un grande spazio utilizzato per illustrare alle aziende del settore le caratteristiche dell'Esposizione universale. Da allora abbiamo sempre lavorato a stretto contatto. Tuttofood offrirà agevolazioni ai suoi visitatori per l'accesso all'area Expo. Oltre ad alcuni eventi in Padiglione Italia.

Cioè?

Dopo la chiusura della fiera, si svolgeranno le Tuttofood Night, eventi strutturati come classici aperitivi, nell'area di Padiglione Italia, con l'obiettivo di far gustare ai visitatori le eccellenze del nostro agroalimentare. E far conoscere tradizione, creatività e stile tutto italiano del mangiare e del bere bene. Senza dimenticare un'iniziativa importantissima per le aziende: “Expo incontra le imprese”.

Di cosa si tratta?

Gli espositori di Tuttofood avranno la possibilità di incontrare le delegazioni commerciali che nel corso dei mesi visiteranno l'Expo. In questo modo, la nostra manifestazione, dal punto di vista qualitativo, durerà sei mesi. Anche se sul piano pratico, ossia dei costi e dell'impegno per le aziende, si tratterà come sempre di quattro giorni. Questo ci permette di offrire una grande opportunità agli espositori: cogliere le opportunità di Expo 2015 senza affrontare un impegno gravoso lungo sei mesi, difficile anche sul piano organizzativo.

Come saranno strutturati questi incontri?

Alle aziende chiederemo, prima di tutto, quali siano i buyer e i mercati di loro interesse. Con queste informazioni, imposteremo un lavoro di matching insieme ai responsabili per Expo delle singole nazioni che saranno presenti con le loro delegazioni commerciali. In seguito a questa profilazione, che sarà personalizzata sulle esigenze di ciascun espositore di Tuttofood, verrà stilata la lista degli incontri B2B, sottoposti alle aziende per la scelta finale. Quindi la disponibilità richiesta alle aziende sarà di poche ore.

Restiamo in argomento. A che punto è l'incoming dei buyer?

Rispetto al passato abbiamo operato in modo diverso. Prima, infatti, chiedevamo agli espositori di segnalare i buyer di loro interesse. E, di conseguenza, li invitavamo. Ma in questo modo le aziende finivano per incontrare solo operatori già conosciuti. Così abbiamo scelto di integrare questa modalità. Per il 2015 metà dei buyer sono stati selezionati su indicazione degli espositori, ma l'altra metà, invece, è frutto del lavoro della rete internazionale di Fiera Milano. Inoltre, abbiamo privilegiato quegli operatori che alla fiera non hanno

Paolo Borgio



mai partecipato, così da allargare la platea dei buyer.

Ma quanti sono i buyer esteri previsti per Tuttofood?

I buyer invitati saranno triplicati rispetto all'edizione 2013, passando da 1.100 a circa 3mila. Poi la nostra proiezione è di passare dai 12.500 ai circa 20mila buyer internazionali che verranno spontaneamente attratti dalla maggiore rilevanza della manifestazione e dalla contemporaneità con l'apertura di Expo.

E gli spazi espositivi già occupati?

Tuttofood nel 2015 registrerà la più grande crescita di una manifestazione organizzata da Fiera Milano in due anni: passeremo, infatti, dai sei padiglioni del 2013 ai dieci. Di questa superficie, pari a circa 180mila metri quadrati, resta da assegnare solo il 10% degli spazi.

Siamo alle liste di attesa, insomma...

Sì, decisamente. Oltretutto vi sono settori, come la salumeria, la carne fresca e il dolciario che hanno aderito alla manifestazione in modo molto più massiccio di qualsiasi nostra aspettativa. Il dolciario, ad esempio, è cresciuto di oltre il 100%, dopo l'aumento del 64% registrato nel 2013 rispetto al 2011. Ci sarà, quindi, un intero padiglione dedicato ai dolci. Il solo settore delle carni fresche è sold out e occuperà 2mila metri quadri. Però me lo lasci dire: questo è un risultato di squadra, merito di tutto il team che lavora con me alla realizzazione di questa memorabile edizione di Tuttofood.

Spazi pieni e aziende al gran completo. A cosa lavorerete nei prossimi mesi?

Su tre aspetti principali: curare nel dettaglio l'incoming dei buyer, che richiederà uno sforzo maggiore del solito, sia per i numeri attesi che per la concomitanza con Expo. Il secondo punto è raggiungere l'obiettivo di 80mila visitatori, convincendoli che è loro interesse (i nostri visitatori sono operatori e non pubblico) bilanciare opportunamente il tempo che riserveranno

a Tuttofood con quello che, molto probabilmente, riteranno per Expo. L'Esposizione, infatti, è un enorme attrattore ma rischia, ovviamente, di cannibalizzare anche parte del “tempo di lavoro” dedicato a Tuttofood. Se, nel 2013, ciascun buyer è rimasto nei padiglioni per una media di 1,7 giorni, quest'anno ci aspettiamo che resti 1,2 giorni. Una perdita parziale, che sarà compensata dal notevole incremento degli operatori commerciali.

E il terzo punto?

Da qui a maggio ci saranno quattro appuntamenti legati a Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, di proprietà di Tuttofood, in Cina, Brasile, India e Sud Africa.

E poi lunghe ferie, immagino...

Se tutto va bene ci vorranno almeno tre mesi di pausa (ride, ndr).

Expo 2015, tutti i padiglioni di Fiera Milano occupati. Non c'è il rischio di una implosione?

Il rischio c'è. Ed è reale. Il calendario fieristico è molto intenso e potrebbero esserci dei momenti di tensione organizzativa. Le previsioni parlano di 250mila visitatori nelle giornate di apertura di Expo. Noi ci aspettiamo invece dai 30 ai 35mila visitatori al giorno. Sommando poi anche le fiere parallele si potrebbe arrivare ad un numero intorno alle 300mila presenze al giorno. Una situazione certamente critica. Per questo abbiamo attivato delle contromosse. In accordo con Atm aumenteranno le corse della metropolitana, che potrà trasportare 100mila persone l'ora. Di più. Abbiamo cambiato gli orari di apertura e chiusura dei padiglioni. Si parte alle 8.30 e si finisce alle 17. Expo, invece, aprirà alle 10 per chiudere i battenti alle 23.30. Ci sarà dunque una finestra di sfogo che pensiamo e speriamo possa contribuire al deflusso delle persone in maniera soddisfacente.

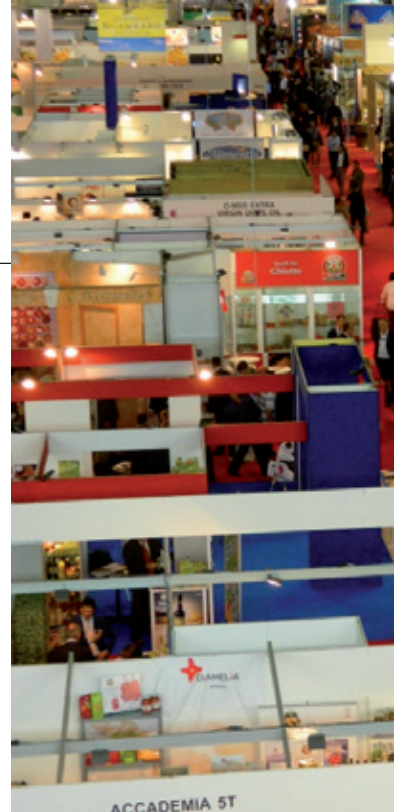
Abbiamo notato che c'è stata una decisa inversione di rotta per quel che riguarda la comunicazione pubblicitaria. Non più un messaggio generalista, ma un claim che non lascia spazio a dubbi: “La fiera n. 1 del food made in Italy”. Come mai?

Abbiamo deciso di abbandonare la timidezza e di comportarci da leader. Siamo la terza fiera alimentare più importante al mondo, dopo Anuga e Sial. Siamo, ad oggi, il 30% più grandi di Cibus e il 12% più grandi di Alimentaria (Barcellona). Questi sono i dati certi. E' chiaro che la leadership conclamata si vedrà solo il 3 maggio 2015. Per ora stiamo sui dati. Aggiungo che la pubblicità così fatta è stata anche una gratificazione per chi ha lavorato per raggiungere questo obiettivo.

Infine, c'è un consiglio che si sente di dare agli espositori?

Absolutamente sì. Questa edizione di Tuttofood sarà speciale, ma non camminerà da sola. Vi sono criticità e problemi che se affrontati in sinergia tra noi e le aziende sarà facile superare. Sappiamo che di norma chi sceglie di partecipare a una fiera comincia ad occuparsi degli aspetti organizzativi circa due mesi prima del suo inizio. Già nella prenotazione degli spazi, questa volta, si è lavorato con molto anticipo. E le aziende hanno ben compreso questa esigenza. Ora è necessario però cominciare ad occuparsi degli aspetti logistici: alberghi, trasporti, ospiti internazionali e così via. Perché, ovviamente, Milano sarà al centro di un evento di proporzioni enormi. Per questo è necessario muoversi per tempo, prima di tutto segnalando le persone da invitare.

Alice Realini





LA FIERA IN PILLOLE

LE GIORNATE **Dal 3 al 6 maggio 2015**

METRI QUADRATI **180mila**

BUYER ESTERI ATTESI **20mila**

PADIGLIONI OCCUPATI **10**

NUMERO ESPOSITORI **oltre 1.000**

BUYER ESTERI INVITATI **circa 3mila**

I PROSSIMI APPUNTAMENTI DI FOOD HOSPITALITY WORLD

Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, nasce da Tuttofood, salone dell'agroalimentare e Host, salone dell'ospitalità professionale. In questo modo, l'expertise di Fiera Milano si unisce all'esperienza e alla professionalità dei partner locali per offrire alle aziende l'opportunità di esser presenti in Brasile, Cina, India e Sudafrica, mercati in costante crescita e ad alto potenziale.

CINA
Canton
11-13 novembre 2014

INDIA
Mumbai
22-24 gennaio 2015

BRASILE
San Paolo
16-18 marzo 2015

SUD AFRICA
Cape Town
20-22 maggio 2015

"Tuttofood 2015: una edizione memorabile"



Tuttofood ouvrira ses portes le 3 mai 2015, deux jours après l'ouverture de l'Expo, pour terminer le 6 mai. "Nous sommes convaincus que ce sera une édition vraiment unique. La foire et l'exposition universelle sont étroitement liées l'une à l'autre, à partir du thème central des deux événements". Paul Boggio, Responsable Salon pour Tuttofood, nous explique en détail quelles seront les nouveautés de la prochaine exposition de l'agro-industrie, qui révèle clairement déjà de l'entrée son lien avec l'Expo mondiale 2015. L'accès aux salles de Tuttofood se trouve, en fait, à 250 mètres du bâtiment principal de l'Exposition universelle, à la porte de l'Ouest, tout près de la station de métro. "La collaboration avec Expo a commencé dès l'édition 2013 de Tuttofood, lorsque la salle a accueilli un grand espace utilisé pour démontrer aux entreprises du secteur les caractéristiques de l'Exposition universelle. Depuis lors, nous avons toujours travaillé en étroite collaboration", explique Boggio. "Tuttofood en 2015 a enregistré la plus forte croissance d'une manifestation organisée par Fiera Milano en deux ans : on va passer, en fait, par les six pavillons de 2013 aux dix, deux en plus que initialement prévu. De cette superficie, environ égal à 180 mille euros, il reste à attribuer seulement le 10%".

33

primady.com

Scopri su www.paganoni.com

PAGANONI PRESENTA SUA MAESTÀ LA GRANBRESAOLA

**GRANBRESAOLA PAGANONI.
DIVERSA, DAVVERO.**

Da sempre Paganoni si impegna a mettere nella GranBresaola tutta la sapienza e la passione coltivate negli anni. E si sente.

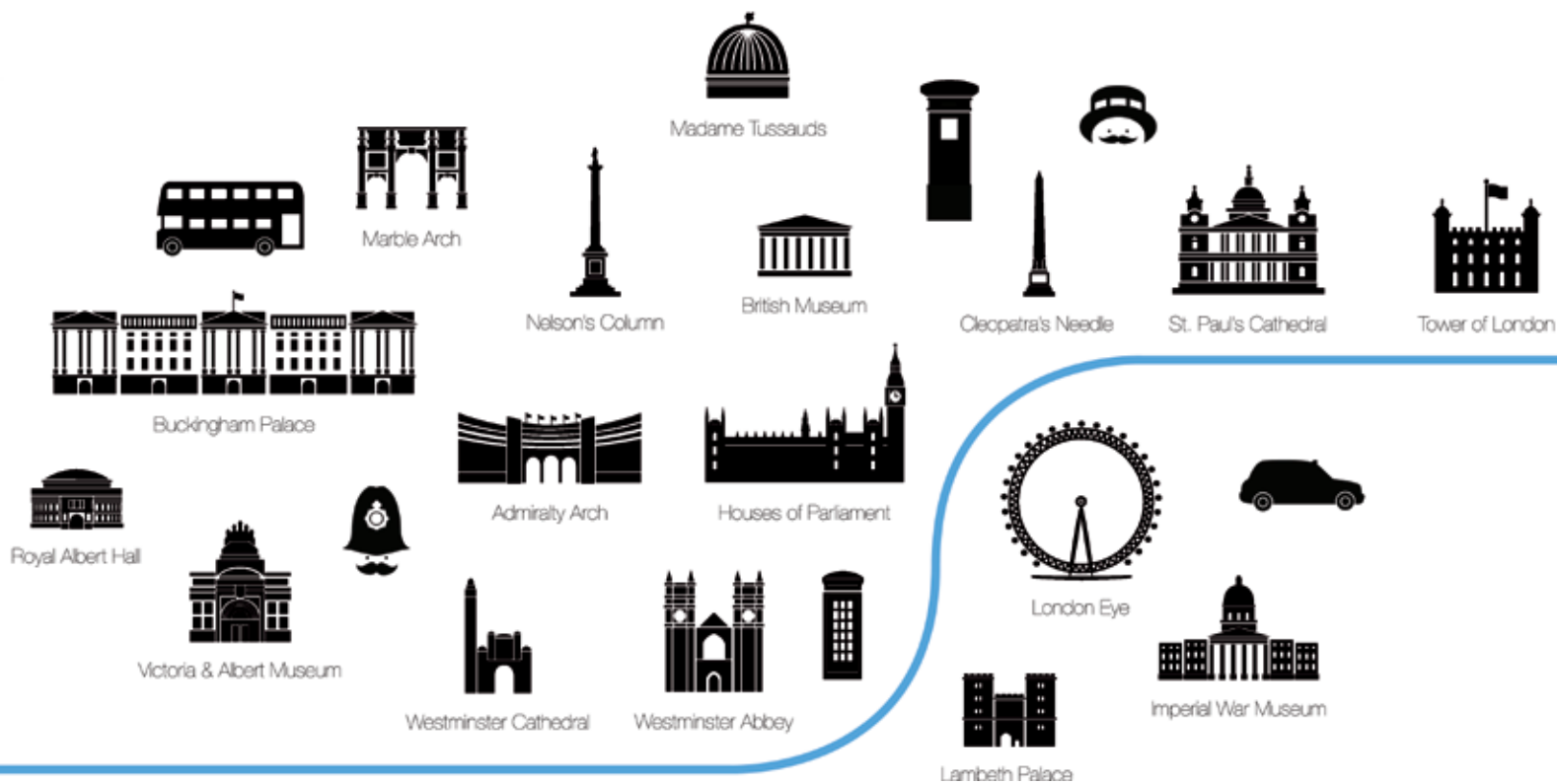
La cura artigianale con cui Paganoni lavora le migliori carni fresche e la pazienza dedicata ai lunghi tempi di stagionatura rendono GranBresaola semplicemente diversa.

La grossa fetta, frutto di una lavorazione accurata, ne fa un salume inconfondibile. Gustare GranBresaola è infatti un'esperienza totalmente nuova: la sua bontà delicata e la sua particolare fragranza la rendono naturalmente unica.

GranBresaola Paganoni. Gusto regale.

Gran Bresaola®
il gioiello della tavola

Paganoni®
Bresaola, naturalmente.



London calling

Nel 2013, le importazioni di salumi nel Regno Unito sono cresciute del 7%. Bene l'export dal nostro Paese (+20%), terzo fornitore dopo Germania e Spagna.

La presenza di salumi italiani sugli scaffali della Gdo inglese è prevalentemente focalizzata sui crudi (prosciutto crudo, pancetta e salame Milano) in diversi formati e con diverse fasce di prezzo. Per i salumi cotti, come prosciutti e wurstel, il made in Italy entra infatti in diretta concorrenza con le (più economiche) produzioni locali, irlandesi e tedesche: i prodotti italiani sono proposti al grande pubblico a prezzi unitari superiori ai prodotti locali e in confezioni inferiori ai 100 gr. I prosciutti inglesi, affumicati e salati, sono invece proposti a prezzi concorrenziali e in formati più grandi (dai 100 ai 500 gr). Complessivamente, mortadelle,

wurstel, prosciutti disossati e salami sono gli insaccati che il Regno Unito importa maggiormente (+6,86% sul 2012), rappresentando di fatto uno dei principali mercati di sbocco per le produzioni italiane.

Tra i paesi fornitori, le migliori performance del 2013 sono state quelle della Polonia (+56,70% a valore), ma anche le importazioni dall'Italia continuano il loro trend positivo, con un aumento del 7,39% a valore sul 2012 e con una quota di mercato del 19,08%. E si collocano al terzo gradino del podio dopo Germania e Spagna (fino al 2008 l'Italia era prima in classifica). Nel dettaglio, il valore delle importazio-

ni di prosciutti stagionati disossati ha registrato nel 2013 un +10,74% sull'anno precedente. Con l'Italia che cresce del +19,65%, secondo fornitore dopo la Danimarca, con una quota di mercato del 39,92%. Per quanto riguarda wurstel e mortadelle, invece, queste costituiscono la voce principale delle importazioni di insaccati nel Regno Unito, che crescono nel 2013 dell'1,95%. Un comparto che vede l'import dall'Italia al ribasso (-13,8%), benché non eguagli il drastico calo del 38,56% registrato nel 2012.

Federica Bartesaghi

Prosciutti-Salami	Tesco	Asda	Sainsbury's	Waitrose
Prosciutto di Parma 14 mesi (pl)	2,28 (offerta speciale)	2,50	3,01	3,21
Prosciutto di Parma 18 mesi (pl)	-	-	3,38	5,55 (20 mesi)
Prosciutto crudo (pl)	2,03	2,00	2,50	2,58
Prosciutto di Parma	2,50 (Beretta)	-	4,29 (Negroni)	-
Salame Milano (pl)	1,70	1,36	2,33	2,79
Salame Napoli (pl)	-	1,36	2,50	2,96
Mortadella (pl)	1,68	-	2,31	1,79
Pancetta a cubetti (pl)	1,16	0,78	0,97	1,49
Pancetta affumicata a fette (pl)	1,82 (offerta speciale)	1,67	1,39	2,42
Bresaola (pl)	-	-	4,69	4,28
Antipasto italiano (pl)	2,92	2,50	3,23	2,91
Prosciutto San Daniele (pl)	-	-	4,29	4,56
Prosciutto cotto (pl)	-	-	2,50	2,69
Speck (pl)	-	-	3,75	-

Prezzi all'etto in sterline - rilevazione del 28.04.14

Salami - Importazioni - Valori	2011	2012	2013
Belgio	698	1.273	361
Danimarca	11.751	10.393	9.339
Francia	4.733	2.810	2.677
Germania	41.771	48.246	52.121
Irlanda	10.625	8.889	11.518
Italia	24.002	30.612	32.875
Spagna	36.025	39.887	43.041
Polonia	4.494	4.173	6.539
Paesi Bassi	4.831	11.762	9.072
UE	142.177	161.183	172.231
Non UE	2	0	2
Totale	142.179	161.183	172.233

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo.
Importi espressi in migliaia di sterline

Salami - Importazioni - Quantità	2011	2012	2013
Belgio	3.675	5.290	11.087
Danimarca	38.762	32.389	27.774
Francia	6.374	4.791	4.836
Germania	103.427	117.177	137.654
Irlanda	45.024	44.400	58.501
Italia	38.765	45.412	56.772
Paesi Bassi	11.631	45.340	32.553
Spagna	82.941	75.960	79.130
Polonia	16.086	16.778	23.184
Totale	353.700	394.513	432.522

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo.
Importi espressi in quintali

Mortadelle e wurstel - Importazioni - Valori	2011	2012	2013
Belgio	5.111	4.594	4.789
Danimarca	2.945	7.683	10.193
Francia	16.302	17.939	15.845
Germania	53.551	49.880	56.034
Irlanda	10.024	21.112	19.910
Italia	9.330	5.732	4.982
Paesi Bassi	26.626	22.920	20.155
Spagna	1.361	1.748	2.170
Polonia	22.761	26.938	27.102
UE	154.763	165.510	168.716
Non UE	1.033	1.938	2.006
Totale	155.796	167.448	170.722

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo.
Importi espressi in migliaia di sterline

Mortadelle e wurstel - Importazioni - Quantità	2011	2012	2013
Belgio	29.980	25.526	22.496
Danimarca	12.096	26.196	33.055
Francia	68.179	75.219	62.529
Germania	158.311	144.992	149.280
Irlanda	52.359	73.264	58.001
Italia	21.035	17.262	11.777
Paesi Bassi	161.238	159.077	139.878
Spagna	2.736	5.271	3.599
Polonia	96.564	111.075	106.329
UE	631.131	669.082	613.321
Non UE	2.641	4.923	10.124
Totale	633.772	674.005	623.445

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo.
Importi espressi in quintali

Prosciutti stagionati, disossati, speck, coppe, culatelli - Importazioni - Valori	2011	2012	2013
Belgio	206	6	139
Danimarca	17.533	31.293	33.654
Francia	2.979	196	316
Germania	3.194	4.957	3.893
Irlanda	3.802	3.023	2.822
Italia	18.776	27.057	32.373
Paesi Bassi	1.636	5.616	5.753
Spagna	950	872	1.891
Polonia	105	129	128
UE	49.279	73.230	81.096
Non UE	4.142	0	0
Totale	53.421	73.230	81.096

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline

Prosciutti stagionati, disossati, speck, coppe, culatelli - Importazioni - Quantità	2011	2012	2013
Belgio	837	12	644
Danimarca	68.441	109.921	123.566
Francia	2.420	601	820
Germania	4.514	12.611	8.853
Irlanda	4.977	3.856	3.246
Italia	17.455	25.905	34.218
Paesi Bassi	5.995	22.426	22.733
Spagna	1.268	1.242	2.438
Polonia	263	310	298
UE	106.298	177.024	197.049
Non UE	13	0	0
Totale	106.311	177.024	197.049

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali



TERREDUCALI.IT

zero **0** lattosio
allergeni
glutine
100% CARNE SUINA ITALIANA

Vogliamo
festeggiare
il **Natale** con te!

19-23 OTTOBRE 2014
National Pavilion
Stand 1F145

SIAL 2014
The Global Food Marketplace



LA PAROLA AGLI IMPORTATORI

DISTRICTS OF ITALY

MARCELLO FIORITA

direttore vendite

www.districtsofitaly.co.uk



"La mia azienda offre alcuni dei più autentici prodotti italiani di alta qualità, come il prosciutto di Parma, l'olio di oliva, le torte al cioccolato, il parmigiano reggiano e molti altri", spiega Marcello Fiorita, direttore vendite per Districts of Italy. "Tra i più rinomati nel nostro paese, ci sono senza dubbio la pasta, l'olio di oliva, i condimenti, le passate di pomodoro, alcuni formaggi, vino e birra. Mentre specialità come l'aceto balsamico non tradizionale, la pasta fresca e il pesto sono stati scoperti solo di recente dai consumatori". Negozi specializzati, food hall e supermercati sono i luoghi d'eccellenza per la diffusione di prodotti italiani. "Anche il web sta crescendo velocemente - aggiunge Fiorita - benché nessun canale sia capace di 'fare cultura' sul cibo italiano". Cosa cercano gli importatori in un'azienda? "Varietà, qualità, prezzo e affidabilità". Negli ultimi anni il mercato agroalimentare inglese ha vissuto grandi cambiamenti: "In peggio per il made in Italy, poiché nuovi prodotti più convenienti e brand sconosciuti hanno fatto la loro comparsa sul mercato. E in meglio per il made in Britain, visto che il consumatore può acquistare prodotti di alta qualità a un prezzo migliore scegliendo aziende con un lunga storia alle spalle". Un mercato in affanno, ma non a causa della crisi economica: "Il problema è che oggi c'è troppa offerta rispetto alle reali proporzioni del mercato (il Regno Unito non sono gli Usa). Secondo il mio parere, se su un prodotto, locale o negozio, fosse applicato un simbolo dell'Italia - una bandiera, logo o nome - noi italiani abbiamo il compito di accertarci che alle spalle ci siano una proprietà o una gestione italiana, una vera storia legata alla nostra terra".

GOLDCRAFT

MANISH PATNI

www.goldcraft.co.uk



"Nella mia esperienza, gli amaretti Lazzaroni, il panettone Loison, i Baci Perugina e il caffè Segafredo sono alcuni dei prodotti italiani più conosciuti sul mercato inglese", spiega Manish Patni di Goldcraft, azienda d'importazione e distribuzione inglese specializzata in prodotti dolci e di alta gamma. "Lavoro in questo campo da 13 anni e quello che sto notando, di recente, è un crescente interesse per prodotti nuovi e inusuali, come la 'nduja, pasta di salame piccante ideale per gli aperitivi, ma anche formaggi e vini di piccoli produttori". Sempre secondo Patni, i più importanti canali di distribuzione per la vendita e la promozione di prodotti italiani nel paese sono importatori, specialty stores e reparti di gastronomia presenti nei grandi magazzini. "Ciò che un importatore vuole trovare in un'azienda sono prodotti eccellenti e valorizzati da un bel packaging. Così come affidabilità nella produzione e nelle tempistiche e buone doti comunicative". E aggiunge: "Il mercato inglese è pronto a ogni novità. E grazie alla facilità con cui oggi ci si sposta il settore alimentare si è aperto a molte specialità regionali, che prima qui non esistevano".

DONANTONIO

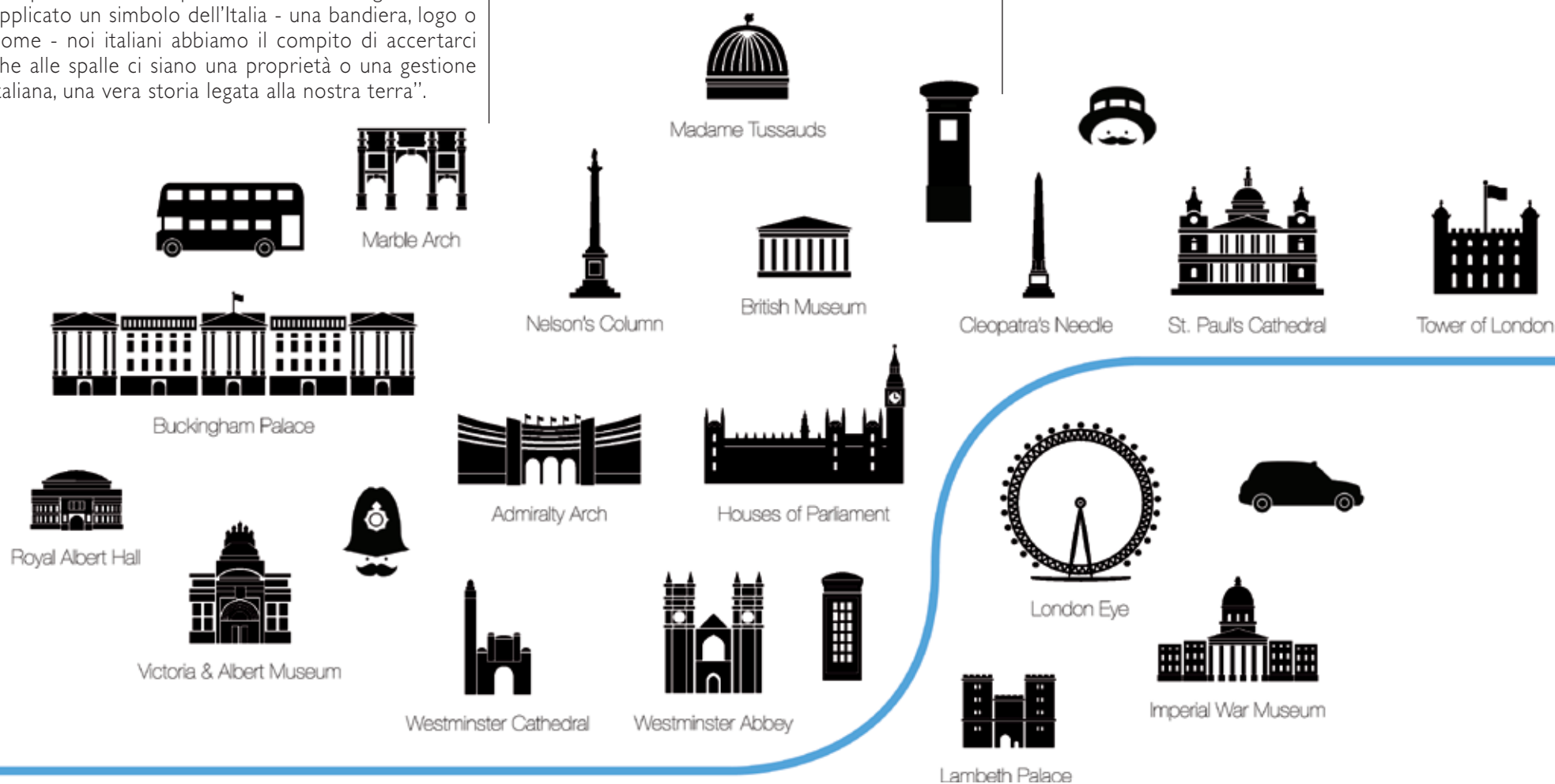
SIMON BELL

amministratore delegato

www.donatantonio.com



"Donatantonio, di cui sono amministratore delegato da sei anni, importa generi alimentari italiani dal 1902", commenta Simon Bell, alla guida di questa storica azienda specializzata nell'import e nella distribuzione nel Regno Unito di prodotti dell'area mediterranea. E che fornisce a produttori, retailer, grossisti e ristoratori, ingredienti provenienti da tutto il mondo. "Dall'Italia importiamo soprattutto pasta, olio di oliva, antipasti, aceto, pomodori, verdure, riso e molto altro. Mentre alcuni dei brand italiani più noti nel nostro paese sono Sacca, De Cecco, Filippo Berio, Lavazza, Peroni, Illy e Nutella. Benché oggi i consumatori stiano scoprendo nuovi formati di pasta e tipicità regionali, come l'nduja". Mentre per quanto riguarda i canali di distribuzione, il principale resta sicuramente quello del retail: "Le grandi catene di supermercati - come Tesco, Asda, Sainsburys e Morrisons - sono leader di mercato con una quota dell'80%, anche se alcune insegne indipendenti si stanno ritagliando spazi importanti all'interno delle grandi città, offrendo grande visibilità a prodotti nuovi e originali. Ma anche discount come Aldi e Lidl stanno guadagnando importanti quote di mercato". Cosa cerca Donatantonio in un'azienda partner? "Innovazione supportata da ottimi standard tecnici e relazioni commerciali trasparenti. Vogliamo lavorare con persone di cui ci fidiamo e sempre aperte a nuove possibilità".



AMATO FOOD PRODUCTS

BOB AMATO

www.amatoproducts.co.uk



"Lavoro in questo settore dal 1993 e la mia azienda offre una vasta scelta di farine, oli di oliva, prodotti in scatola, formaggi, pasta, riso, spezie, salumi, caffè e birra italiani", spiega Bob Amato, di Amato Food Products, uno dei maggiori fornitori nel paese di prodotti freschi provenienti dall'area mediterranea e orientale. "Oggi, i prodotti alimentari italiani più richiesti sono probabilmente la pasta, la farina per la pizza e la mozzarella. Mentre alcuni dei brand più conosciuti sono Peroni, Caputo e De Cecco. Molto apprezzate, ma da meno tempo, due specialità del Sud Italia: la mozzarella di bufala e i pomodorini di San Marzano". Com'è cambiato negli ultimi anni il mercato inglese del food & beverage? "Le persone chiedono sempre di più street food, da mangiare passeggiando. Mentre i canali più importanti per la diffusione dei prodotti italiani sono diventati senza dubbio gli show culinari televisivi".

DELITALIA

MARTINO MAINIERO

direttore amministrativo

www.delitalia.co.uk



"Lavoro in questo settore da 25 anni", spiega Martino Mainiero, direttore amministrativo per Delitalia, fornitore di prodotti alimentari del Bel Paese per la ristorazione inglese. "La nostra azienda propone un assortimento di 15mila prodotti, a diverse temperature, incluse le bevande, il vino e la birra. In particolare, la birra artigianale oggi sta avendo un ottimo riscontro tra i consumatori". Una lunga esperienza nel settore, che gli ha insegnato l'importanza di sapersi rinnovare: "Cerchiamo prodotti diversi rispetto a molte altre aziende del comparto. Negli ultimi anni, infatti, il mondo del food & beverage inglese ha conosciuto drastici cambiamenti, ed è sempre più alla ricerca di gusti italiani autentici, a dispetto di una cucina 'anglicizzata' in stile anni '70".

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



Biologico, è qui la festa

Nonostante la crisi è boom per i cibi bio.
+220% le vendite in Gdo in dieci anni
e +17% nei primi cinque mesi del 2014.

Federica Bartesaghi

È stata presentata nel corso del Salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dal 6 al 9 settembre, l'indagine dell'Osservatorio Sana a cura di Nomisma, rivolta a un mercato in fortissima espansione: quello del biologico. Un comparto che, nonostante l'attuale crisi economico-finanziaria, ha fatto registrare nell'ultimo decennio un'incredibile crescita a tre cifre (+220%). E un sorprendente +17% nei primi cinque mesi di quest'anno. Un trend che coinvolge sempre più famiglie, e che oggi incide per il 2% sulla spesa alimentare degli italiani.

Dalla fine del 2007, anno di inizio della crisi, il prodotto interno lordo italiano è diminuito di oltre 200 miliardi di euro. Una situazione che ha portato a un progressivo impoverimento del Paese, che ha visto modificarsi drasticamente le proprie abitudini di consumo, anche in campo alimentare. Settore che incide per il 16% sulla spesa delle famiglie. Dalla ricerca emerge che, più di prima, gli italiani risparmiano a tavola (-0,7% le vendite tendenziali di prodotti alimentari nel primo semestre 2014, che si aggiunge al -1,1% segnato nel 2013), comprando meno ma meglio, realizzando spesso in casa quanto prima compravano al supermercato - come pane, pizza, marmellate e conserve - e riducendo drasticamente (-62%) gli sprechi alimentari. Unica nota positiva in un contesto desolante. Altro importante strumento di risparmio sono diventate le promozioni: il 35% della famiglie afferma di consultare i volantini prima di scegliere il punto vendita in cui recarsi. Una strategia d'acquisto che ha effetti evidenti sulla quota di venduto in promozione, che è oggi pari al 30%, contro il 18% del 2000. E che non accenna a diminuire, con le referenze vendute in promozione che, nello stesso arco di tempo, sono passate dal 7 al 13%.

Altro criterio di scelta, oltre al prezzo, è senza dubbio la qualità. Grazie alla crescente consapevolezza di una stretta correlazione fra alimentazione e salute. Una tendenza

confermata dalla crescita a doppia cifra registrata dai prodotti senza glutine (+32%). Ma che vede nel biologico la categoria che, più di ogni altra, esemplifica questa ricerca di benessere a tavola. In un decennio (dal 2005), il valore delle vendite nei canali iper e super di prodotti a marchio bio è cresciuto del 220%. Un valore che si attesta al +17% nei primi cinque mesi del 2014. A crescere sono soprattutto pasta, riso e sostituti del pane (+73%), zucchero, caffè e bevande (+37%), aceti (+23,5%), omogeneizzati (+21%), miele (+19%), ma anche ortofrutta fresca (+11%), dolci e snack (+15%). Eclatante il caso del miele: è biologico il 15% del miele che è stato venduto nella Gdo nel 2013. Ottimo anche lo share delle uova bio (il 12% delle vendite della categoria), che pesano per l'8% del paniere bio complessivo. Vi sono poi categorie dove il biologico è leader indiscusso, come le composte di frutta e le gallette di riso, con quote superiori all'80%.

La Gdo non è però il primo canale per i prodotti biologici: dei 2,3 miliardi di vendite interne realizzate nel 2013, questa copre appena il 27% del venduto a valore. Sono infatti i negozi specializzati (1.277 punti vendita in Italia, prevalentemente localizzati al Centro Nord) il canale principe di questa categoria, con vendite che nel 2013 ammontavano a poco più di un miliardo di euro (46% del totale). Ad aumentare non è solo il giro d'affari, ma anche il numero di famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato, in almeno un'occasione, un prodotto alimentare a marchio bio, passate dal 53% del 2012 al 59%. Questo significa che, in corso d'anno, sei famiglie italiane su dieci (poco meno di 15 milioni di nuclei) hanno acquistato almeno una volta un prodotto biologico. In soli due anni, 1,7 milioni di nuclei familiari in più si sono avvicinati a tali prodotti che oggi incidono sul totale della spesa alimentare per oltre il 2%. Un progresso molto importante se si considera che solo dieci anni fa la quota era di qualche centesimo di punto percentuale.

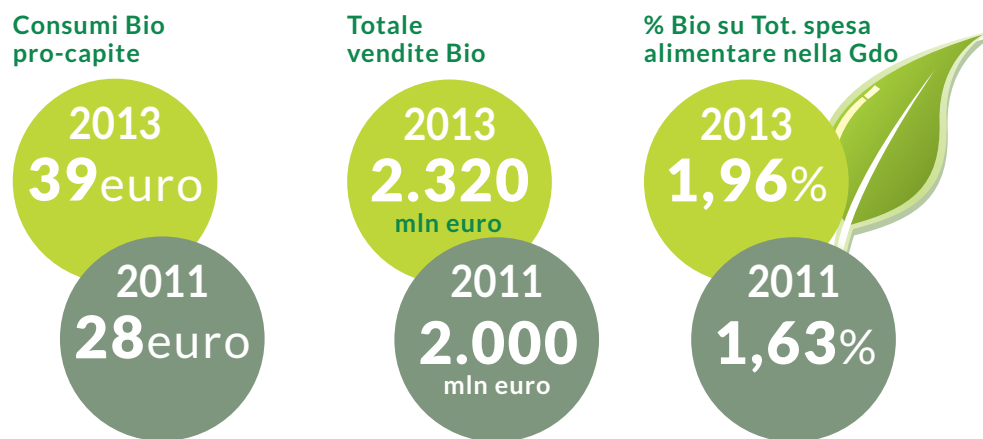
Bio:

est-ce-que c'est la fête?



Lors de l'Exposition internationale de l'alimentation bio et naturelle, à Bologne du 6 Septembre à 9, une enquête de l'Observatoire Sana a été présentée : réalisée par Nomisma, elle concernait un marché en pleine expansion, celui des aliments biologiques. Un secteur qui a connu, au cours de la dernière décennie et malgré la crise économique et financière actuelle, une croissance incroyable à trois chiffres (+220%). Et un étonnant 17% au cours des cinq premiers mois de cette année. Surtout les pâtes, le riz et les substituts du pain (+ 73%), mais aussi le sucre, le café et les boissons (37%), les vinaigres (+ 23,5%), les homogénéisés (21%), le miel (+ 19%), et puis les fruits et les légumes frais (+ 11%), les gâteaux et les snack (+ 15%) montrent une augmentation constante. La grande distribution n'est cependant pas le premier canal pour ce secteur : des 2,3 milliards de ventes réalisées en 2013, elle ne couvre que le 27% de la valeur des ventes. Les magasins spécialisés bio (1277 points de vente en Italie, principalement situés dans le Centre-Nord) sont le canal principal de ventes, qui en 2013 se sont élevées à un peu plus d'un milliard d'euros (46% du total). Une tendance qui concerne un nombre croissant de familles, et qui représente aujourd'hui le 2% des dépenses alimentaires des Italiens.

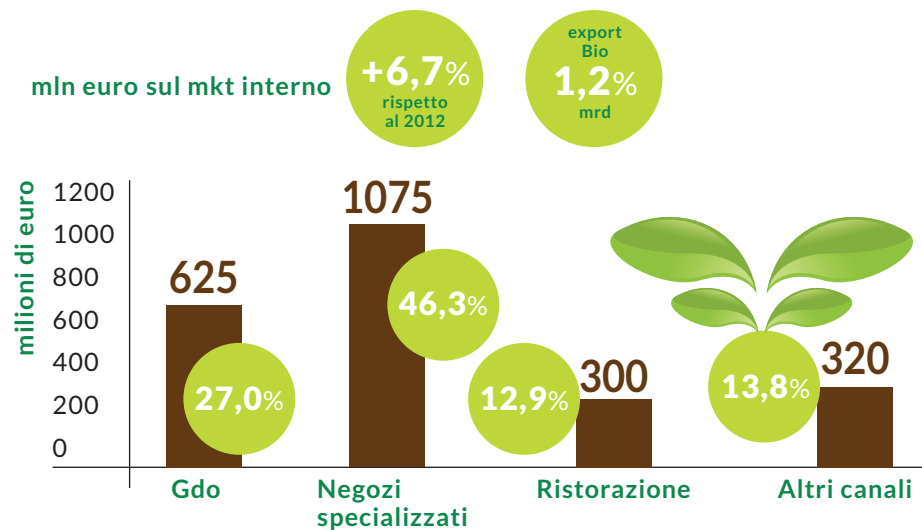
CONSUMI BIO IN ITALIA



3/4 della crescita del bio deriva dall'ampliamento del numero di famiglie acquirenti

Fonte: dati AC Nielsen e Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

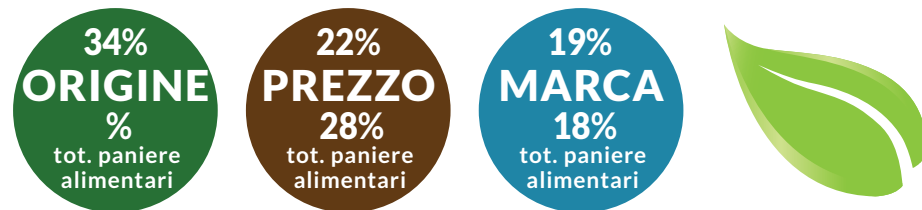
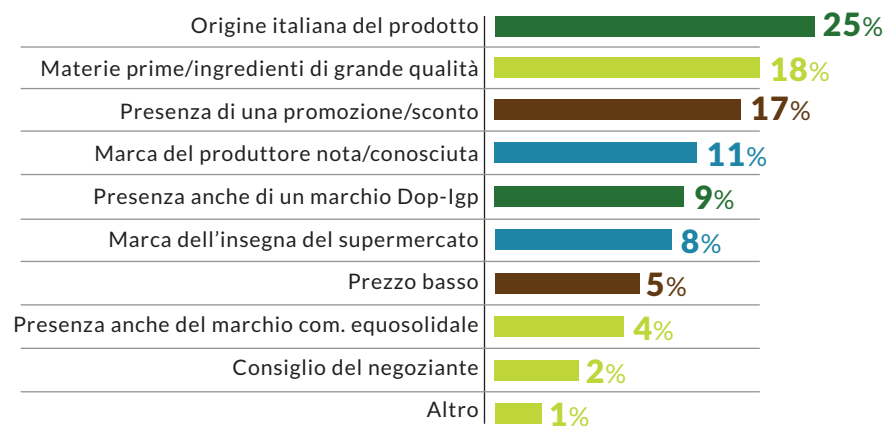
ITALIA: VENDITE BIO PER CANALE 2013



Fonte: dati Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

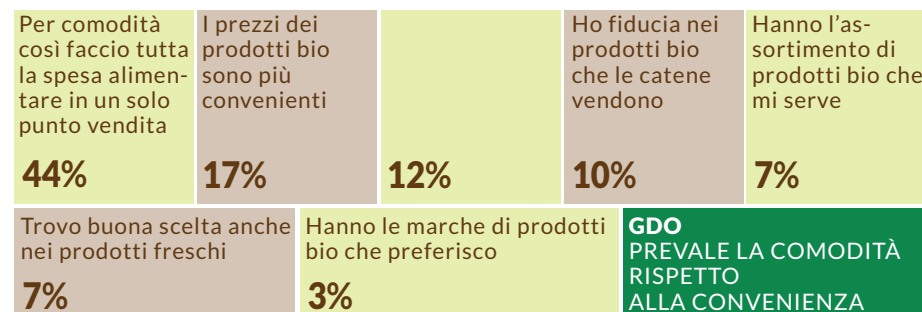
QUANDO COMPRA I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIO SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A...

Prima risposta in ordine di importanza



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014

PER QUALI MOTIVI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO SOPRATTUTTO IN IPER E SUPERMERCATI?

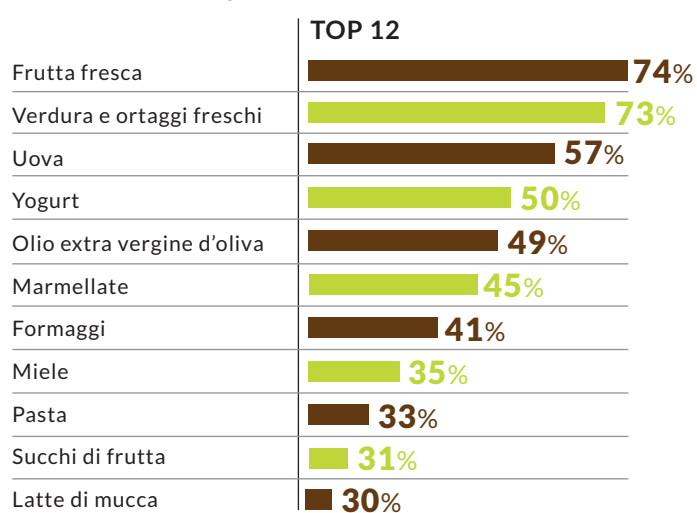


Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SE O PER LA SUA FAMIGLIA, HA ACQUISTATO, ALMENO 1 VOLTA, TALI CATEGORIE DI PRODOTTO CON MARCHIO BIOLOGICO?

% calcolate su acquirenti Bio



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



CATEGORIE EMERGENTI

25%

Tè e tisane

22%

Vino

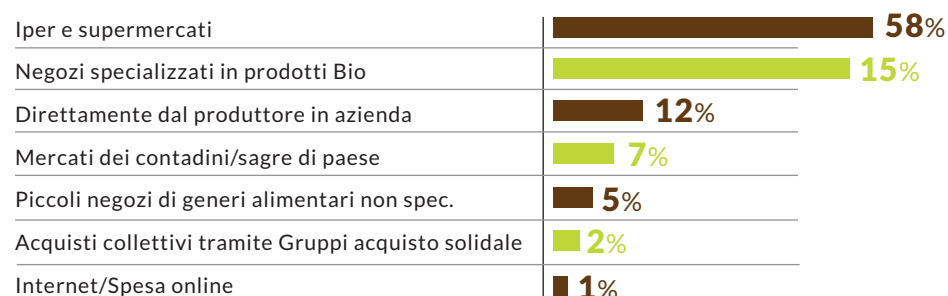
19%

Bevande vegetali

12%

Tofu
Seitan

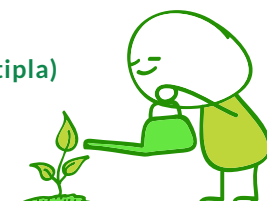
IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA ABITUALMENTE LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI CERTIFICATI CON MARCHIO BIO?



33% Acquirenti negozi specializzati Bio (Multipla)

22% Acquisti diretti

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



QUANTO È IMPORTANTE LA PRESENZA DI PROMOZIONI NELLA DECISIONE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIO AL POSTO DI UN PRODOTTO CONVENZIONALE?

molto
42%

abbastanza
48%

poco
9%

per nulla
1%

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



Affettati DOP San Vincenzo: fette, non parole.



SIAMO PRESENTI AL SIAL, PADIGLIONE 6 - STAND V 091

San Vincenzo di Fernando Rota S.r.l. , c.da Acquacoperta, Spezzano Piccolo, CS tel. 0984.435089 www.sanvincenzosalumi.it

Il made in Italy vince con i prodotti Dop, Igp e Stg

L'Italia vanta il primato, in Europa, per le sue specialità alimentari tutelate. Vi spieghiamo quali sono e come si differenziano.

L'ELENCO COMPLETO DELLE DENOM

- 
BRESAOLA DELLA VALTELLINA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 893 del 22.08.11


 GUCE L 163 del 02.07.96GUUE L 231 del 08.09.11


 Lombardia


 Sondrio


CAPOCOLLO DI CALABRIA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 134 del 20.01.98


 GUCE L 15 del 21.01.98


 Calabria


 Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia


CIAUSCOLO


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 729 del 10.08.09


 GUCE L 207 dell'11.08.09


 Marche


 Ancona , Macerata, Ascoli Piceno


COPPA DI PARMA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. UE n. 1118 del 31.10.11


 GUUE L 289 del 08.11.11


 Emilia Romagna, Lombardia


 Parma, Modena, Reggio Emilia, Mantova, Pavia, Lodi, Milano, Cremona


COPPA PIACENTINA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 894 del 22.08.11Reg. Ue n. 813 del 23.07.14


 GUCE L 163 del 02.07.96GUUE L 231 del 08.09.11GUUE L 222 del 26.07.14


 Emilia Romagna Piacenza


COTECHINO MODENA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 590 del 18.03.99


 GUCE L 74 del 19.03.99


 Emilia Romagna, Lombardia, Veneto, Modena, Ferrara, Ravenna, Rimini, Forlì-Cesena, Bologna, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Cremona, Lodi, Pavia, Milano, Varese, Como, Lecco, Bergamo, Brescia, Mantova, Verona, Rovigo


CRUDO DI CUNEO


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. UE n. 1239 del 15.12.09


 GUUE L 332 del 17.12.09


 Piemonte


 Cuneo, Asti, Torino

- 
CULATELLO DI ZIBELLO


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96


 GUCE L 163 del 02.07.96


 Emilia Romagna


 Parma


LARDO DI COLONNATA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1856 del 26.10.04


 GUCE L 324 del 27.10.04


 Toscana


 Massa Carrara


MORTADELLA BOLOGNA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1549 del 17.07.98


 GUCE L 202 del 17.07.98


 Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche, Lazio, Prov. Aut. di Trento, Toscana


 Bologna, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova, Milano, Pavia, Sondrio, Varese, Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Pesaro-Urbino, Roma, Frosinone, Viterbo, Latina, Rieti, Trento, Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Pistoia, Siena, Ferrara, Forlì - Cesena


PANCETTA DI CALABRIA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 134 del 20.01.98


 GUCE L 15 del 21.01.98


 Calabria


 Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia


PANCETTA PIACENTINA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96


 Reg. UE n. 1170 del 10.12.10Reg. UE n. 814 del 23.07.14


 GUCE L 163 del 02.07.96GUUE L 327 dell'11.12.10GUUE L 222 del 26.07.14


 Emilia Romagna


 Piacenza


PORCHETTA DI ARICCIA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. UE n. 567 del 14.06.11


 GUUE L 158 del 16.06.11


 Lazio


 Roma


PROSCIUTTO AMATRICIANO


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. UE n. 731 del 22.07.11


 GUUE L 195 del 27.07.11


 Lazio


 Rieti

- 
PROSCIUTTO DI CARPEGNA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 308 del 14.04.10


 GUCE L 163 del 02.07.96GUUE L 94 del 15.04.10


 Marche


 Pesaro-Urbino


PROSCIUTTO DI MODENA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. UE n. 1167 del 09.12.10


 GUCE L 148 del 21.06.96GUUE L 326 del 10.12.10


 Emilia Romagna


 Modena, Bologna, Reggio Emilia


PROSCIUTTO DI NORCIA


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1065 del 12.06.97 Reg. CE n. 1082 dell'11.11.09


 GUCE L 156 del 13.06.97GUCE L 295 del 12.11.09


 Umbria


 Perugia


PROSCIUTTO DI PARMA


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. CE n. 102 del 04.02.08 Reg. UE n. 148 del 23.02.10


 Reg. UE n. 1208 del 25.11.13


 GUCE L 148 del 21.06.96GUCE L 31 del 05.02.08GUUE L 47 del 24.02.10GUUE L 317 del 28.11.13


 Emilia Romagna Parma


PROSCIUTTO DI SAN DANIELE


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1107 del 12.06.96


 GUCE L 148 del 21.06.96


 Friuli Venezia Giulia


 Udine


PROSCIUTTO DI SAURIS


 I.G.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. UE n. 320 del 19.04.10


 GUUE L 98 del 20.04.10


 Friuli Venezia Giulia


 Udine


PROSCIUTTO TOSCANO


 D.O.P.


 Prodotti a base di carne


 Reg. CE n. 1263 del 01.07.96


 Reg. UE n. 777 del 02.09.10 Reg. UE n. 1135 del 07.11.13


 GUCE L 163 del 02.07.96


 GUUE L 233 del 03.09.10GUUE L 320 del 13.11.13


 Toscana


 Arezzo, Firenze, Grosseto, Siena, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pistoia, Pisa

*ISCRITTE NEL REGISTRO DELLE DENOMINAZIONI DI ORIGINE PROTETTE, DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PROTETTE E DELLE SPECIALITÀ TRADIZIONALI GARANTITE (REGOLAMENTO UE N. 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO DEL 21 NOVEMBRE 2012) (AGGIORNATO AL 15 SETTEMBRE 2014)



L'Italia spicca in Europa grazie alle sue eccellenze alimentari. È infatti il paese con il maggior numero di prodotti a marchio Dop, Igp e Stg, certificazioni riconosciute dall'Unione europea. Qual è quindi il significato di queste sigle? Ecco una breve spiegazione.
Dop significa **Denominazione di Origine Protetta**. Riconoscibile dal marchio giallo e rosso. È il certificato attribuito ad alimenti che hanno caratteristiche qualitative dipendenti dal territorio in cui sono stati prodotti.

Per la sua assegnazione vengono quindi valutati fattori relativi all'ambiente geografico, tra cui clima e artigianalità. Il marchio Dop viene attribuito solo ed esclusivamente ad alimenti che abbiano subito l'intero processo di produzione in una specifica area geografica.
Igp è l'**Indicazione Geografica Protetta**. Indicata dai colori giallo e blu. Questo marchio è attribuito ai prodotti alimentari che hanno una determinata qualità o una caratteristica specifica riconducibili all'origine ge-

ografica. È necessario che almeno una parte del processo produttivo avvenga in un territorio delimitato specifico.
Stg è la **Specialità Tradizionale Garantita**. In questo caso, l'attenzione non si focalizza tanto sul luogo di origine del prodotto, quanto sul metodo di produzione e sulla ricetta. La composizione e il metodo del prodotto devono seguire processi tipicamente tradizionali, per poter ottenere questo marchio.

INAZIONI ITALIANE*



- PROSCIUTTO VENETO BERICO-EUGANEO**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1107 del 12.06.96
- GUCE L 148 del 21.06.96
- Veneto
- Vicenza, Verona, Padova

- SALAME BRIANZA**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. UE n. 872 del 09.09.13
- GUCE L 148 del 21.06.96 GUUE L 243 del 12.09.13
- Lombardia
- Brescia, Bergamo, Como, Cremona, Milano, Pavia, Varese

- SALAME CREMONA**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1362 del 23.11.07
- GUCE L 305 del 23.11.07
- Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto
- Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Milano, Monza e della Brianza, Pavia, Sondrio, Varese, Bologna, Ferrara, Forlì Cesena, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Rimini, Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbanò Cusio e Ossola, Vercelli, Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza

- SALAME DI VARZI**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1107 del 12.06.96
- GUCE L 148 del 21.06.96
- Lombardia
- Pavia

- SALAME D'OCA DI MORTARA**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1165 del 24.06.04
- GUCE L 224 del 25.06.04
- Lombardia
- Pavia

- SALAME FELINO**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. UE n. 186 del 05.03.13
- GUUE L 62 del 06.03.13
- Emilia Romagna
- Parma

- SALAME PIACENTINO**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 92 del 03.02.11Reg. UE n. 812 del 23.07.14
- GUCE L 163 del 02.07.96 GUUE L 30 del 04.02.11 GUUE L 222 del 26.07.14
- Emilia Romagna
- Piacenza



- SALAME S. ANGELO**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 944 del 25.09.08
- GUCE L 258 del 26.09.08
- Sicilia
- Messina

- SALAMINI ITALIANI ALLA CACCIATORA**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1778 del 07.09.01
- GUCE L 240 del 08.09.01
- Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Umbria, Molise, Veneto
- L' Aquila, Chieti, Pescara, Teramo, Bologna, Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine, Roma, Frosinone, Rieti, Latina, Viterbo, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova, Milano, Pavia, Sondrio, Varese, Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Pesaro-Urbino, Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Arezzo, Siena, Firenze, Pisa, Pistoia, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Perugia, Terni, Campobasso, Isernia, Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza

- SALSICCIA DI CALABRIA**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 134 del 20.01.98
- GUCE L 15 del 21.01.98
- Calabria
- Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia

- SOPPRESSATA DI CALABRIA**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 134 del 20.01.98
- GUCE L 15 del 21.01.98
- Calabria
- Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia

- SOPPRESSATA VICENTINA**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 492 del 18.03.03Reg. UE n. 588 del 05.07.10
- GUCE L 73 del 19.03.03GUUE L 170 del 06.07.10
- Veneto
- Vicenza

- SPECK ALTO ADIGE IGP/SÜDTIROLER MARKENSPECK/ SÜDTIROLER SPECK**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1107 del 12.06.96Reg. UE n. 1364 del 19.12.11
- GUCE L 148 del 21.06.96GUUE L 341 del 22.12.11
- Prov. Aut. di Bolzano
- Bolzano

- VALLE D' AOSTA JAMBON DE BOSSES**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1263 del 01.07.96
- GUCE L 163 del 02.07.96
- Valle d'Aosta
- Aosta

- VALLE D' AOSTA LARD D' ARNAD/ VALLE D'AOSTE LARD D'ARNAD**
- D.O.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. UE n. 416 del 26.04.11
- GUCE L 163 del 02.07.96 GUUE L 110 del 29.04.11
- Valle d'Aosta
- Aosta

- ZAMPONE DI MODENA**
- I.G.P.
- Prodotti a base di carne
- Reg. CE n. 590 del 18.03.99
- GUCE L 74 del 19.03.99
- Emilia Romagna, Lombardia, Veneto
- Modena .Ferrara, Ravenna, Rimini, Forlì. Bologna, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Cremona, Lodi, Pavia, Milano, Varese, Como, Lecco, Bergamo, Brescia, Mantova, Verona, Rovigo.

LEGENDA

Denominazione	Numero regolamento CEE/CE/UE
Categoria	Data di pubblicazione sulla GUCE/GUUE
Tipologia	Regione
	Provincia



Fontana Hermes: la storia comincia dal futuro

Innovazione, versatilità e qualità. L'azienda di Sala Baganza (Parma) continua il suo sviluppo. Puntando su modernità dell'offerta, export e attenzione al cliente. Parla l'amministratore delegato, Pier Arnaldo Fontana.

È abitudine raccontare la storia di un'azienda seguendo uno scrupoloso ordine cronologico.

Nel caso di Fontana Hermes partiremo dal futuro, dai progetti che si stanno compiendo e quelli ancora da mettere in cantiere.

Un modo per "rincorrere" quella tendenza alla modernità e alla ricerca che caratterizza l'azienda.

"Abbiamo diversi progetti che riguardano l'immediato futuro", spiega Pier Arnaldo Fontana, amministratore delegato dell'azienda. "Stiamo completando l'ampliamento dell'impianto di produzione, con tutte le nuove tecnologie di processo, che ci permetteranno di compiere un ulteriore balzo in avanti nella capacità e versatilità produttiva, sempre con il presupposto di una qualità assoluta".

Possiamo dare qualche numero?

Stagioniamo circa 350mila prosciutti all'anno, oltre a 3 milioni di chili di prodotti di salumeria: salami, pancette, coppe, bresaole, lombi...

E per la qualità "assoluta"?

Cito l'esempio del disosso interno in camera bianca. Mi creda: non sono molti al mondo ad averlo.

Nuovi prodotti in vista?

Stiamo ultimando una serie di progetti in collaborazione con i nostri clienti, che ci vedranno coinvolti anche sul fronte del salustistico e con un occhio attento alle nuove tendenze alimentari. Ma è ancora presto per i dettagli.

Ora facciamo un passo indietro, quando è stata fondata l'azienda?

L'azienda è nata nel 1959, grazie alle capacità e alla tenacia di mio padre. Oggi conta circa 100 dipendenti con una struttura che nel tempo si è formata e completata con direzione commerciale, vendite, export office, logistica interna, marketing...

Ermes Fontana se la sarebbe presa se fossimo partiti dal futuro?

Non credo. Era un imprenditore "d'altri tempi", ma con un grande intuito per il futuro. E con al fianco una grande donna.

Una storia "di famiglia" che continua?

Certo, la terza generazione è già in azienda. La proprietà detiene il 100% della società ed è presente attivamente in tutti i processi decisionali.

Quali sono state le intuizioni più brillanti del fondatore?

Sicuramente quella di comprendere, quasi in modo prematuro rispetto ai tempi, l'importanza del preaffettato e della qualità del prodotto finito.

Un primo passo che ha indirizzato tutta la vostra storia...

Gli affettati incidono per il 60% circa sul fatturato totale della no-

Nella foto la linea Pirolly Alto di gamma, che raccoglie le eccellenze della salumeria italiana. Il confezionamento è in Atm, in vaschette preformate a peso calibrato da 100 a 120 grammi. La shelf life va da 30 a 60 giorni.



stra azienda. Quindi rappresentano indubbiamente una parte fondamentale sia del nostro business che delle scelte produttive e tecnologiche.

Tipo?

Vantiamo un reparto affettati all'avanguardia per tecnologia e versatilità. Possiamo contare su quattro camere bianche e otto linee di produzione. I volumi raggiungono i 4 milioni di vaschette al mese. L'azienda, inoltre, è totalmente informatizzata. Una soluzione che ci permette una completa tracciabilità del processo produttivo e una gestione logistica interna di assoluta eccellenza.

Quali sono i plus della vostra offerta di affettati?

Molti e correlati tra loro. Innanzitutto produciamo praticamente tutto quello che affettiamo. E questo, sul piano del controllo e della filiera, ritengo rappresenti una scelta di campo importantissima. Inoltre, siamo forse i più versatili sul mercato sia in termini di formato che di materiali utilizzati. Ad esempio lavoriamo sia con vaschette termoformate che con vaschette preformate. Ovviamente con tecnologie e strutture differenti. Della capacità produttiva abbiamo già parlato. Aggiungerei che ci consideriamo, da sempre, più partner che semplici fornitori.

Di chi?

Gd e Do prevalentemente.

Anche con private label?

Il dinamismo della private label nel comparto salumi ha obbligato molte aziende a rivalutarne l'impatto. Per quanto ci riguarda, l'attività di copacker è stata praticamente rivisitata e reinterpretata, come espressione di una partnership con i nostri clienti, in cui la condivisione di progetti e la collaborazione su più fronti produttivi completano e consolidano il

rapporto.

Un tema sempre sensibile è la sinergia con la politica di brand...

La nostra scelta di puntare anche sulla private label va nella direzione di una collaborazione più ampia e profonda con i clienti. Un rapporto che non può che conciliarsi e portare benefici alla nostra politica di brand.

E sul fronte export?

Il peso dell'export nel 2013 è stato pari al 40%, mentre per il 2014 supererà il 45%. Il nostro obiettivo è una quota del 50%, ormai a portata di mano.

I mercati più interessanti?

Verrebbe da dire il mondo, visto che praticamente siamo abilitati e presenti ovunque si può, a tutt'oggi, esportare le specialità della salumeria italiana. Usa ed Europa, comunque, rappresentano il nostro focus, con un'attenzione però crescente verso nuove frontiere come Australia, Giappone, Cina e Russia dove esportiamo già da anni.

E il blocco delle importazioni?

È inevitabile il nostro disappunto. Come inevitabile per noi la necessità di rivolgersi "altrove".

Dovrete avere un bel pedigree di certificazioni...

Le scelte imprenditoriali e commerciali hanno imposto alla nostra azienda l'ottenimento e mantenimento di tutte le certificazioni necessarie e richieste, determinando inevitabilmente un'ulteriore crescita e affinamento dei processi produttivi stessi. Una scelta aziendale che sicuramente è premiante. Vantiamo tutte le principali certificazioni: Iso 9001, Brc, Ifs, biologica, Jas. Oltre all'appartenenza al Consorzio del prosciutto di Parma, a cui Fontana Hermes è stato uno dei primi ad aderire.

A proposito di prosciutto di Parma. La situazione per questo prodotto è sempre complicata?

Direi di sì. Anche perché si lega a una situazione di mercato particolare, che tutti i nostri partner della distribuzione stanno affrontando.

E come se ne esce?

Per quanto ci riguarda con investimenti sulla struttura, sulla qualità produttiva, su ricerca e sviluppo. E quindi su innovazione, ricerca di nuovi clienti e diversificazione.

Insomma, quello che ci ha raccontato fino ad ora?

Appunto. E aggiungerei che è indispensabile avere una chiara immagine del proprio business proiettandolo nel prossimo futuro, e investire nella propria azienda sia sul piano tecnologico, che nelle risorse umane. Per sintetizzare: continuando a guardare al futuro.

LA SCHEDA

Nome: Fontana Hermes

Anno di nascita: 1959

Dove: Sala Baganza (Parma)

Segni particolari: innovazione, servizio, qualità, tecnologia, certificazioni, filiera.

LE CERTIFICAZIONI

- **Oshas 18001** (sicurezza sul lavoro)
- **Iso 22000** (sicurezza alimentare)
- **Iso 50001** (risparmio energetico)
- **Iso 22005** (tracciabilità di filiera)
- **Iso 14001** (Emas ambientale)
- **Iso 9001** (qualità)
- **Brc** (British retail consortium)
- **Ifs** (international food standard)
- **Sa8000** (responsabilità sociale - certificazione etica)
- **Controllo biologico** (produzione di alimenti da agricoltura biologica)
- **Jas** (japanese agriculture standard)

I NUMERI

40milioni di euro

Fatturato 2013

350mila

Prosciutti stagionati in un anno

3milioni

Di Kg di prodotti di salumeria all'anno

4milioni

Di vaschette a settimana

60% circa

Incidenza affettati

Oltre il 40%

Incidenza export nel 2014

L'Albero rinato a nuova vita

Il simbolo di Expo 2015 se l'è vista brutta. Ma, dopo un mese di indecisioni, si farà. Grazie a Politecnico di Milano e Sistema Brescia.

Per l'Albero dell'Expo la primavera è già arrivata. Anche se per un momento si è visto togliere la terra da sotto i piedi – o meglio, da sotto le radici – adesso il progetto può rinascere.

Grazie a un accordo che vede protagonisti il Politecnico di Milano e Sistema Brescia. Ma riavvolgiamo il nastro della storia. Nel mese di settembre, il simbolo di Expo 2015 era stato messo in discussione. I lavori per la realizzazione dell'opera dovevano cominciare ad agosto ma il mese era passato senza l'ombra di un cantiere. Quali i motivi?

Diana Bracco, commissario del Padiglione Italia, aveva nominato l'ideatore dell'Albero, Marco Balich, come consulente artistico dell'intero padiglione. L'accordo tra i due stabiliva che Balich e la sua società, la Balich worldwide shows, non avrebbero ricevuto alcun pagamento se non un minimo rimborso spese.

Fin qui tutto regolare, se non fosse per un piccolo dettaglio che ha attirato l'attenzione dell'Autorità anticorruzione (Anac), guidata da Raffaele Cantone: la Balich worldwide shows aveva ricevuto due milioni di euro dalla Col-



diretti, sponsor di Padiglione Italia. Non male come rimborso spese. Chiaramente Raffaele Cantone non ha gradito la mossa ambigua, e si è messo di traverso frenando il progetto. Per farlo ripartire ha posto delle condizioni: Balich non dovrà ricevere altri fondi, sotto nessuna forma, condizioni accettate successivamente da Diana Bracco.

Quindi, alla fine, dopo un mese di incontri, si è dato il via libera per la realizzazione dell'opera. Per evitare altri episodi spiacevoli e ambigui, l'Anac è comunque decisa a supervisionare ogni singolo atto del progetto. L'Albero si troverà nel mezzo del lago artificiale del Padiglione Italia e sarà alto 35 metri. L'impianto intratterrà i visitatori con spettacoli musicali, di luce e giochi d'ac-

qua. Il costo previsto per l'imponente struttura è di circa 8,3 milioni di euro, ma sembra che l'intero budget possa essere coperto da sponsor privati. Per la sua realizzazione sono stati coinvolti enti esterni: il Politecnico di Milano si occuperà del bando per la parte tecnologica e scenografica e Sistema Brescia, un'associazione temporanea di imprese bresciane, penserà alla struttura in legno e acciaio. Visti i tempi stretti però, sono necessarie alcune semplificazioni strutturali, rendendo l'Albero più sobrio per permetterne la consegna entro il 20 aprile. Ovvero dieci giorni prima dell'apertura dell'Expo. Il Politecnico di Milano dovrà individuare almeno otto soggetti che abbiano i requisiti per poter partecipare al bando, ma la gara è aperta a più imprese possibili. Quanto a Balich? Ha firmato la liberatoria con cui cede la progettazione esecutiva dell'Albero. Potrà solo supervisionare la realizzazione del progetto e gli eventi ad esso legati, ma senza metterci mano. Stavolta però niente rimborso spese.

Margherita Bonalumi

43

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

Benessere animale: la parola agli allevatori

Intervista ad Andrea Cristini, presidente di Anas, l'Associazione nazionale di categoria. Le difficoltà e i costi per il rispetto della normativa comunitaria. Le specificità del contesto italiano. E i possibili effetti sui prodotti tradizionali.



“

Per l'adeguamento all'allevamento in gruppo delle scrofe gravide sono stati spesi fino a mille euro per capo: molte le strutture costrette a chiudere.

Ciò che manca non è la preparazione professionale dei suinicoltori, ma una migliore informazione e comunicazione al consumatore dell'elevato livello qualitativo della produzione suinicola italiana.

I disciplinari dei salumi Dop italiani impongono il rigido rispetto di prescrizioni produttive per quanto riguarda l'alimentazione dei suini, il loro allevamento e le condizioni di stabulazione.

A livello comunitario non sempre si è tenuto conto della diversità dei sistemi produttivi di ciascun paese.

”



Andrea Cristini

Nello scorso numero di *Salumi&Consumi* abbiamo intervistato Elisa Bianco, food business manager di Ciwf (Compassion in world farming). L'Associazione animalista ha promosso una petizione per chiedere ai retailer italiani di inserire nella propria offerta almeno una linea di prodotti di origine suina, realizzati con animali allevati nel pieno rispetto della direttiva comunitaria 2008/120/Ce sul benessere animale, attuata nel nostro Paese con il Decreto legislativo 122/2011.

Abbiamo chiesto ad Andrea Cristini, presidente di Anas (Associazione nazionale allevatori suini), di fare il punto sul rispetto della normativa nel nostro Paese. E quale impatto ha avuto sul settore.

Qual è lo stato di adeguamento degli allevamenti italiani alla Direttiva europea?

Il rispetto da parte dei suinicoltori italiani delle disposizioni dettate dalla Direttiva, è monitorato dalle competenti autorità sanitarie. La disposizione della Direttiva che ha obbligato all'allevamento in gruppo delle scrofe gravide dal 1° gennaio 2013 è oggi

attuata pressoché dalla totalità degli allevamenti italiani: non a caso nei confronti del nostro Paese non è stata aperta alcuna procedura d'infrazione comunitaria.

Ma a quale prezzo?

Il costo dell'adeguamento è dipeso dall'entità dell'intervento richiesto, nelle situazioni più impegnative il costo ha raggiunto i mille euro per scrofa.

È una bella cifra per gli allevatori...

Alcuni allevamenti da riproduzione sono stati costretti a uscire dal mercato perché non in grado di sostenere i costi necessari.

A parte il discorso sulle scrofe, quali sono gli altri punti della normativa più complessi da rispettare?

Sicuramente gli aspetti più problematici sono legati ai requisiti dei pavimenti fessurati in calcestruzzo, indicati per tutte le categorie di suini, e al materiale manipolabile. Nel primo caso è importante ricordare che in Italia, a differenza degli altri paesi europei il ciclo di allevamento è più lungo di almeno tre mesi e i suini raggiungono una mole superiore. Bisogna tenerne conto per assicurare idonee condizioni igieniche.

COOP ALLEVA ALL'APERTO

Il progetto "sperimentale" dell'insegna distributiva. Con una tenuta di circa trenta ettari nelle colline del Chianti, dove i suini vivono allo stato semibrado. Per realizzare una linea di salumi di nicchia che uniscano qualità del prodotto e benessere animale.

30 ettari di colline del Chianti, in cui i suini vengono allevati allo stato brado. Basta questa immagine per raccontare l'eccezionalità del progetto sviluppato da Coop, che da alcuni mesi propone una linea di salumi affettati, a marchio Fior Fiore, prodotti con animali allevati in condizioni molto particolari. Una soluzione difficilmente replicabile su ampia scala, ma che intende rispondere (o perlomeno dare un segnale) all'interesse del consumatore non solo sull'origine dei prodotti, ma anche sulla "storia" della loro produzione. Giovanna Mennella, category dei salumi a marchio Coop e Claudio Mazzini, responsabile sostenibilità innovazione e valori di Coop Italia, spiegano meglio l'iniziativa.

Come è nato questo progetto?

Claudio Mazzini: L'idea nasce con l'obiettivo di recuperare la tradizione dell'allevamento all'aperto, partendo da una terra vocata a questo tipo di attività, come appunto la Toscana. Da qui abbiamo proseguito il percorso verso una produzione di salumi, che facciano riscoprire i sapori e le tradizioni di una volta.

Qual è l'origine dei suini?

CM: Ci sono due allevamenti di origine: uno nel modenese e l'altro in provincia di Milano.

Il cuore del progetto è l'allevamento da ingrasso...

CM: L'allevamento si chiama Podere Bernardello, ha un'estensione di una trentina di ettari e si trova sulle colline del Chianti. Comprende una stalla "tradizionale" suddivisa in box dove i suini vengono fatti acclimatare per un paio di settimane al loro arrivo; successivamente gli animali passano allo stato brado. La tenuta è stata suddivisa in porzioni di sei ettari circa, ognuna delle quali con lagoni o con un torrente e una parte di bosco e/o ulivi; in ogni porzione è stata realizzata una platea di cemento riparata con teloni/serra oscuranti dove i suini possono sostare e nutrirsi, con la razione che viene distribuita quotidianamente.

Quanti capi ci sono?

CM: Ogni porzione di territorio ospita 150 suini, che hanno a disposizione ognuno mediamente circa 400 metri quadri. Ultimamente si sta sperimentando l'immissione di suini cui non viene praticato il taglio della coda. Gli animali vivono in una condizione di allevamento brado per circa sei mesi.

Per la parte di trasformazione con quali realtà collaborate?

CM: La preparazione dei salumi viene realizzata dall'azienda Cipressi in Chianti, che fa parte del gruppo Sagem.

Quali sono le referenze che fanno parte di questa gamma?

Giovanna Mennella: Prosciutto crudo, pancetta, coppa, lardo, salame, prosciutto cotto e mortadella. Tutti i prodotti sono offerti affettati in vaschetta.

E l'inserimento nei punti vendita quando è cominciato?

GM: Abbiamo iniziato nel luglio 2013, proponendo questa linea in alcuni negozi. Ad oggi sono presenti in una settantina di punti vendita delle varie cooperative della Toscana e dell'Emilia Romagna. Prossimamente verranno gradualmente offerti nel resto delle cooperative. Tutto ovviamente resta fortemente condizionato dai suini immessi nell'allevamento.

E i riscontri quali sono?

GM: L'accettazione da parte del cliente di questa tipologia di prodotto si sta rivelando interessante. E anche dal punto di vista dei volumi i risultati sono soddisfacenti, considerato il target a cui si rivolge e il contesto competitivo.

Contesto difficile anche a causa della contrazione dei consumi...

GM: Questo tipo di iniziative e progetti, incentrati sulla qualità dei prodotti e il benessere degli animali possono contribuire a scoprire nuovi mercati.

Quindi il consumatore italiano si dimostra interessato alla tematica del benessere animale?

CM: In generale, l'atteggiamento del consumatore sta mutando:

E per il materiale manipolabile?

In questo caso, si presenta il problema della scelta di sistemi e materiali adeguati per evitare l'intasamento delle aperture di scarico presenti negli allevamenti.

Come si sta muovendo il Governo sulla questione?

Il ministero della Salute ha recentemente avviato un'indagine presso gli allevamenti suinicoli italiani presenti nelle regioni a maggiore vocazione suinicola per fare una fotografia della situazione in relazione al Decreto e alle misure "animal based" del progetto Welfare Quality. Quest'indagine tornerà utile in sede di stesura a livello comunitario delle Linee guida relative ai pavimenti fessurati.

Le linee guida sulla normativa comunitaria erano state annunciate già in primavera dal commissario europeo Borg. E il primo luglio si è svolto un tavolo di lavoro a Bruxelles su queste tematiche. Quali sono stati i risultati?

Al momento a livello comunitario sono state discusse delle bozze di linee guida relative al taglio della coda e al materiale di arricchimento ambientale che devono essere ufficialmente approvate. Anche l'Italia ha emanato delle linee guida per orientare gli allevatori ad esempio al rispetto della norma relativa "group housing" delle scrofe e al miglio-

ramento delle condizioni degli animali in gestazione, tramite l'alimentazione.

Il sistema allevatoriale è stato adeguatamente coinvolto nella definizione della normativa?

Il nostro ministero della Salute ha consultato la categoria per la definizione delle Linee guida sul group housing delle scrofe gravide e per l'attuazione a livello nazionale della normativa europea. Il problema è stato a livello comunitario dove si è tenuto conto della diversità dei sistemi produttivi di ciascun Paese. Ad esempio, la norma della Direttiva 2008/120/Ce che detta i requisiti dei pavimenti fessurati non tiene conto delle diverse condizioni climatiche dei Paesi mediterranei rispetto a quelli del Centro Nord Europa e per quanto riguarda l'Italia la particolarità dell'allevamento del suino pesante.

L'adesione alla petizione di Ciwf, sembra evidenziare l'attenzione del consumatore alle tematiche del benessere animale. Il sistema allevatoriale italiano è pronto a rispondere?

I suinicoltori italiani per primi sono sensibili al tema del benessere dei loro animali: da sempre, i disciplinari dei salumi Dop italiani impongono il rigido rispetto di prescrizioni produttive per quanto riguarda l'alimentazione dei suini, il loro allevamento e le condizioni di stabulazione, per assicurare un elevato

livello qualitativo dei prodotti. Un adeguato livello di benessere di allevamento contribuisce alla produttività aziendale e alla qualità della produzione.

Quindi?

Quindi ciò che manca non è la preparazione professionale dei suinicoltori, ma una migliore informazione e comunicazione al consumatore dell'elevato livello qualitativo della produzione suinicola italiana.

Altro tema tutto italiano è la castrazione, che dovrebbe essere abbandonata nel 2018. Quali conseguenze per le produzioni tipiche italiane?

In primo luogo ricordo che la castrazione dei suini è praticata per evitare che la carne assuma il cosiddetto "odore di verro" che la renderebbe inadeguata al consumo. Comunque, la dichiarazione europea sulle alternative alla castrazione chirurgica dei suini, sottoscritta nel 2010 da numerosi attori della filiera suinicola europea, prevede che dall'anno 2012 si pratichi la castrazione esclusivamente sotto analgesia e/o anestesia e, a partire dal 2018 l'abbandono volontario della pratica della castrazione chirurgica.

L'adesione sarà quindi volontaria...

Sì, è in ogni caso prevede alcune eccezioni: una deroga all'abbandono della pratica interessa specificatamente le produzioni Dop o Igp e quelle tradizionali per le quali la castrazione chirurgica

risulta indispensabile per mantenere i correnti standard qualitativi. Inoltre, l'abbandono dovrebbe intervenire al verificarsi di una serie di condizioni, quali la messa a punto di metodi per la determinazione dell'odore di verro, la possibilità di ridurlo attraverso il management e l'alimentazione, l'implementazione di pratiche di allevamento, di trasporto e di macellazione idonee per i maschi non castrati che minimizzino l'aggressività.

L'alternativa alla castrazione può essere la vaccinazione?

L'immuno-castrazione proposta da una nota multinazionale (Zoetis, ndr) comporta alcuni problemi operativi nella situazione degli allevamenti italiani. In primo luogo un suino pesante dovrebbe essere trattato tre volte nel corso della sua vita e l'ultimo intervento dovrebbe avvenire quando l'animale ha raggiunto un peso elevato con un'evidente situazione di difficoltà e pericolo per l'operatore tenuto a eseguire l'iniezione.

Dal punto di vista qualitativo cambia qualcosa?

Bisogna in effetti verificare che le cosce ottenute da suini trattati presentino i requisiti per la trasformazione in prosciutti Dop. Da ultimo, rimane ancora incerto il grado di accettazione delle carni dei suini immuno-castrati da parte del consumatore.



mostra un interesse sempre crescente non più solo verso temi quali la sicurezza e la qualità degli alimenti, ma anche verso l'impatto ambientale e le condizioni di allevamento degli animali.

Una sensibilità che si riflette anche sulle politiche del retail?

CM: Anche in passato, i nostri clienti hanno dimostrato un grande apprezzamento per le nostre scelte in campo di benessere animale. Come quando, ad esempio, abbiamo scelto di non vendere più uova di galline allevate in gabbia o di aderire allo standard del "non testato su animali" per i cosmetici Coop. O, ancora, di vietare l'utilizzo di pellicce naturali in tutti i prodotti venduti nei propri punti di vendita e di eliminare dall'offerta il foie gras.

L'attenzione al benessere animale "paga" anche in termini commerciali?

CM: Possiamo citare il caso delle uova. La nostra scelta di vendere, in tutto l'assortimento, solo uova di galline allevate all'aperto, nonostante un lieve aumento del costo prodotto, è stata apprezzata e le vendite sono aumentate non solo a valore, ma anche a volume, a testimonianza che i consumatori hanno apprezzato il nostro sforzo.

E se allarghiamo il quadro al contesto europeo, la distribuzione italiana come emerge in merito alla tematica del benessere animale?

GM: Si tratta di un tema attuale e di grande importanza nel settore agroalimentare, di interesse prioritario per l'opinione pubblica e per tutti gli attori della filiera produttiva. Possiamo affermare che per Coop rappresenta un valore che si inserisce a pieno titolo nelle nostre politiche aziendali, improntate sulla garanzia di: qualità, sicurezza, eticità e rispetto dell'ambiente dei propri prodotti. Da anni lavoriamo sul benessere animale e, attualmente, siamo la catena di distribuzione più avanzata, a livello nazionale, essendo la sola a cercare di migliorare le condizioni di benessere degli animali nelle proprie filiere zootecniche e non solo. A livello europeo ci sono nazioni in cui esiste una maggiore sensibilità alla tematica (come l'Inghilterra). A parte il contesto inglese, a livello europeo, siamo comunque all'avanguardia rispetto ad altre catene di distribuzione.



L'ARTE DELLA PORCHETTA

FRANCESCO MOSCA
via dell'Artigianato 22 . Loc. Ripa - Cerbaia - 55025 Montespertoli (Fi)
Tel. 0571 670950 . 335 6611990
www.porchettatoscana.eu . www.moscafrancesco.it
info@moscafrancesco.it



Chiusure domenicali: sei all'anno per legge

Una nuovo decreto stabilisce il numero di domeniche di riposo nei dodici mesi. La Camera approva con 283 sì. Ora si aspetta il Senato.

Sei all'anno: questi i giorni di chiusura obbligatoria per supermercati e negozi. Così ha deciso la Camera con 283 sì. Dopo anni di dibattiti, si è arrivati dunque a un punto fermo. Adesso bisogna solo attendere la conferma del Senato.

Ma quando sono cambiate le regole? Tutto comincia il 31 marzo 1998 con il decreto 114 a firma Luigi Bersani. Questa legge stabilisce che il comune debba individuare tredici domeniche l'anno in cui i negozi possono tenere aperto. Da qui in poi la domenica non è più intoccabile come accadeva in precedenza.

Nel 2003 il Governo Berlusconi approva un decreto per cui si può inserire l'obbligo di lavoro domenicale nel contratto individuale, in deroga a quello nazionale. In questo modo, però, si contraddice una legge del 1934 per cui: "Il riposo di ventiquattro ore consecutive deve essere dato di domenica". Per ovviare a questo problema, lo stesso anno, il "deve" viene sostituito con "di regola in coincidenza con la domenica".

L'accelerazione arriva nel 2011. Il decreto Salva Italia di Mario Monti stabilisce la totale libertà su orari di funzionamento e aperture domenicali e festive, per tutte le attività di commercio. Di più: con l'accordo separato sul rinnovo del contratto nazionale del terziario, si introduce la possibilità di arrivare fino a ventisei domeniche lavorative l'anno obbligatorie.

Questa la premessa della situazione attuale. La questione è spinosa e, com'era

prevedibile, ha suscitato un ampio dibattito. A sostegno del lavoro domenicale ci sono Federdistribuzione, guidata da Giovanni Cobolli Gigli e Confimprese, diretta da Mario Resca. Sul versante opposto, Confesercenti, Federstrade e Cei che hanno dato vita a un'iniziativa popolare, Libera la Domenica, per avere il settimo giorno della settimana di riposo. In politica dalla loro parte ci sono i parlamentari del Movimento 5 Stelle, i primi a dichiararsi contrari alla totale liberalizzazione delle aperture festive. Seguiti poi da Lega, parte del Pd e parte di Forza Italia.

Dopo numerose discussioni si arriva alla proposta Senaldi, deputato del Pd, che riunisce quelle di Movimento 5 Stelle, Pd e Libera la Domenica. Nel provvedimento si richiede la chiusura obbligatoria per dodici festività all'anno (Capodanno, Epifania, 25 aprile, primo maggio, Pasqua, Pasquetta, 2 giugno, ferragosto, primo novembre, 8 dicembre, Natale e Santo Stefano). Sei di queste festività possono essere derogate, ma devono comunque essere sostituite con altrettanti giorni di riposo, dandone preventiva comunicazione al comune.

Ma a Federdistribuzione la proposta non piace. Il commento di Giovanni Cobolli Gigli è molto chiaro: "Grazie al decreto Salva Italia, la grande distribuzione ha firmato 4.200 assunzioni a tempo determinato, per lo più rivolte ai giovani, e pagato circa 400 milioni di euro. Ci dicano se è poco, in un momento come

questo". In pratica, la legge del governo Monti funziona e non bisogna cambiarla.

La proposta di legge arriva quindi alla Camera, anche se non del tutto indenne. I giorni festivi di chiusura rimangono dodici e fino a un massimo di sei tra questi possono essere derogati, come nel progetto iniziale. Ma stavolta non vige l'obbligo di sostituirli con altrettanti giorni di riposo. I giorni di chiusura garantiti passano quindi da dodici a sei. Sono anche previste delle sanzioni per chi non rispetta la legge, con multe che vanno da 2mila a 12mila euro. Inoltre, i sindaci hanno la possibilità, nei quartieri più frequentati della città, di limitare gli orari di apertura notturna dei negozi con ordinanze valide tre mesi, reiterabili. Tutto questo non vale per i bar e le attività di ristorazione, che possono rimanere aperti durante le festività.

Così modificata, la legge è stata approvata dalla Camera con 283 voti a favore, 15 astenuti e nessun contrario. I riscontri sono stati positivi, a partire dallo stesso redattore, Angelo Senaldi: "È una buona sintesi tra il rispetto dei momenti fondamentali della vita sociale del Paese e lo sforzo di trovare una soluzione ad alcune delle problematiche economiche che lo affliggono in questo momento". Aggiunge: "Il numero calibrato di chiusure obbligatorie durante le festività nazionali riafferma il loro valore per le famiglie e le varie comunità".

Inaspettatamente, anche Federdistribuzione è soddisfatta: "Il testo attuale è

migliorato" sottolinea Giovanni Cobolli Gigli "prima di tutto perché si riducono da dodici a sei le chiusure obbligatorie. Accogliamo in modo positivo anche la libertà lasciata agli imprenditori di scegliere le giornate in cui chiudere".

Tra gli scontenti c'è Mario Resca, direttore di Confimprese, per nulla compiaciuto del risultato ottenuto, che afferma: "Rigettiamo il compromesso delle sei giornate di chiusura, la liberalizzazione deve essere totale. Questa è una controriforma reazionaria".

Adesso manca solo l'approvazione al Senato, ma già quattro regioni italiane hanno chiesto il referendum, ne bastano cinque per arrivare alle urne. E rimettere tutto in gioco.

Ma qual è il pensiero degli italiani? A questo proposito Ipsos ha svolto una ricerca, commissionata da Federdistribuzione. I dati sono stati rilevati tra il 5 e il 13 dicembre 2012. Dalla statistica risulta che il 65% della popolazione è favorevole all'apertura domenicale, il 33% è invece contrario. Ben il 39% di chi acquista durante la domenica ha inserito la spesa festiva fra le proprie abitudini. Per il 63% degli italiani, la domenica lavorativa è un servizio al consumatore, per il 30% non è altro che una strategia per aumentare il consumismo. Da queste percentuali sembra che la popolazione italiana sia, in maggioranza, contenta dello sdoganamento della domenica come giorno lavorativo. Chissà se, tra questi, c'è anche qualche commesso.



CIBUS 2016

Parma • 9 • 12 maggio • *may*

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



**Imagine
Your New
FoodBusiness**

Per informazioni: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it



Bruno Aceto

“Immagino”: la rivoluzione digitale

Efficienza, sicurezza delle informazioni e riduzione dei costi. Questi i vantaggi del database online dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GSI Italy/Indicod Ecr. Parla il Ceo dell'Associazione, Bruno Aceto.

Promette di essere una rivoluzione, paragonabile a quella del codice a barre. E di migliorare sensibilmente la correttezza e la gestione delle informazioni digitali sui prodotti, con ricadute positive sull'efficienza dei rapporti distribuzione/industria. Tutto questo e molto di più è “Immagino”, il progetto di “mappatura” digitale dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GSI Italy | Indicod-Ecr, che ha preso il via a gennaio di quest'anno: “Si tratta di un servizio web che ha come obiettivo la semplificazione dei processi di scambio e gestione delle immagini e delle informazioni di prodotto tra retailer e fornitori”, spiega Bruno Aceto, Ceo dell'Associazione.

Nel concreto come funziona?

L'iter è piuttosto semplice. L'azienda fornitrice ci invia un prodotto e Immagino cattura otto frame ad alta qualità, anche in 3D, oltre a tutte le informazioni presenti su etichetta e packaging. I dati vengono digitalizzati, controllati e pubblicati nel registro online, in attesa della validazione da parte del proprietario del marchio. Solo dopo il nulla osta dell'azienda le informazioni sono disponibili per i partner commerciali.

Perché un'azienda dovrebbe aderire?

Innanzitutto perché Immagino garantisce che l'informazione digitale sia di qualità e validata dal proprietario del marchio dei prodotti, ancora più importante per l'entrata in vigore, a dicembre, della normativa 1169/2011 sull'etichettatura. Oltre a prevedere informazioni su valore nutrizionale del prodotto, ingredienti ed eventuali allergeni, le disposizioni comunitarie precisano, infatti, anche parametri grafici molto dettagliati, come le dimensioni di alcune indi-

cazioni. Di qui la necessità di un'elevata affidabilità dei contenuti.

Come viene garantita?

Come accennato, in Immagino è stato elaborato un sistema di controllo a tre livelli: uno da parte del proprietario del marchio e due dal nostro reparto data quality interno, proprio per assicurare la massima correttezza delle informazioni, indispensabile per offrire un adeguato servizio al consumatore digitale.

Servirà solo per l'e-commerce?

Absolutamente no. Si tratta di una soluzione multicanale, valida online e offline, molto importante per la gestione computerizzata degli scaffali, che oggi è affidata a sistemi sempre più complessi, per cui è necessario disporre di un'altissima qualità dell'informazione. Inoltre, le immagini possono essere utilizzate per attività promozionali con volantini fisici o digitali. Oltre ad essere a disposizione del produttore per eventuali necessità di marketing.

Sarà reso obbligatorio?

No, l'adesione al servizio è e rimarrà assolutamente su base volontaria. Ma lo è anche il codice a barre GSI eppure oggi è impensabile farne a meno. La digitalizzazione di informazioni e immagini di prodotto risolve numerosi problemi di obsolescenza e tra pochi anni sarà assolutamente indispensabile.

Avrà un'applicazione anche a livello europeo?

Non in questo momento, ma sono già in agenda nuovi piani di sviluppo in questo senso.

Qual è stata la risposta da parte delle aziende?

Al momento sono circa 20mila i prodotti registrati e 200 le aziende che hanno aderito.

Diciamo tiepida...

LA COLLABORAZIONE CON BRANDBANK

Il progetto Immagino è sviluppato grazie al know how di Brandbank, leader mondiale nella gestione digitale di immagini e informazioni di prodotti del largo consumo confezionato. La collaborazione ha permesso di applicare al mercato italiano un sistema ampiamente collaudato in altri paesi. Brandbank lavora, infatti, con i principali retailer internazionali dei settori grocery, igiene e bellezza e con oltre 6mila imprese di produzione del largo consumo in più di 10 mercati.



INDICOD-ECR E GSI

Indicod-Ecr è l'associazione italiana che si occupa della diffusione degli standard adottati a livello mondiale e del suo segno più conosciuto: il codice a barre. In Italia rappresenta anche GSI l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GSI, cioè del sistema più diffuso e rappresentativo utilizzato per lo sviluppo di strumenti tecnici a supporto del commercio mondiale.

Non direi. Molti produttori stanno procedendo a modifiche del packaging proprio per rispondere alle nuove richieste della normativa comunitaria sulle etichette alimentari. Confidiamo quindi in una decisa accelerazione nel corso del 2015.

Avete organizzato anche alcuni workshop per illustrare il progetto...

C'è stata un'ottima partecipazione, segno di un grande interesse intorno a Immagino.

Anche da parte delle Pmi?

Assolutamente sì, anche perché tutta l'operatività è in carico ad Immagino e non richiede oneri particolari all'azienda se non quello di inviare il prodotto e verificare la correttezza delle informazioni.

E sostenere i costi. A quanto ammontano?

Il costo è di 28 euro per la registrazione di immagini e informazioni del prodotto e di 22 euro annui per la manutenzione dei dati di ciascuna referenza.

Troppo elevati?

C'è un investimento iniziale importante per un'azienda con una gamma molto profonda. Ma il servizio garantisce un ritorno importante in termini di efficienza. Dal momento che esiste un registro unico delle referenze, si eviteranno doppioni da inviare a ogni singolo cliente. Inoltre, le informazioni sono immediatamente disponibili e verificabili, in qualsiasi momento. Si garantisce, infine, una protezione totale del brand, perché si evita la presenza sul web di informazioni errate o imprecise su un prodotto.

Immagino e il catalogo elettronico sono cose diverse o si integrano?

Il catalogo elettronico GSI Gdsn è uno strumento che concerne esclusivamente le relazioni B2B. Tuttavia parte delle informazioni raccolte tramite Immagino confluiscono all'interno del catalogo, rendendo più semplice l'accesso da parte delle aziende.

Paolo Frettoli

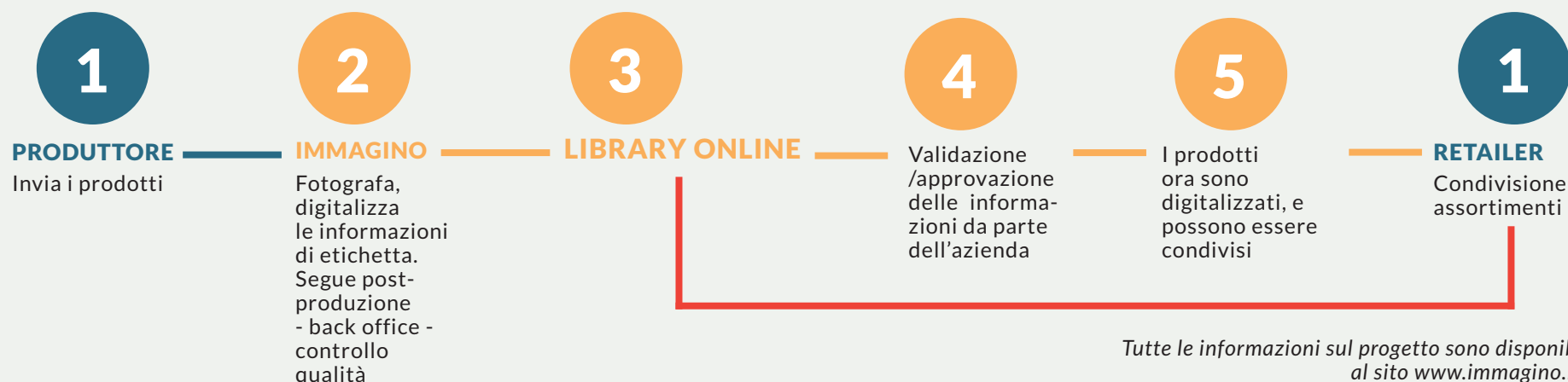


**"Immagino":
la révolution numérique**

Le projet «Immagino» développé par GS1 Italie / Indicod Ecr c'est la tentative la plus avancée, en Italie, pour créer un service de la toile qui puisse recueillir des images digitales de haute qualité des produits et de leur « packaging ». Un système qui permettra de partager avec une plus grande efficacité et précision les informations sur l'emballage des références, ce qui les rend immédiatement disponible pour les distributeurs, pour les activités en ligne et hors ligne (l'e-commerce, des flyers numériques, des initiatives de marketing). Comme Bruno Aceti, directeur général de GS1 Italie / Indicod Ecr, nous explique, ce service pourrait représenter, pour le consommateur, une révolution comparable à celle du code à barres. Le projet a débuté le janvier dernier et il implique environ 200 entreprises, avec environ 20 mille références déjà numérisés.

IMMAGINO IN CINQUE TAPPE

IL PROGETTO DI "MAPPATURA" DIGITALE DEI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, SVILUPPATO DA GSI ITALY/INDICOD ECR



Tutte le informazioni sul progetto sono disponibili al sito www.immagino.biz



Unica per sapore, profumo e leggerezza

Assaggiate la novità di Mendelspeck, assaggiate Unica. La qualità e la tradizione Mendelspeck si uniscono all'innovazione dando vita ad un prodotto nuovo e sfizioso. Perché Unica? Perché la miglior carne magra di suino viene aromatizzata, affumicata e poi, oltre al gusto Classic, affinata in quattro declinazioni: al Teroldego, al Lagrein, alla Birra e al Mirtillo rosso; creando un perfetto equilibrio tra sapore, profumo e leggerezza. Assaggiate *Unica...* capirete perché ha questo nome!

Mendelspeck S.r.l.

Via Stazione, 19 - 39040 Termeno (BZ) / Bahnhofstrasse, 19 - 39040 Tramin (BZ)
Tel. +39 0471 812834 - commerciale@mendelspeck.com - www.mendelspeck.com



Con il tuo
smartphone
c'è più gusto!



*Il giro del mondo in 18 barriere



Viaggio nei principali mercati extra Ue della salumeria italiana. Tra vincoli sanitari e criticità, che condizionano lo sviluppo del comparto. Le trattative in corso e le nuove prospettive degli accordi internazionali.

Le chiamano barriere sanitarie o non tariffarie. E spesso sono veri e propri muri allo sviluppo oltre i confini europei dell'industria dei salumi italiana. Dagli Stati Uniti al Giappone, passando per Cina e Canada, sono pochi i mercati extra Ue che non presentano limitazioni all'import. Si tratta spesso di pratiche protezionistiche o blocchi che rientrano in questioni di portata ben più ampia (vedi il caso della Russia), ma che possono poggiare su pretesti di origine sanitaria piuttosto solidi, ad esempio la presenza endemica sul territorio nazionale di malattie del suino, come la vescicolare o la peste suina africana. Un campo di lavoro durissimo per le associazioni di categoria (Assica in testa) e per il ministero della Salute, spesso impegnati in difficili trattative per far riconoscere uno dei capisaldi dell'industria alimentare italiana: la sicurezza delle produzioni. Di seguito un quadro delle problematiche nei principali mercati, che non ambisce ad essere esaustivo, vista la complessità della materia, ma che vuole illustrare quali e quanti ostacoli debbano affrontare le aziende nel loro processo di internazionalizzazione.

Paolo Frettoli

L'IMPEGNO DI ASSICA



Da sempre Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) svolge un prezioso lavoro nel monitorare e affrontare le diverse problematiche in materia di barriere non tariffarie. Un impegno che si concretizza "sul campo" in un'intensa attività a livello istituzionale, in stretta collaborazione con le autorità sanitarie italiane. Non di minore importanza l'impegno nel fornire agli associati assistenza operativa dedicata e informazioni aggiornate per affrontare i diversi mercati, anche tramite l'organizzazione di workshop e incontri dedicati a problematiche specifiche.

* Realizzato in collaborazione con Assica

DOVE E COSA SI PUÒ ESPORTARE

SEMAFORO VERDE



CANADA

- Tutte le principali produzioni della salumeria italiana



BRASILE

- Salumi crudi stagionati per almeno 30 giorni (solo da giugno 2014)
- Salumi sottoposti a trattamento termico
- Salumi sterilizzati



TURCHIA

- Tutti i principali prodotti a base di carne suina della salumeria italiana.



HONG KONG

- Tutti i principali prodotti della salumeria italiana



GIAPPONE

- Tutte le principali produzioni della salumeria italiana
- Divieto per la bresaola



NUOVA ZELANDA

- Tutti i principali prodotti della salumeria italiana



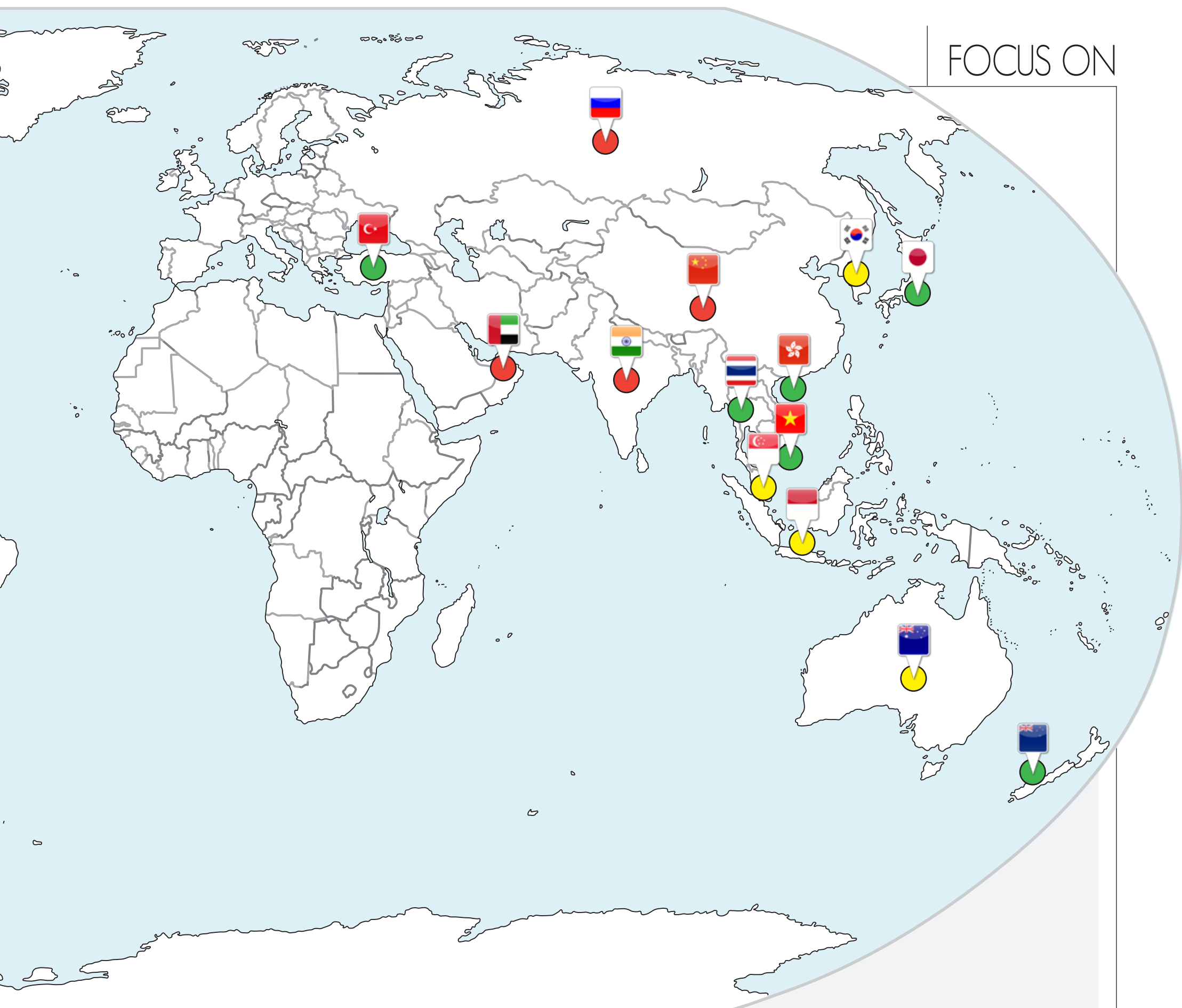
VIETNAM

- Tutti i principali prodotti della salumeria italiana



THAILANDIA

- Apertura per i principali prodotti della salumeria italiana, ma le procedure di abilitazione sono poco chiare



SEMAFORO ROSSO



ARGENTINA

- Prosciutti crudi e prodotti cotti (solo ufficialmente)



INDIA

- Prodotti a base di carne suina sottoposti a trattamento termico



RUSSIA

- A specifiche condizioni, i prodotti classificati con i codici doganali non soggetti a embargo



EMIRATI ARABI UNITI

- Forti restrizioni per i prodotti di origine suina



AUSTRALIA

- Prosciutto crudo disossato e stagionato per almeno 400 giorni e prodotti sterilizzati



CINA

- Salumi crudi stagionati per almeno 313 giorni
- Salumi sottoposti a trattamento termico (a partire da marzo 2014 e solo per cinque impianti, ma ancora non è stato possibile inviare il prodotto)

SEMAFORO GIALLO



COREA DEL SUD

- Prosciutti crudi stagionati per almeno 400 giorni
- Salumi sottoposti a trattamento termico



USA

- Prosciutti crudi stagionati per un minimo di 400 giorni
- Prodotti a base di carne suina, senza vincoli di stagionatura, da Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Liguria e Marche e delle province di Trento e Bolzano (da maggio 2013, export non ancora avviato)
- Prodotti a base di carne suina sottoposti a trattamento termico
- Bresaola ottenuta da carni bovine importate dagli Usa (da novembre 2013, export non ancora avviato)



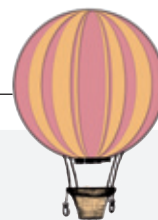
SINGAPORE

- Prosciutti crudi stagionati
- Salumi sottoposti a trattamento termico
- Salumi sterilizzati



INDONESIA

- Salumi crudi stagionati per almeno sei mesi



I PAESI NEL DETTAGLIO

Argentina

L'Argentina ha attuato negli ultimi anni una politica commerciale fortemente restrittiva nei confronti di molti prodotti alimentari, tra cui i salumi. Dal 2012 sono state inserite alcune misure protezionistiche che, sostanzialmente, ma non ufficialmente, impediscono l'accesso ai prodotti di origine suina dall'Ue. Una misura che è stata impugnata da Bruxelles, di fronte al Wto. Fino a quella data era consentita l'importazione di prosciutti crudi stagionati almeno 400 giorni e prodotti cotti a determinate temperature (ad esempio mortadella, prosciutto cotto, cotechino). Per i prodotti sottoposti a differenti stagionature o processi di cottura, era necessario che fossero ottenuti da carni provenienti da paesi autorizzati dalle autorità argentine: Francia, Olanda, Danimarca, Cile, Belgio e Spagna in base all'ultimo elenco di paesi autorizzati disponibile del novembre 2011.

Usa

Dal 2012 il mercato statunitense è formalmente aperto a tutte le produzioni suine provenienti da alcune regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Liguria e delle province di Trento e Bolzano), riconosciute dalle autorità americane indenni dalla vescicolare del suino. Gli stabilimenti esportatori devono essere espressamente autorizzati all'export Usa: per ottenere tale autorizzazione è necessario adempiere alle numerose e complesse disposizioni della normativa statunitense, per molti versi più stringente di quella comunitaria. All'apertura tuttavia, non ha ancora fatto seguito l'invio di prodotto. A partire da settembre 2013 si è assistito, infatti, a un innalzamento delle barriere non tariffarie a causa della mancata armonizzazione tra la normativa sulla sicurezza alimentare Usa e quella comunitaria, in particolare riguardo ai livelli di tolleranza per *Listeria monocytogenes*, per cui gli Stati Uniti applicano un protocollo di tolleranza zero. Le autorità statunitensi hanno deciso il controllo sistematico di tutte le partite di prodotti di salumeria provenienti dall'Italia (100% reinspection). Inoltre, hanno contemporaneamente sospeso la possibilità, per il ministero della Salute italiano, di autorizzare nuovi stabilimenti all'export verso gli Usa. Numerose le iniziative di Assica e del ministero, anche con missioni dirette negli Usa, per trovare un accordo e conciliare i diversi sistemi. Al momento, comunque, il provvedimento di 100% reinspection non è stato ancora revocato. Una possibile soluzione al problema potrebbe arrivare dai trattamenti ad alta pressione (Hpp), che potrebbero agevolare le aziende nel rispetto delle norme statunitensi. Con una circolare, il ministero della Salute ha ufficializzato la possibilità di utilizzare le alte pressioni come trattamento per i prodotti destinati a mercati con livelli di tolleranza zero a *Listeria monocytogenes*. Sono in corso valutazioni sulle possibili conseguenze della tecnologia sulle caratteristiche organolettiche del prodotto. Discorso a parte per la bresaola. Nel luglio 2013, le autorità statunitensi hanno confermato la possibilità da parte delle aziende italiane di esportare negli Usa bresaola prodotta con materia prima statunitense. Tuttavia, sono ancora in fase di definizione le modalità secondo le quali i singoli impianti interessati ad esportare dovranno conformarsi, sia a livello di strutture che di processi produttivi, alle richieste statunitensi.

Canada

Il 18 ottobre 2013, Canada e Ue hanno raggiunto un accordo politico per il libero scambio: il cosiddetto Ceta (Comprehensive economic and trade agreement). Sono in corso le trattative tecniche per concludere un'intesa, che dovrebbe agevolare notevolmente gli scambi tra i due mercati. Per l'export di prodotti a base di carne suina, nel rispetto di specifici requisiti e condizioni, non sussistono particolari problematiche, grazie al riconoscimento dell'equivalenza delle normative sanitarie canadesi e comunitarie. Attualmente sono in corso trattative per l'eliminazione di alcuni vincoli che ancora permangono all'esportazione di tutta la gamma dei prodotti di salumeria. L'export di bresaola nel Paese è, invece, tuttora bloccato, dopo che il Canada ha ritrattato l'accordo siglato nel 2011, che prevedeva la possibilità di esportare bresaola realizzata con materia prima australiana, proveniente da uno stabilimento abilitato dalle autorità canadesi. È in discussione un nuovo protocollo che permetterà l'export di bresaola realizzata con materia prima proveniente da paesi ammessi dalle autorità canadesi all'export diretto di carne bovina.

Cina

In Cina è possibile esportare prosciutti crudi stagionati per almeno 313 giorni e prodotti sottoposti a trattamento termico. Per i prodotti cotti l'apertura è stata formalizzata nel marzo 2014, ma è limitata a cinque impianti produttivi, già riconosciuti nel 2012, che, tuttavia, non hanno ancora potuto inviare il prodotto a causa della mancata pubblicazione da parte dell'autorità cinese della lista degli stabilimenti idonei. Le spedizioni di salumi devono essere scortate da una corpora certificazione sanitaria e devono essere pre-notificate alle autorità cinesi secondo una rigida procedura. Pur con tutte

queste problematiche, questa apertura rappresenta un'opportunità molto interessante. Resta il blocco dell'export di carni di origine bovina, a causa del morbo Bse, così come per quella ovina e avicola.

Giappone

La normativa nipponica prevede un livello di tolleranza zero a *Listeria monocytogenes* nei prodotti pronti al consumo, con il conseguente inserimento nella black list delle aziende le cui referenze risultano positive ai test. Una problematica legata al mancato allineamento della normativa sanitaria giapponese allo standard internazionali del Codex alimentarius, che comporta difficoltà anche nell'accettazione di alcuni additivi alimentari. Tuttavia, sono in corso trattative per un nuovo standard, che preveda livelli di *Listeria* in linea con quelli previsti dal Codex alimentarius, anche se le tempistiche per una risoluzione non sono ancora definite. Un superamento di questa disomogeneità sarebbe molto positivo, perché la gestione del black-listing è estremamente onerosa per le aziende: ogni partita inviata viene sottoposta a controlli (non più a campione) e la procedura per essere rimossi dalla black list è lunga (richiede più prove successive di conformità) e onerosa (le prove/analisi sono a carico dell'azienda). Per quanto riguarda la bresaola, sussiste il divieto di importazioni di carni bovine e prodotti derivati per timore dei rischi di diffusione di Bse. Una misura che è tuttavia eccessiva rispetto a quanto previsto dalla disciplina multilaterale in materia fitosanitaria soprattutto a fronte del mutato scenario sanitario europeo. L'Italia ha ottenuto nel maggio 2013 dall'Oie (Organizzazione mondiale della sanità animale) il riconoscimento di Paese a rischio trascurabile per la Bse (come il Giappone), ma ad oggi le autorità sanitarie giapponesi non hanno rimosso il bando. Potrebbero configurarsi aperture per bresaola ottenuta da materia prima proveniente da paesi autorizzati dal Giappone a esportare direttamente la carne bovina.

Corea del Sud

Il mercato è aperto ai prodotti a base di carne suina cotti e stagionati almeno 400 giorni; permane però il vincolo della materia prima di origine italiana e il divieto di esportazione per la carne suina fresca e per i prodotti a breve stagionatura. Si è svolta lo scorso aprile una missione di ispettori sudcoreani, in alcuni stabilimenti italiani di lavorazione e trasformazione delle carni suine, che avevano presentato la richiesta di autorizzazione all'export nel 2013. La Corea del Sud per gli anni 2010 e 2013 ha subordinato a una visita diretta l'autorizzazione all'export per nuove aziende, mentre la procedura concordata prevedrebbe il rilascio di autorizzazioni su base documentale. Attualmente non è chiaro quale procedura verrà adottata per i prossimi anni.

Singapore

Sussiste il divieto di esportazione per i prodotti a breve stagionatura (per la presenza sul territorio italiano di focolai di vescicolare e peste suina africana). Riguardo a queste problematiche il ministero della Salute sta sondando la volontà delle autorità locali di procedere secondo il principio della regionalizzazione. Per quanto riguarda i prosciutti crudi stagionati di Carpegna, Parma e San Daniele, l'Agrifood and veterinary authority di Singapore (Ava) ha definito nel 2013 una nuova procedura di abilitazione. Gli stabilimenti che intendono ottenere l'abilitazione all'export non devono più presentare l'apposito questionario, ma è sufficiente che il ministero della Salute fornisca le necessarie garanzie di idoneità per lo stabilimento interessato. Per le altre produzioni, la preparazione dell'istanza di autorizzazione è piuttosto complessa poiché è richiesto l'invio di dettagliate informazioni sullo stabilimento, sul prodotto, sul processo produttivo e le autorità di Ava sono molto rigorose nella disamina della documentazione.

Vietnam

Le autorità vietnamite hanno introdotto, nel marzo 2014, l'obbligo di una specifica autorizzazione e l'inserimento nell'apposita lista per gli stabilimenti di trasformazione di carne suina, interessati all'export nel Paese. Purtroppo la procedura prevista è poco chiara e farragिनosa, da valutare struttura per struttura.

Emirati Arabi Uniti

Nel Paese esistono restrizioni di ordine religioso: limitatissimi i casi in cui è ammessa l'importazione di prodotti di origine suina, mentre è necessaria la certificazione Halal per quelli di origine avicola e bovina. La legge federale prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte di aziende straniere avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, persone fisiche o giuridiche. Sussistono, inoltre, vincoli precisi legati alla presenza in etichetta della data di produzione e scadenza. (Fonte: Ismea)

India

Vi sono numerose restrizioni che limitano l'accesso al mercato dei prodotti alimentari. Le importazioni di latticini, pollame,

ovini, caprini e alimenti per animali domestici sono vietate in base alle normative vigenti. È consentita l'esportazione di prodotti a base di carne suina cotti. Mentre l'export di carne bovina è, invece, vietata per motivi religiosi.

Hong Kong

Non esistono particolari problematiche nel Paese per quanto riguarda l'export di salumi italiani; ma sono previste condizioni specifiche per l'export di carni e frattaglie.

Thailandia

Sono richiesti permessi sanitari e fitosanitari per le importazioni di prodotti di origine animale e vegetale. Le procedure di approvazione sono molto complesse e lunghe e spesso poco chiare o soggette ad interpretazione: per quanto riguarda le carni processate, possono prevedere ispezioni ai siti produttivi da parte degli stessi funzionari thailandesi.

Australia

L'orientamento restrittivo dell'Australia in materia di biosicurezza rappresenta il primario fattore di attrito fra Ue e Australia. Vige, infatti, un generale divieto alle importazioni, senza una preventiva analisi dei rischi biologici, le cui tempistiche non sono predeterminate. Su questo terreno il Governo australiano ha avviato nel 2008 un processo di riforma, che procede piuttosto lentamente. Per quanto riguarda i prodotti di salumeria, l'Italia ha ottenuto nel 2006 l'autorizzazione definitiva per l'import di prosciutto crudo disossato e di prodotti cotti sterilizzati come lo zampone e il cotechino, ma le condizioni poste dalle Autorità australiane sono estremamente rigide ed è opportuna una specifica formazione per poter approcciare il mercato. Sussistono divieti per i prodotti cotti e per quelli a breve stagionatura.

Nuova Zelanda

La Nuova Zelanda ha recentemente definito le condizioni per l'import di prodotti a base di carne bovina, ottenuti con materia prima proveniente dall'Ue o da paesi autorizzati all'export diretto verso il Paese.

Russia

Come noto, dallo scorso 7 agosto, vige un embargo su numerosi prodotti agroalimentari, tra cui quelli di origine suina e bovina. Già precedentemente erano, comunque, state introdotte pesanti limitazioni a causa della presenza di focolai di peste suina africana in alcuni territori dell'Ue. Le lunghe e complesse trattative avevano portato a una parziale apertura per alcune categorie di prodotto, vanificate dall'embargo. La possibilità di esportare prodotti a base di carne suina, pur se classificati con codice doganale non soggetto ad embargo, deve essere valutata caso per caso.

Turchia

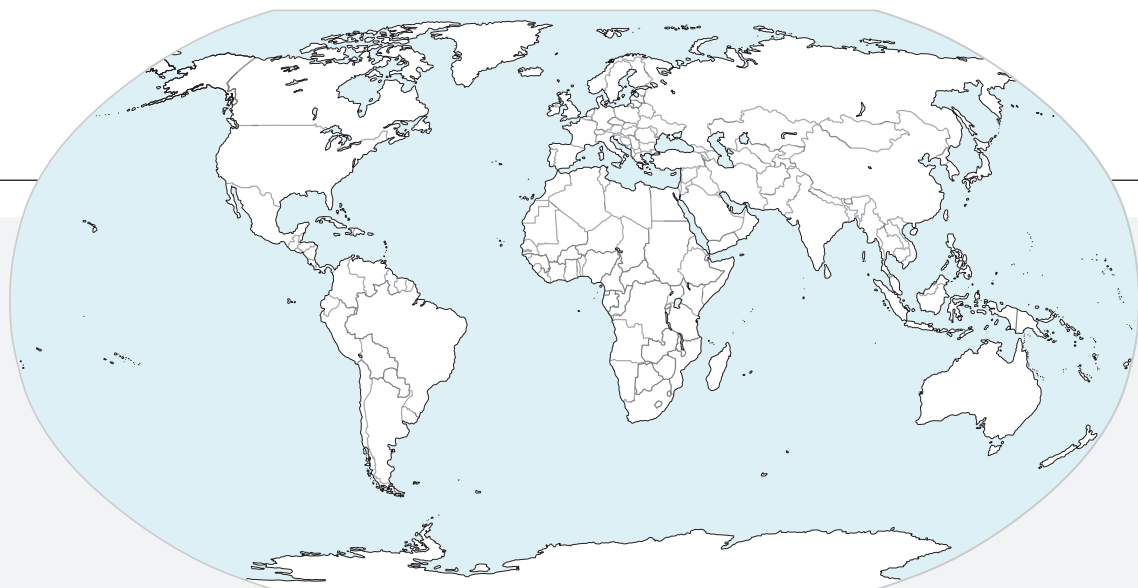
Le principali problematiche riguardano lo sdoganamento delle merci, che deve avvenire entro il termine perentorio di 20 giorni (da terra o aria) e 40 giorni (da mare). Superato questo termine può essere nazionalizzata e venduta all'asta. Accade quindi che, per lungaggini burocratiche o ritardi degli operatori locali nel ritirare la merce, questa venga espropriata. (Fonte: Ismea). Permane il divieto all'esportazione di prodotti a base di carne bovina.

Brasile

Da giugno 2014, le autorità sanitarie brasiliane hanno riconosciuto il principio della regionalizzazione per la malattia vescicolare del suino, autorizzando l'ingresso per i prodotti di salumeria stagionati almeno 30 giorni, ma solamente se ottenuti da suini allevati nella cosiddetta macroregione del Nord, che comprende Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Marche e le province autonome di Trento e Bolzano. Questa categoria di prodotti si aggiunge a quelli già esportabili, come prosciutti crudi, cotti, mortadelle e cotechini. Piuttosto complessa è la procedura da seguire per la registrazione dei prodotti e delle etichette presso il ministero dell'Agricoltura brasiliano, per la quale è necessario ricorrere ad un'assistenza ad hoc. Di recente le autorità brasiliane hanno introdotto l'obbligo, per gli impianti di macellazione fornitori della materia prima, di avere una specifica autorizzazione, precedentemente non richiesta. Per ridurre i tempi di compilazione della lista degli impianti, il ministero della Salute italiano ha disposto l'abilitazione per il Brasile di tutti gli stabilimenti italiani già abilitati per Usa e Giappone e ha ufficializzato la possibilità di rifornirsi presso tutti i macelli comunitari, in attesa di chiarimenti da parte di Brasilia.

Indonesia

Per i prodotti a base di carne vige il divieto all'importazione di quelli di origine suina stagionati per meno di sei mesi, dei prodotti cotti e di quelli di origine bovina. Per l'export di carni è necessario un sistema autorizzativo a due livelli: per il paese di provenienza e per il singolo stabilimento.



SE...

- **Se si eliminassero** i dazi e gli ostacoli non tariffari l'export agroalimentare potrebbe raddoppiare il ritmo di crescita e nel 2020 raggiungere i 60 miliardi contro i 43 miliardi attesi dalla crescita fisiologica (stima di Federalimentare).
- **Se si debellassero** alcune malattie veterinarie negli allevamenti italiani, si potrebbero esportare circa 250 milioni di euro in più di prodotti di origine suina. (Assica)
- **Se non fosse stato fissato** un embargo agli alimenti di origine suina da parte della Russia, la filiera avrebbe esportato prodotti per circa 55 milioni di euro: 19 per i prodotti di salumeria e 36 milioni per la carne fresca di suino.
- **Se il trattato di libero scambio** tra Ue e Usa andasse in porto, si creerebbe la maggiore area di libero scambio al mondo. La Commissione europea stima che da qui al 2027 il Pil dell'Ue aumenterebbe dello 0,5%. Alcune previsioni parlano di un aumento del 5% per il Pil pro capite italiano. Ma i se sull'accordo sono numerosi.
- **Se l'obiettivo del premier Renzi** venisse raggiunto, l'Italia potrebbe aumentare l'export agroalimentare da 33 a 50 miliardi di euro entro il 2020. Significa un aumento del 5,5% nel giro di sei anni, con un incremento medio annuo del 7,1%. Le previsioni per l'export alimentare di Sace, per il periodo 2014-17, giustificano questo ottimismo: crescita media dell'8,9% per alimentari e bevande e dell'8,4% per gli altri prodotti agricoli. Il report dell'Istat sul commercio estero evidenzia, nel periodo gennaio-giugno 2014 (rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), una crescita del 2,9% per il settore alimentare.



Barrières sanitaires

Les barrières qu'on appelle non tarifaires sont un lourd fardeau pour le plein développement de l'exportation de viande de porc et de charcuterie italiennes dans le monde. La présence de maladies porcines endémiques dans certaines régions de l'Italie et le défaut d'harmonisation des systèmes nationaux de santé impliquent en réalité des limitations sévères et des procédures extrêmement complexes pour la vente de produits à base de viande dans les différents marchés. Dans ce domaine, la comparaison continuelle entre les différentes autorités sanitaires voie dans l'avant-garde aussi Assica (Association des fabricants italiens de viande de porc et de charcuterie). Selon les estimations de cette Association, la suppression des obstacles non tarifaires se traduirait par une augmentation du chiffre d'affaires de 250 millions d'euros pour les exportations italiennes de viande, d'abats et de charcuterie.



segue

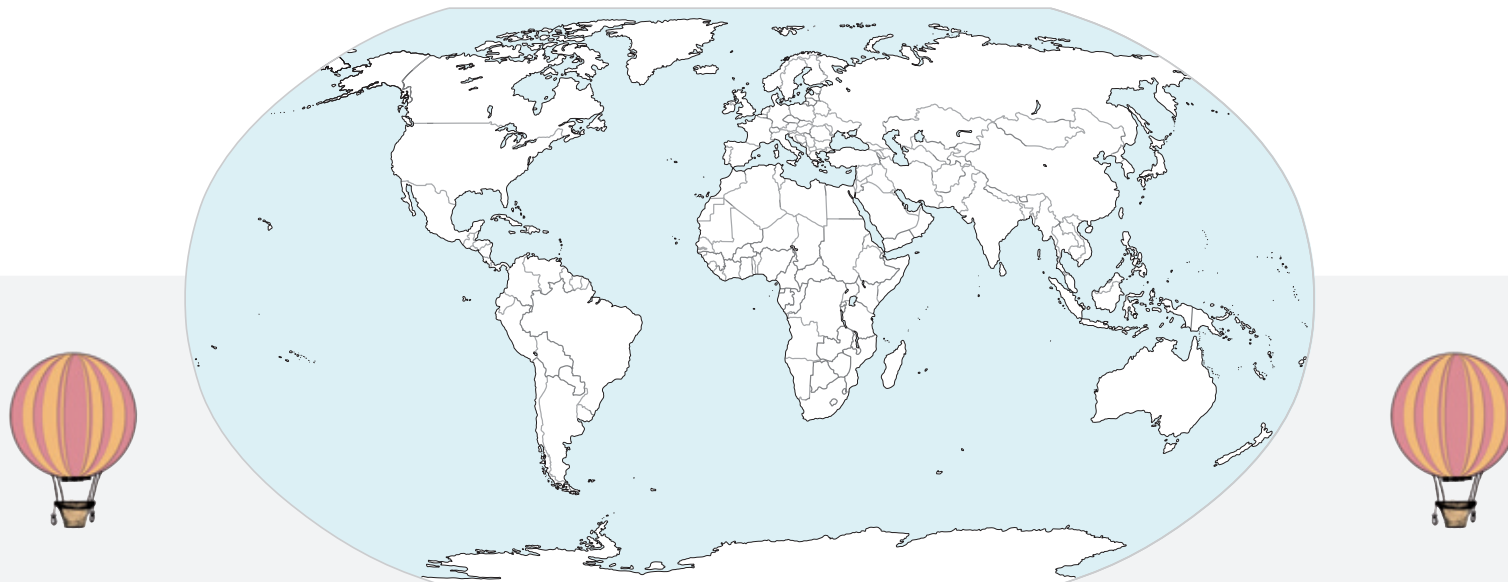
53

L'autentico Carpaccio di Carne Salada del Trentino



BOMÉ





LE BARRIERE NON FERMANO (ANCORA) L'EXPORT

Buone le performance delle vendite oltre confine di salumi nel primo semestre: +7% a volume e +8,4% a valore, secondo i dati Assica. Crescita sia nell'Ue che nei paesi terzi. Ma si temono gli effetti dell'embargo russo.

Le barriere sanitarie rallentano, ma non fermano l'export di salumi italiani. I risultati diffusi da Assica relativi al primo semestre 2014, confermano l'andamento positivo del comparto: crescita del 7% a volume e dell'8,4% a valore. Complessivamente sono state esportate 70.630 tonnellate di prodotto, per un fatturato di 590,8 milioni di euro. Un settore che mostra un dinamismo di gran lunga superiore rispetto all'alimentare (+2,9%) e all'export totale del Paese (+1,4%). Questo risultato è, comunque, al netto delle problematiche registrate nel mercato Russo, che potrebbero farsi sentire nella seconda parte dell'anno.

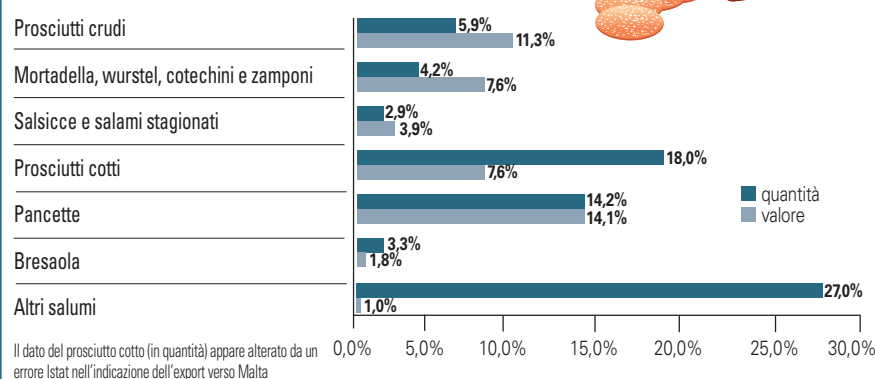
I Paesi Ue

Gli scambi all'interno dell'Ue mantengono un trend positivo: +5,1% a volume (pari a 56.695 tonnellate) e +7,5% a valore (pari a 461 milioni di euro). Bene la Germania, che si conferma primo mercato, in aumento del 4% a volume e del 5,9% a valore. Andamento a due velocità per la Francia: -3,1% a volume e +3,2% a valore. Positivo il trend per quanto riguarda il Regno Unito (+5,6% a volume e +8,6% a valore, confrontato comunque con un primo semestre 2013 molto negativo), e l'Austria: +6,4% e +2,8%, per l'incremento degli invii di prosciutto in osso e speck. Sostanziale stabilità per il Belgio, mentre crescono gli altri mercati.

Extra Ue

Il trend verso i paesi terzi si è mostrato particolarmente dinamico, con le vendite che hanno raggiunto le 13.935 tonnellate, in crescita del 15,7% rispetto al primo semestre dello scorso anno, per un valore di 130 milioni di euro di euro (+11,7%). Il perdurare della politica del 100% reinspection non sembra condizionare eccessivamente l'export verso gli Usa, che continua a crescere: +21,7%

Export salumi var% 1° semestre 2014/2013

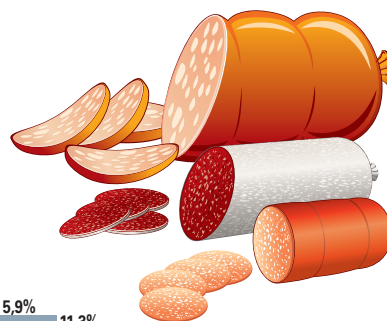


a volume (pari complessivamente a 3.295 tonnellate) per oltre 38 milioni di euro di fatturato (+19,6%). Trend che potrebbe confermarsi nella seconda parte dell'anno, anche grazie all'indebolimento, a partire dall'estate, dell'euro rispetto al dollaro.

Primo semestre in crescita per gli invii di salumi verso la Svizzera (+7,1% per 2.304 tonnellate e +9,4% per poco meno di 35 milioni di euro). Bene anche le esportazioni verso Giappone: 1.686 tonnellate (+29,6%) e 16,5 milioni di euro (+16,9%), Canada (+14,4%, +13,2%) e Brasile (+11,8% e +20%). Infine la crisi della Federazione Russa, dovuta alle reciproche sanzioni, legate alla crisi ucraina: -12,7% a volume e -9,4% a valore; dato comunque destinato a peggiorare nei prossimi mesi.

I prodotti

Per quanto riguarda i singoli prodotti, buone le performance per i prosciutti crudi, in forte crescita nei paesi terzi. Gli invii hanno superato le 28.900 tonnellate (+5,9%), per un va-



complessivo. In crescita anche Svizzera (+7,5% in quantità e +10,3% in valore per 9,7 milioni di euro), Canada (+18% in quantità, determinato dal confronto con un primo semestre 2013 particolarmente negativo) e il Brasile, che ha recuperato dopo un primo trimestre poco brillante (+12,3% a volume e +19,6% a valore).

Il salame vede un incremento del 2,9% a volume, con un risultato di poco superiore alle 12 mila tonnellate e un aumento a valore del 3,9%, per un corrispettivo di oltre 119 milioni di euro. All'interno del contesto europeo, tra i mercati più dinamici quelli di Francia, Svezia, Paesi Bassi e Danimarca. Soffrono invece il Regno Unito (-12%) e il Belgio (-4% in quantità, -3,6% in valore). Per quanto riguarda i paesi extra Ue si registra, invece, una flessione del 3%, dovuta in gran parte alla chiusura del mercato russo.

Mortadelle e wurstel registrano ottimi risultati, con un progresso del 4,2% a volume e del 7,6% a valore. Un andamento dettato soprattutto dalle buone performance verso i paesi extra Ue (+13,1% a volume e +9,6% a valore).

Andamento positivo anche per il prosciutto cotto, con un progresso del 7,5% a valore (al netto di un errore nella valutazione degli invii verso Malta) e +7,6% a valore.

Ottima le performance per le pancette, che dopo un difficile 2013, tornano a crescere, mostrando incrementi del 14,2% a volume e del 14,1% a valore. Determinante per questo risultato è stato l'export extra Ue, con un +59% in quantità e un +49% in valore.

Infine la Bresaola, che nel semestre registra un aumento del 3,3% a volume e dell'1,8% a valore. Sintesi di un calo nel mercato comunitario (-1,2% in quantità e -3,5% in valore) e di un ottimo andamento in quelli extra Ue (+27,5% a volume e a valore).



Festa dello speck: un'edizione da record



**LA QUALITÀ
ALTO ATESSINA
A PRAGA
CON IL PROGETTO
"DALL'ALTO ADIGE.
GARANTITO"**

**Tappa in Repubblica Ceca
per il progetto di promozione
europeo che vede
protagonisti speck Igp,
formaggio Stelvio Dop
e mela Alto Adige Igp.**

Si è svolta lo scorso 9 settembre a Praga, in Repubblica Ceca, la conferenza stampa per presentare il Progetto UE "Dall'Alto Adige. Garantito". Si tratta di un'iniziativa a livello europeo per promuovere la conoscenza dei prodotti a denominazione alto atesina: mela Alto Adige Igp, speck Alto Adige Igp e formaggio Stelvio Dop. Alla conferenza è seguito uno show cooking, in cui gli ospiti cechi hanno potuto partecipare alla preparazione e quindi assaporare fantasiose ricette, con protagonista lo speck e gli altri prodotti tipici della tradizione alto atesina. Un'occasione semplice e informale per conoscere meglio la qualità e il gusto di queste straordinarie specialità. Il progetto Dall'Alto Adige. Garantito" ha una durata triennale ed è rivolto a quattro Paesi europei: Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca. L'iniziativa è promossa con il sostegno dell'Unione Europea e dello Stato italiano. I prodotti scelti sono testimonial dei rispettivi marchi di origine, perché esempi di eccellenza, all'insegna dell'origine, della tracciabilità e della sicurezza. A raccontare il percorso che dalla tradizione conduce alla qualità di questi prodotti sono proprio coloro che ogni giorno lavorano sul territorio, a cui è affidato il compito di illustrare come nascono le eccellenze dell'Alto Adige e come si possono impiegare in cucina. Tra ottobre e dicembre 2014 si svolgeranno 240 giornate di degustazione nella Gdo italiana, 240 in Germania, 60 in Austria e altrettante in Repubblica Ceca.

Grande successo per la tradizionale manifestazione che si è svolta il 4 e 5 ottobre in Val di Funes

Oltre 10mila persone hanno partecipato alla XII edizione della Festa dello Speck in Val di Funes che si è svolta lo scorso 4 e 5 ottobre. Lo splendido scenario del massiccio delle Odle, che dal 2003 fa da cornice alla manifestazione, ha ospitato anche quest'anno l'evento che celebra uno dei prodotti più rappresentativi dell'Alto Adige. Un appuntamento importante per tutto il territorio e sostenuto da tutte le associazioni della valle, a cui non hanno voluto mancare tante personalità istituzionali, come il parlamentare europeo Herbert Dorfmann, naturalmente il presidente del Consorzio Tutela

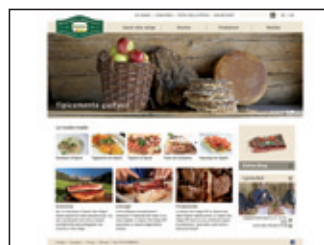
Speck Alto Adige, Andreas Moser, oltre al sindaco di Santa Maddalena Val di Funes, Robert Messner, il direttore di EOS (Organizzazione Export Alto Adige della Camera di commercio di Bolzano) Hansjörg Prast e il vicepresidente dell'Associazione turistica Val di Funes, Manfred Obexer. Un fine settimana particolarmente fortunato anche dal punto di vista del meteo, con un bel sole che ha reso ancora più piacevole la permanenza dei numerosi visitatori. Non solo bellezze paesaggistiche, ma soprattutto una festa dei sapori: tante le occasioni per degustare e acquistare sia lo speck Alto Adige Igp, che il

Bauernspeck, il tradizionale speck del contadino. Soddisfatto per il successo della manifestazione il presidente del Consorzio, Andreas Moser, che ricorda l'importanza che questo prodotto trasferisce sul territorio: "La produzione di speck è un fattore economico molto importante per la nostra regione. Sono 30 i produttori consorziati che possono produrre speck Alto Adige Igp (indicazione geografica protetta). Un prodotto che rappresenta un simbolo dell'Alto Adige anche all'estero". Tanti, infatti, anche i turisti stranieri che arrivano in Val di Funes proprio in occasione di questa festa.



www.speck.it si rifà il look

**INTERAMENTE RIVISITATO IL SITO
DEDICATO AL TIPICO SALUME ITALIANO.**



Il sito dello speck Alto Adige Igp (www.speck.it) è stato interamente rivisitato. Nuovo layout e contenuti aggiornati per essere ancora più fruibile, snello e moderno. Un restyling all'insegna dell'interattività: le modifiche sono state infatti introdotte in base a un sondaggio tra gli utenti. Tanti i contenuti a portata di click: informazioni sulla produzione e sulle caratteristiche del celebre salume alto atesino, consigli per assaporarlo al meglio o ricette particolari per scoprire insoliti abbinamenti, oltre a tutte le notizie sul mondo dello speck e la possibilità di acquistarlo, tramite l'online shop. Interamente rivista e arricchita la sezione dedicata ai produttori, in cui l'utente può leggere la storia delle aziende associate e avere una panoramica della profonda tradizione che si cela dietro la produzione di speck.

I PRODUTTORI PROTAGONISTI DELLA COMUNICAZIONE

**La storia e i valori
delle aziende consorziate
al centro della campagna
di promozione.
Per un approccio più
diretto e familiare.**

Da circa un anno la comunicazione del Consorzio Tutela Speck Alto Adige è stata incentrata sull'immagine e la storia dei singoli produttori associati. Una campagna che si fonda sulla narrazione delle avventure imprenditoriali delle singole aziende, dei loro piccoli segreti produttivi e delle loro particolarità. Storie che si intrecciano in maniera inestricabile con i racconti famigliari, a riprova di quello straordinario tessuto di valori, tradizioni e contenuto economico che arricchisce il sistema produttivo dello speck Alto Adige Igp. I contenuti vengono utilizzati per attività di public relation, con particolare attenzione ai social media. Un modo originale per valorizzare il singolo produttore e impostare le strategie di comunicazione a un livello più amichevole e personale.



Quel che cambia nel carrello

Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".

E' come se ci fossero due paesi in un Paese. Uno abitato da persone che acquistano prodotti bio, bevande alla soia, leggono le etichette e frequentano assiduamente il ristorante. E un altro, in cui le persone non possono permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni, non riescono ad arrivare alla fine del mese o non sono in grado di riscaldare adeguatamente la propria abitazione.

La contraddizione è solo apparente: quella che emerge dal rapporto Consumi e distribuzione, elaborato da Coop, è soprattutto un'Italia più povera, in cui le famiglie hanno perso quasi il 10% del potere d'acquisto negli ultimi sette anni e in cui ciascun abitante finisce l'anno con 2.700 euro in meno in tasca. Ma anche un Paese in cui il consumatore si arrangia. O, meglio, si organizza. Innanzitutto utilizzando le nuove tecnologie: il 78% adopera internet per cercare informazioni sui prodotti, il 74% per confrontare i prezzi e con il 47% che si dichiara interessato all'acquisto pick and collect (prenoto su internet e ritiro al negozio). Dall'altro lato il consumatore taglia i consumi e drasticamente. Una spending review che coinvolge anche e soprattutto l'alimentare: -13% la variazione dei consumi in questo segmento rispetto al 2007, per una spesa media di 461 euro, con un trend che non conosce

un segno positivo da 13 mesi.

Andamento che non può non riflettersi sul settore distributivo italiano. Che soffre è chiaro, che abbia idee e progetti per riprendersi lo è meno. In ogni caso si ritira: per la prima volta la superficie di vendita della Gdo italiana è in calo (-0,2%). E solo la crescita di discount (+1,8%) e superstore (+2%) addolciscono la pillola.

Arcinoto anche il calo delle vendite: -1,5% nel primo semestre, con le grandi superfici in maglia nera a -2,7%. Segno ulteriore della disaffezione degli italiani per la spesa, diventata esclusivamente una necessità.

Ma le sofferenze del retailer non si limitano alla crisi dei consumi. Inefficienze di filiera e una politica promozionale che non dà alcun risultato, se non contrarre la redditività, contribuiscono ad appesantire il quadro.

Significativo il dato relativo al peso del condizionato nei contratti tra industria e distribuzione: 40% in Italia, il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia, e otto volte rispetto alla Gran Bretagna. Altrettanto significativo il dato sulle promozioni: nel periodo 2012-2014 a fronte di un aumento delle promo del 3,5% le vendite calano dell'1%. Finita l'epoca delle promozioni? Qualche idea c'è, ma il futuro è un'ipotesi.

Paolo Frettoli

IL LARGO CONSUMO

LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI

MENO CARNE E MENO BEVANDE

-13%

Variazione % dei consumi alimentari rispetto al 2007

461euro

Spesa media per consumi alimentari di una famiglia italiana di tre persone

13

Trimestri consecutivi di contrazione della spesa alimentare

QUANTO SCENDE LA SPESA ALIMENTARE

Consumi: var. % cumulate 2011-2013



Fonte: Ref Ricerche su dati Ocse

LA SPESA DEGLI ITALIANI

76EURO AL MESE PER PASTA E PANE

UN QUARTO DELLA SPESA ALIMENTARE PER LA CARNE

Quota % 2013 - euro/mese

7%/42 euro	9%/34 euro	18%/84 euro	3%/16 euro
bevande	zucchero, caffè, altro	patate, frutta, ortaggi	oli e grassi
16%/76 euro	23%/107 euro	9%/41 euro	13%/62 euro
pane e cereali	carne	pesce	latte, formaggi, uova

Fonte: Ref Ricerche su dati Istat

GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI

Vendite nella Gdo: -4% per i vini

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (anno terminante giugno 2014)

TOP TEN	VAR %	BOTTOM TEN	VAR %
Prodotti senza glutine	32,1	Probiotici	-14,9
Dolci per ricorrenze	29,3	Casalinghi	-12,4
Bevande alla soia	20,1	Latte fresco aromatizzato	-9,1
Elaborati avicunicoli cotti	17,1	Aranciate	-8,9
Altri formaggi	16,3	Detersivi lavatrice in polvere	-7,9
Patatine	10,2	Latte fresco	-6,0
Crema spalmabili	7,7	Pannolini	-5,5
Pesce surgelato preparato	7,3	Vino Igt e da tavola	-4,4
Biscotti frollini	5,0	Verdura fresca confez.	-2,2
Birre alcoliche	3,6	Carta igienica	-2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

L'ASCESA COSTANTE DEL BIO

UN GIRO D'AFFARI DA 700 MILIONI



Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen

IL VERO MADE IN ITALY È SEMPRE PIÙ ALIMENTARE

IL BUON CIBO TESTIMONIAL DEL PAESE

65%

Incremento della spesa in cibi e prodotti alimentari dei turisti stranieri

103euro

La spesa media giornaliera di un turista straniero in Italia



I TURISTI STRANIERI SPENDONO 55 EURO IN CIBO

Spesa media turisti stranieri, euro per turista



Fonte: elaborazione Ref Ricerche su dati Unioncamere Isnat

FOODMANIA: TUTTI PAZZI PER PADELLE E FORNELLI

PIÙ QUALITÀ PER CHI GUARDA CUCINA IN TV

Comportamenti d'acquisto e consumo fuori casa di prodotti alimentari degli italiani negli ultimi 3 anni (risposta multipla): una comparazione tra il totale dei responsabili di acquisto e gli "appassionati" di cucina.



Segue spesso programmi Tv e siti Internet (%)

Totale campione (%)



È aumentato il suo interesse a visitare i luoghi di origine di vini e prodotti alimentari	61,2/48,4
Acquista meno piatti già pronti o surgelati	64,1/64,3
Quando compra verifica se il prodotto alimentare è italiano	89,0/82,4
È aumentata la sua conoscenza sulle caratteristiche dei prodotti alimentari	86,8/77,6
Passa più tempo a cucinare	81,1/67,0
Acquista prodotti a marchio Dop/Igp	62,6/55,7
Acquista più prodotti a marchio biologico	51,1/40,2
Va meno al ristorante	61,0/63,6
Va più nei ristoranti di qualità e di fascia medio-alta	25,3/20,7
Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione al prezzo	85,1/84,9
Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione alla qualità	82,6/64,5

Fonte: A. Moneti, D. Panitini 2013

segue

57

ANCHE SOTTOVUOTO

Fior di Fesa Montevercchio

Un affare di famiglia

I ♥ MONTEVECCHIO

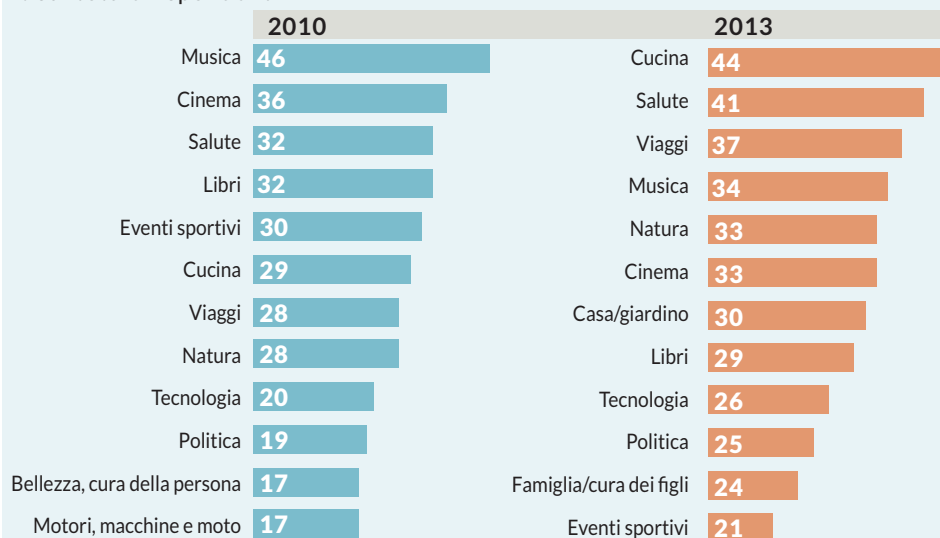
Prosciuttificio Montevercchio
 Via della Libertà, 67 - 40053 Loc. Savigno
 Valsamoggia (Bologna) - ITALY
 Tel. +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
 montevecchio@msw.it - www.pmontevercchio.com

Fior di fesa Montevercchio, modernamente classico.

Il Fior di Fesa Montevercchio rappresenta la moderna evoluzione del classico prosciutto italiano. Disossato prima della stagionatura, si presenta con una forma arrotondata che ne facilita e ne ottimizza l'utilizzo. È fatto selezionando solo la parte più pregiata della coscia del maiale, per ottenere un prodotto di eccellenza buono dalla prima all'ultima fetta.

L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



20

PROGRAMMI TV
DEDICATI ALLA CUCINA

Fonte: Nielsen

49mila

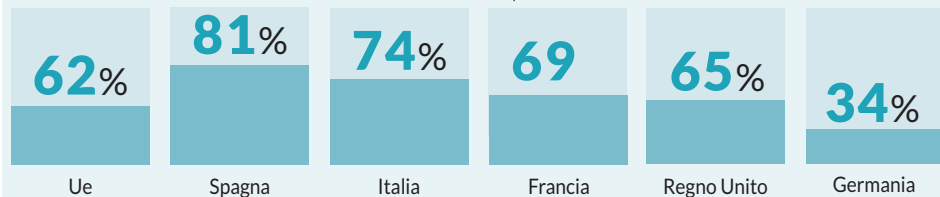
GLI ISCRITTI ALL'ALBERGHIERO
NELL'ANNO SCOLASTICO 2014/2015

L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO

Gli italiani rivedono le scelte d'acquisto

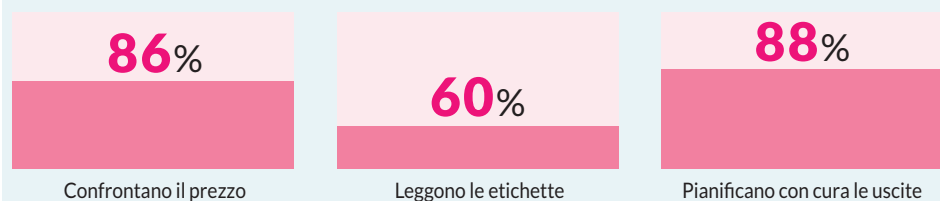
Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

Consumatore e spesa: un rapporto rinnovato

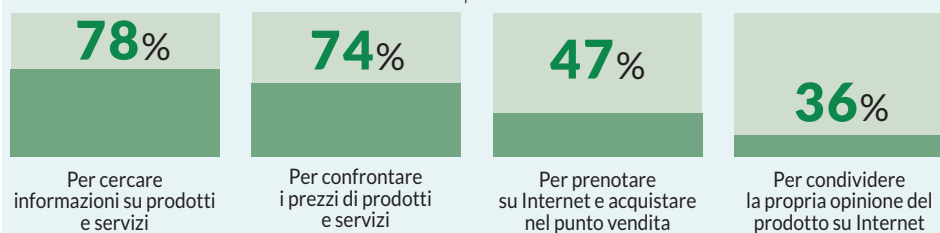
% di consumatori che...



Fonte: Nielsen

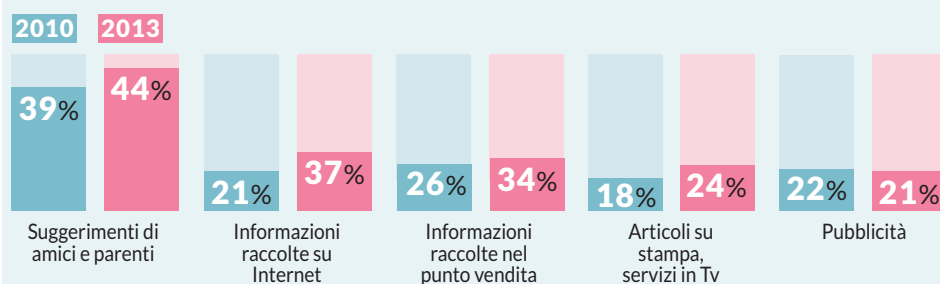
Un popolo di webnauti

Persone che cercano informazioni e/o acquistano su Internet



Fonte: Nielsen

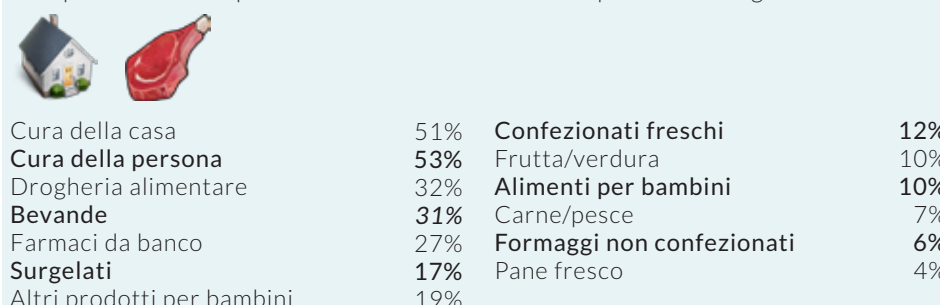
PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI



Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

UN CARRELLO DELLA SPESA SEMPRE PIÙ VIRTUALE

% di persone che acquisteranno su Internet in futuro prodotti di largo consumo



Fonte: Nielsen

DISTRIBUZIONE

IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE

ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

550mila

Le imprese commerciali al dettaglio in sede fissa in Italia

1,9mln

Gli occupati del dettaglio italiano

763mila

Gli esercizi al dettaglio in sede fissa in Italia

-2%

La riduzione dei punti vendita dal 2007

1:1

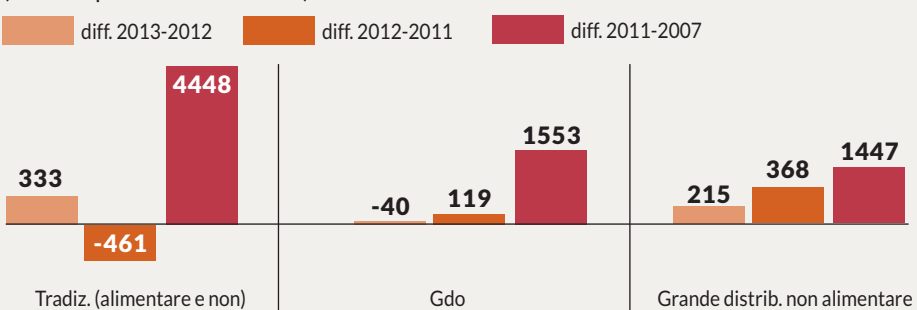
I metri quadrati di superficie di vendita del dettaglio italiano sono pari alla popolazione italiana

39,3

La quota della superficie di vendita totale detenuta dalla Grande distribuzione (alimentari e non)

CONTINUA A CRESCERE LA SUP. DI VENDITA DEL DETTAGLIO

(.000 mq di area di vendita)



* Dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Mise e Nielsen

UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita dal dettaglio italiano (inc. % sul totale)



LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA?

PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

In crescita solo discount e superstore

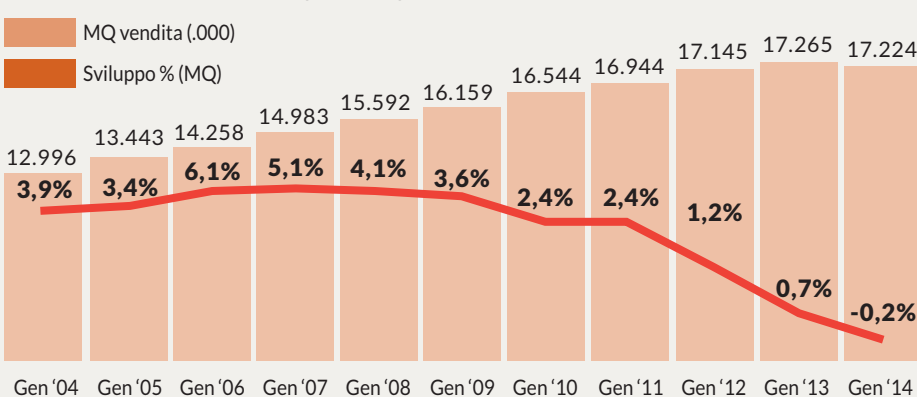
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012



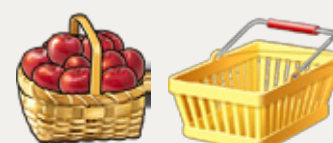
Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Nielsen

L'EVOLUZIONE DELLA SUP. DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Libero servizio + Discount



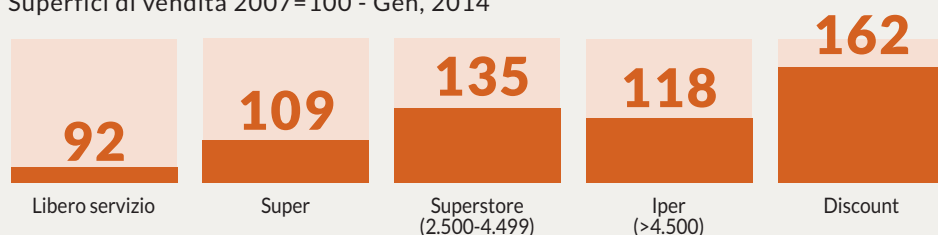
Fonte: Guida Nielsen Largo consumo gennaio 2014





IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT

Superfici di vendita 2007=100 - Gen, 2014

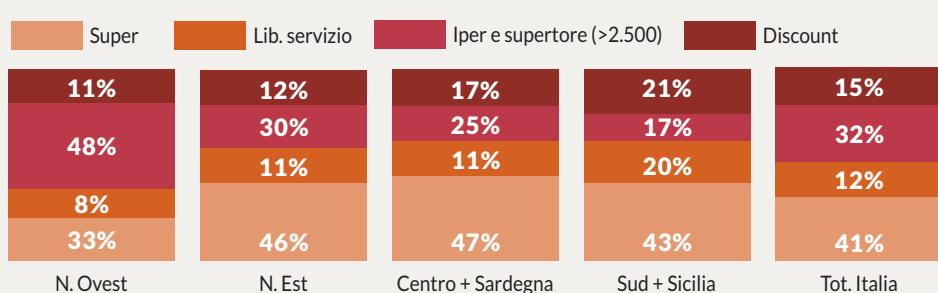


Fonte: Guida Nielsen al largo consumo

LE GRANDI SUPERFICI

LE GRANDI SUPERFICI PREVALGONO NEL NORD OVEST
AL SUD LA QUOTA DEL DISCOUNT È DOPPIA

Inc. % sulle vendite totali: 2014



Fonte: Nielsen

QUOTA DEL GIRO D'AFFARI DELL'E-COMMERCE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Anno 2013

+20,4%

Crescita del giro d'affari nel 2013

69,9 euro

Scontrino medio

11,6 mld

Giro d'affari e-commerce (1% dei consumi)

28,8% Servizi vari

37,2% Viaggi e trasporti

0,9% Alberghi e ristoranti

1,2% Alimentari

2,4% Beni per la casa

+33,5%

Il numero degli atti d'acquisto

3,0% Abbigliamento e calzature

6,1% Informatica e beni digitali

9,0% Telecomunicazioni

11,0% Dettaglio non alimentare

Fonte: Osservatorio Carta Si



LA RIPRESA PASSA DALLA GDO?

IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014 Fonte: Nielsen Like4Like

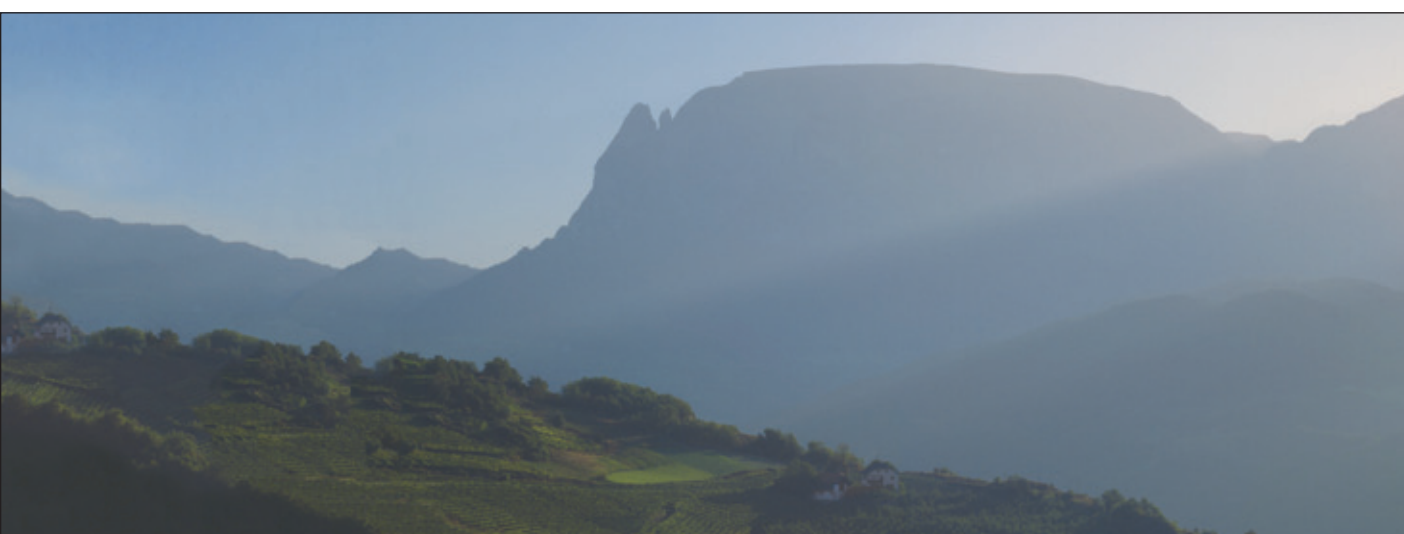
Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu 14 vs 13)

Gennaio-giugno 2014	Totale	Solo discount	Super <4.500 mq	Iper >4.500 mq
Vs periodo corrispondente 2013	Distrib. moderna (*)			
Totale Italia	-1,50%	-1,20%	-0,90%	-2,70%
Piem, Lomb, Lig, Valle d'Ao	-1,00%	-2,60%	-0,30%	-1,70%
Em. Rom e Triveneto	-1,80%	-1,70%	-1,50%	-2,60%
Tosc, Marche, Umbria, Lazio, Sard	-1,10%	0,30%	-0,60%	-3,50%
Abr, Molise, Puglia, Basil, Camp, Calab, Sicilia	-3,10%	-1,10%	-2,10%	-5,80%

* Ipermercati, supermercati, libero servizio e discount

segue

59



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.

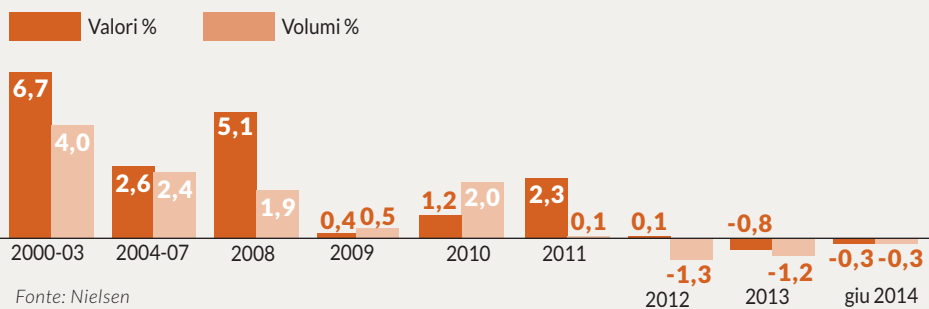
Speck artigianale.



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

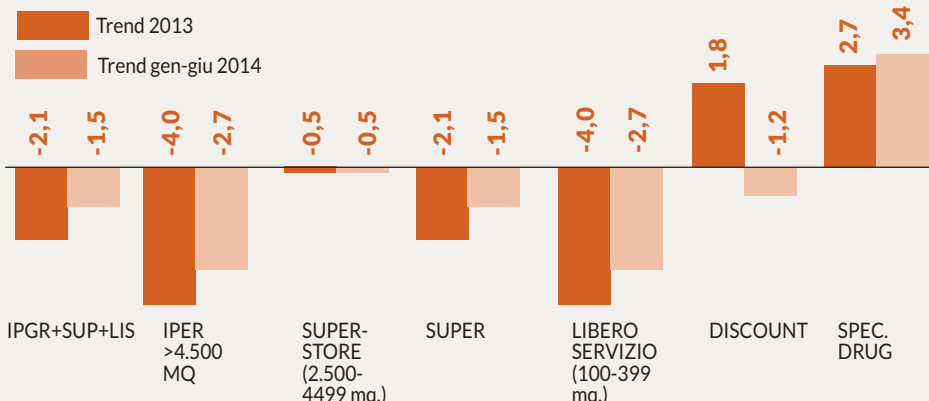
ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEM. 2014

Si riduce la flessione dei volumi rispetto agli ultimi due anni.
Totale Italia, trend del grocery a valore e volume (vendite a prezzi costanti).



A PARITÀ DI RETE IN DIFFICOLTÀ ANCHE I DISCOUNT

Trend % dei fatturati a parità di rete



IN ITALIA IL MERCATO RETAIL È IL PIÙ DIFFICILE DELL'UE

NESSUNA CRESCITA, PREZZI BASSI
E FORTE FRAMMENTAZIONE COMPETITIVA

QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

Quota di mercato primi tre distributori

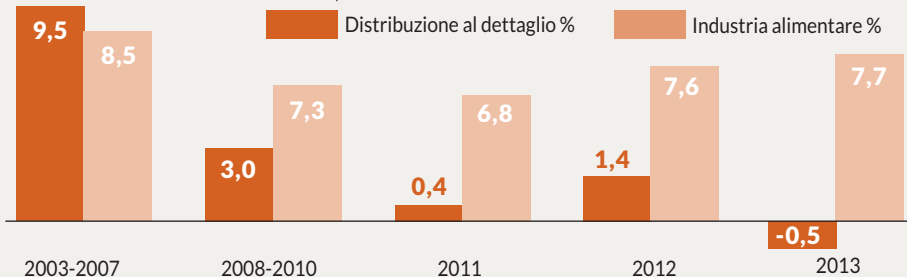


IN NETTA DIFFICOLTÀ I CONTI DELLA DISTRIBUZIONE

LA GDO SCHIACCIATA TRA LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA
E IL CALO DEI CONSUMI

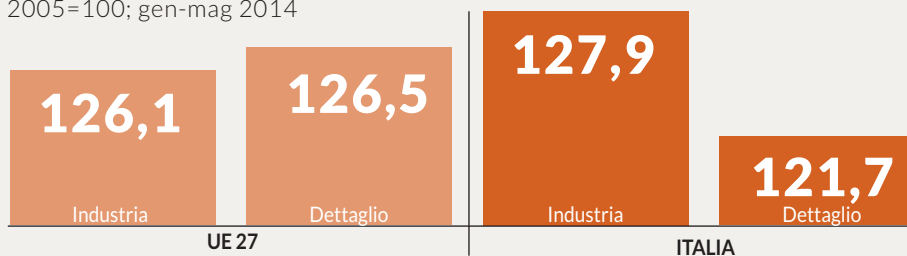
LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Roe - Risultato d'esercizio/Capitale netto



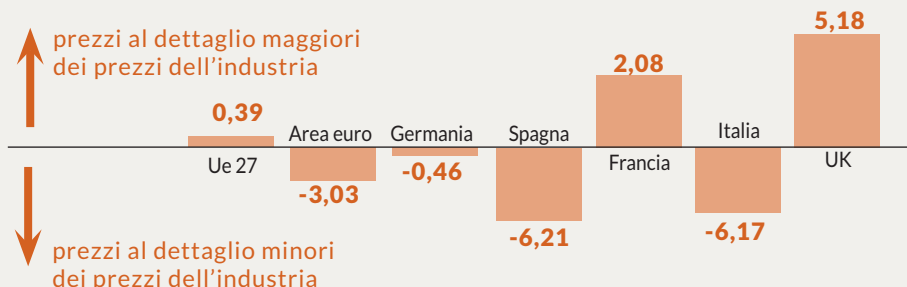
ANDAMENTO PREZZI ALIMENTARI

2005=100; gen-mag 2014



DIFF. TRA PREZZI ALIM. AL DETTAGLIO E INDUSTRIA

Var. % cumulata 2005 - 1* sem 2014



LE PROMOZIONI

UNO STRUMENTO NON PIÙ EFFICACE

2000-2007	2008-2011
IL LARGO CONSUMO CRESCIE ANCHE SENZA PROMOZIONI	IL LARGO CONSUMO CRESCIE SOLO PER LE PROMOZIONI
Vendite +40% Promo +70% No promo +33%	Vendite +3% Promo +20% No promo -2%
2012-2014	IL FUTURO
CRESCONO LE PROMOZIONI MA NON IL LARGO CONSUMO	LE PROMOZIONI TORNANO A FAR CRESCERE LE VENDITE?
Vendite -1% Promo +3,5% No promo -3%	

Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Nielsen Trade

LA PRIVATE LABEL

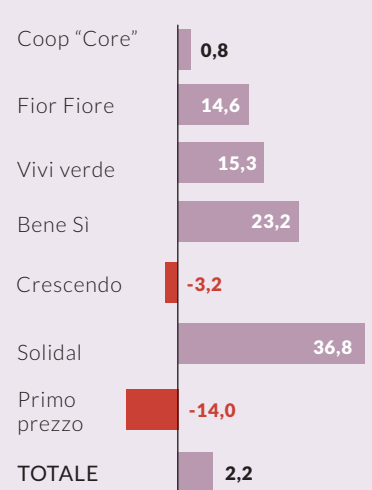
IN UN ANNO DI RELATIVA FRENATA DELLA CRESCITA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO ITALIANA (SUPER+IPER) LA PL COOP SEGNA ANCORA UN INCREMENTO GRAZIE SOPRATTUTTO ALLE LINEE A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO

PL Coop PI mercato

Incidenza %PL sul
Largo Consumo (Confezionato)
(Iper+Super+Lis)



Trend % a valore
linee PaM Coop
(anno term. agosto 2014)

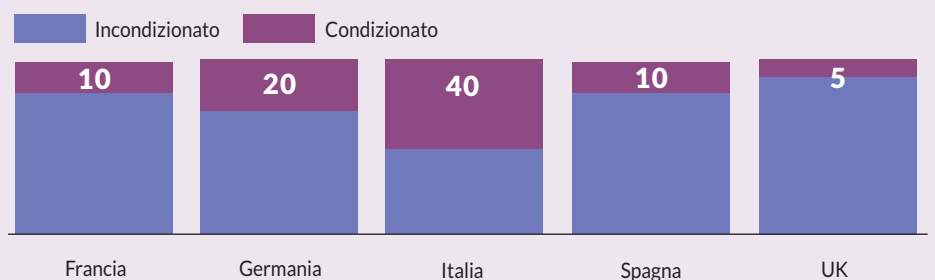


Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Interni/Nielsen

I RAPPORTI INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE

L'ITALIA È IL PAESE EUROPEO CON LA PIÙ ALTA INCIDENZA DELLE POSTE CONDIZIONATE NEI CONTRATTI INDUSTRIA/DISTRIBUZIONE

Peso % del condizionato* nei contratti Lcc



* Voci contrattuali legate a contropartite / prestazioni della distribuzione verso l'industria

Stime Coop Italia su fonti varie

IL CONTESTO ECONOMICO

I CONSUMI INVERTONO LA ROTTA

Var. % salvo diversa indicazione

	2011	2012	2013	2014*
Prodotto interno lordo	0,5	-2,4	-1,9	-0,2
Consumi delle famiglie	-0,3	-4,0	-2,6	0,2
Investimenti fissi lordi	-2,2	-8,0	-4,6	-1,5
Importazioni	0,8	-7,0	-2,8	1,7
Esportazioni	6,2	2,1	0,1	1,9
Prezzi al consumo	2,8	3,0	1,2	0,4
Tasso di disoccupazione	8,4	10,7	12,2	12,5
Unità di lavoro totali	0,1	-1,1	-1,9	-0,5
Indebitamento netto (in % del Pil)	-3,8	-3,0	-3,0	-3,0
Debito pubblico (in % del Pil)	1,2	2,5	2,3	2,2

* Previsioni

Fonte: elaborazioni Ref ricerche per Coop

LE FAMIGLIE

**I REDDITI DELLE FAMIGLIE ITALIANE SMETTONO DI CADERE
MA I LIVELLI PRECRISI SONO MOLTO LONTANI** Variaz. 2007-2014

1,4%

Reddito disponibile
delle famiglie

12,4%

Prezzi

-9,8%

Potere d'acquisto

0,1%

L'aumento medio dei
salari nel settore
pubblico negli ultimi
tre anni

38%

Il cuneo fiscale in
Italia su un lavorato-
re dipendente con 2
figli a carico

**2.700 EURO
IN MENO
ALL'ANNO PER
CIASCUN ITALIANO**

L'ITALIA DELLA RINUNCIA

43%

Dei giovani non
trova un lavoro

25%

Dei residenti del
Mezzogiorno non
può permettersi un
pasto proteico una
volta ogni due giorni

43%

Non riesce
a sostenere spese
impreviste
di 800 euro

70%

Non è contento del-
la propria situazione
economica

31%

Non riesce ad
arrivare a fine mese
con le proprie
entrate

14%

Non riesce a pagare
mutui, affitti e
bollette

35%

Non va in vacanza

83%

Non fa acquisti di
abbigliamento se
non nei saldi

21%

Non riesce a
riscaldare adeguatamente
l'abitazione

**LA FIDUCIA RECUPERA TERRENO
MA GLI ITALIANI SONO I PIÙ SFIDUCIATI D'EUROPA**

51%

Gli italiani soddisfatti
della propria vita

21%

Le famiglie che si aspettano un miglioramento
economico del Paese nel prossimo anno

91%

Le famiglie che
giudicano cattivo lo
stato di salute
dell'economia del Paese

49%

Le famiglie che
giudicano buona
la propria situazione
finanziaria



PIÙ RISPARMI E CONSUMI FERMI

Redditi delle famiglie e consumi

Var. % cumulate: variazioni assolute per il tasso di risparmio

2007-2012

2012-2014

-10,2%

Potere d'acquisto

-0,9%

Potere d'acquisto

-4,1%

Tasso di risparmio

1,7%

Tasso di risparmio

-5,1%

Consumi

-2,5%

Consumi



Fonte: Consumer Confidence Index, Q3 2013

Effesalumi

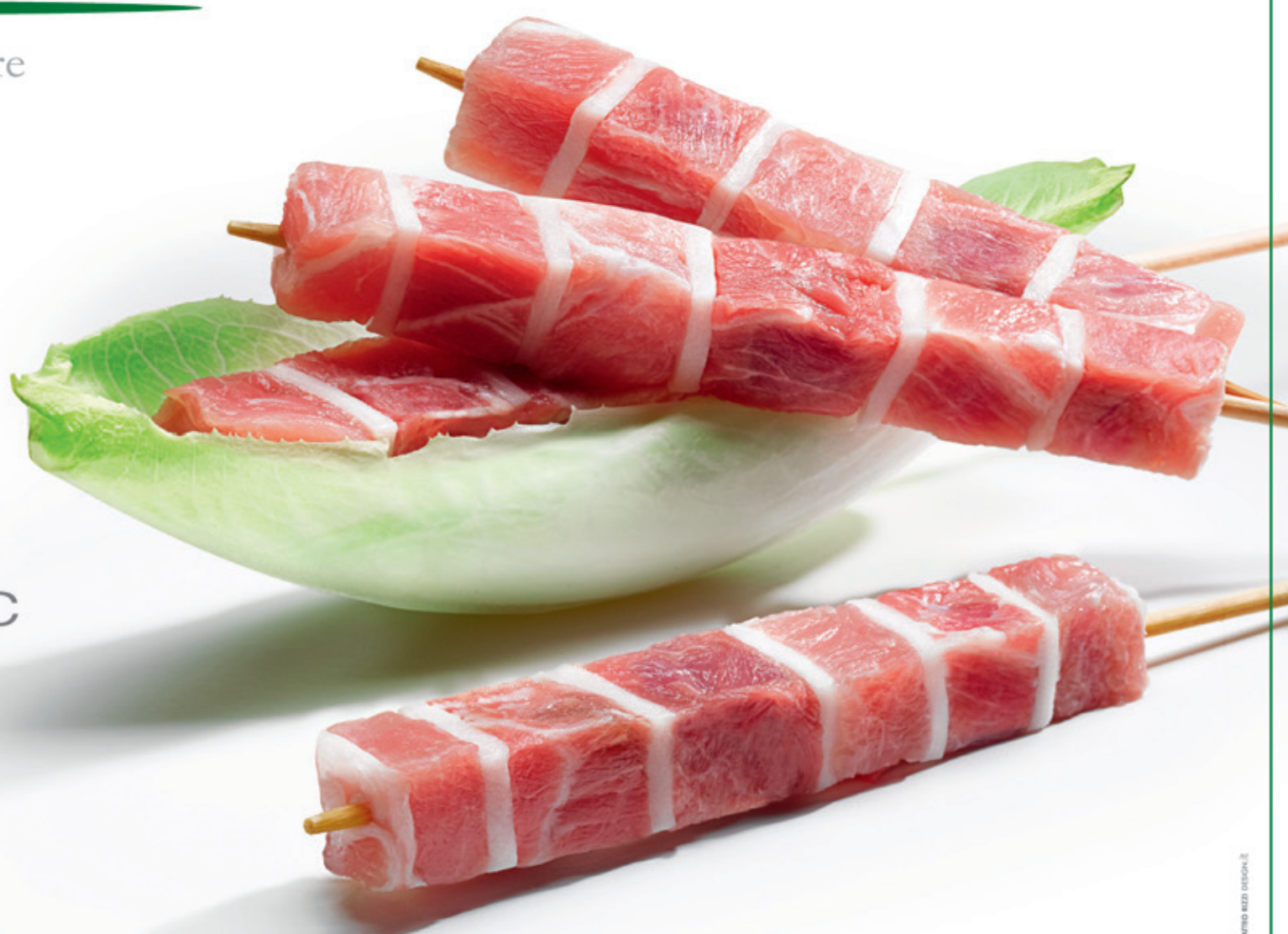
buoni da gustare



ROSTIclassic

la scelta di carne suina
Gran Sapore

TENERI, BUONI COSÌ



La versione di Bordoni

Migliorare l'offerta, puntare sull'innovazione, rendere più efficienti i rapporti di filiera. La ricetta per riavviare i consumi del presidente di Centromarca. Che parla anche di promozioni. E rilancia sull'articolo 62.

Frasi distensive, approcci condivisi, strategie comuni: industria di marca e distribuzione fanno prove di pacifica (e obbligata) convivenza. Lo ha auspicato (o chiesto) anche Marco Pedroni, presidente di Coop, lo scorso 3 settembre, nel corso della presentazione del rapporto annuale sui consumi elaborato dall'insegna: "Al di là della normale tensione contrattualistica e commerciale, il rapporto con l'industria deve essere rivisto in direzione di una maggiore efficienza". Presente in sala anche Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, che concorda in pieno sull'esigenza di una collaborazione: "Occorre lavorare insieme per favorire la filiera. Altrimenti ci si trova a spartirsi una torta che non cresce. Anche a causa di costi esterni sempre più alti: energia, trasporti, logistica, e un sistema produttivo e distributivo estremamente frammentato che, di certo, non aiuta". Niente di strano, in fondo, perché la bonaccia dei consumi continua e sulla barca ferma in mezzo al mare ci sono tutti. Un immobilismo che non fa registrare una scossa: gli ultimi dati diffusi da Confcommercio non invitano all'ottimismo: redditi tornati a 30 anni fa, con il 53% dei consumi destinato ai servizi e con le spese obbligate al 41% del totale. Cosa possono fare distribuzione e industria? Le ricette per uscire da questa situazione sono complesse: "È necessario migliorare l'offerta per rilanciare la redditività di tutti gli attori della filiera", spiega Bordoni. "Il consumatore deve riscoprire il piacere di fare la spesa e trovare appagamento. La concorrenza di proposte esterne, dallo svago ai consumi fuori casa, è sempre più allettante e allontana gli acquisti dal largo consumo. Oltre all'efficienza di filiera, quindi, bisogna puntare sull'efficacia delle proposte". Offerta più interessante anche grazie a una maggiore innovazione, che rischia di rimanere esclusa dagli scaffali della Gd: "I costi per l'inserimento di nuovi prodotti spesso scoraggiano le nuove proposte e le novità sul mercato sono minori. Inoltre, il valore di un nuovo prodotto viene distrutto dall'immediata attività promozionale. È chiaro che esiste un'area di rischio nel proporre delle novità, ma se il sistema le blocca sul nascere, si castra totalmente la crescita". Più coraggio, insomma, valido anche per abbandonare strade a lungo battute, che non sembrano portare più molto lontano, come le promozioni. Centromarca calcola che ogni anno le imprese del largo



Luigi Bordoni



La version de Bordoni

Luigi Bordoni, le Président de Centromarca, l'Association qui regroupe les plus grandes noms de l'industrie italienne de marque, aborde la question de la crise de la consommation en Italie. Bordoni juge désormais en faillite et contre-productifs la persistance d'une politique de promotion, et il se réfère plutôt à la nécessité de se concentrer sur l'innovation du produit et à celle d'améliorer l'expérience d'achat, pour revenir à attirer le consommateur. Le Président de Centromarca propose également une réflexion sur les relations dans la filière, qui doivent être examinées, en vue d'une plus grande efficacité et d'une collaboration entre l'industrie et la distribution.

consumo operino circa 8 miliardi di sconti ai consumatori. "La leva della convenienza ha prodotto risultati solo fino a un certo punto. Ora non è più in grado di spostare i volumi. Oltre a indebolire il conto economico delle aziende, pregiudica la percezione del valore del prodotto da parte del consumatore e finisce per banalizzare l'offerta stessa della distribuzione. Se la convenienza ha smesso di essere un'attrattiva per il consumatore bisogna pensare a cambiare le leve che spingono al consumo, di nuovo: migliorare l'attrattiva delle proposte e insistere sulla strada dell'innovazione". Altro tema centrale è quello dell'efficienza: "Le aziende hanno compiuto un enorme sforzo di ottimizzazione negli ultimi anni, migliorando la propria struttura di gestione. La distribuzione in questo senso può fare ancora dei passi avanti". Miglioramenti necessari e ammessi dallo stesso Pedroni, nel corso della conferenza del 3 settembre: "Su questo tema il presidente di Coop mi è parso molto equilibrato", chiosa Bordoni. Tra i fattori su cui è indispensabile intervenire c'è, senza dubbio, quello del peso del condizionato, ovvero le voci contrattuali legate a contropartite e prestazione fornite dall'industria alla distribuzione. Secondo le stime fornite da Coop, in Italia incidono per il 40% nei contratti del largo consumo confezionato: il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia e addirittura otto volte in più rispetto al Regno Unito: "Si tratta di un retaggio di un vecchio modo di concepire i contratti, che ancora pesa, anche per la responsabilità delle aziende. È opportuno procedere a una maggiore pulizia dei rapporti contrattuali, per migliorare l'efficienza".

In tema di rapporti contrattuale; un accenno all'articolo 62 è d'obbligo. Necessario un qualche tipo di revisione? "Francamente non se ne sente l'esigenza. L'introduzione di termini certi di pagamento ha rappresentato uno stimolo importante per la moralizzazione del mercato, che viveva un situazione 'balcanica'. È importante che venga rispettato da tutte le aziende, per non creare squilibri e vantaggi concorrenziali non corretti". Sui termini di pagamento, Bordoni rilancia: "Più che una revisione, propenderei per un'estensione anche ai prodotti non alimentari. C'è, una differenza di trattamento che non ha ragione d'essere".

Paolo Frettolì



Cedi Sardegna: divorzio all'italiana



Danilo Preto

La società isolana passa al concorrente Sigma e lascia Sisa. Che, per bocca del direttore commerciale, Danilo Preto smentisce le voci di dissapori e divergenze tra il management. E parla di "normale riorganizzazione".

Non sarà un terremoto, ma una piccola scossa di assestamento forse sì. Il divorzio di Cedi Sardegna da Sisa, per passare al concorrente Sigma, ha un che di clamoroso, anche per le voci sulle motivazioni: dissidi sulle strategie, qualche polemica, divergenze personali tra il management. Getta acqua sul fuoco Danilo Preto, direttore marketing e comunicazione nazionale di Sisa: "Si tratta di una scelta dettata da motivazioni prettamente logistiche. L'accordo tra Cedi Sardegna e Sigma permette una maggiore massa critica in Sardegna".

Esclusi quindi dissapori o divergenze sulle politiche commerciali: "Queste non sono mai state messe in discussione. I singoli Cedi regionali hanno sempre avuto ampia autonomia nelle proprie proposte. Prova ne è che lo stesso Cedi Sardegna ha potuto sviluppare liberamente una linea di prodotti tipici regionali con il marchio Antica bontà di Sardegna. Una buona iniziativa per difendere l'industria locale e un'operazione che rientra pienamente nella policy di Sisa". Cedi Sardegna porterà in dote a Sigma 130 punti vendita disseminati in tutta l'isola. Ma l'impatto di questa separazione viene minimizzato da Preto: "Si tratta di un episodio che si può tranquillamente inquadrare in una normale riorganizzazione. In cinque anni il fatturato di Cedi Sardegna è passato da 250 milioni di euro a circa 80, che corrisponde a circa l'8% del fatturato Idm sul totale di Sisa".

Più in generale, le strategie di Sisa per il futuro guardano a nuove prospettive di sviluppo: "In un contesto così complesso per la distribuzione italiana, ci piacerebbe dialogare con player che hanno idee nuove e diverse di crescita. Mi sembra che nel nostro Paese si confrontino modelli diversi, ma improntati ad un approccio tattico, a breve termine, più che a una strategia di ampio respiro. C'è troppa tensione al recupero delle vendite e poca propensione a un progetto più consistente e duraturo".

La focalizzazione di Sisa sulle medio-piccole superfici e la prossimità rappresenta, secondo Preto, un punto di forza rispetto al mutato comportamento del consumatore: "Sicuramente chi opera su grandi superfici soffre di più. Su molte categorie del non food patisce la concorrenza degli specialisti ed è costretto ad aumentare il prezzo a scaffale per mantenere in equilibrio il conto economico. In secondo luogo, oggi ci troviamo di fronte a un consumatore che ha operato una profonda razionalizzazione del carrello: compra solo l'indispensabile, si reca al supermercato più frequentemente e taglia drasticamente gli sprechi. La grande spesa è stata diluita in più occasioni di acquisto. La prossimità può rispondere a tutte queste esigenze. Le persone, infatti, sono sempre più restie ad uscire dai centri abitati per fare la spesa all'ipermercato, normalmente ubicato nelle periferie delle città, anche per il costo elevato della benzina".

Paolo Frettoli



www.risco.it





RS 615: l'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto ricomposto di qualità superiore, compatto ed omogeneo al taglio.

L'insaccatrice Risco di nuova concezione RS 615 è ideale per l'insacco di prosciutto ricomposto e di piccole pezzature di carne suina, bovina e avicola.

L'eccellente precisione nel controllo del peso delle porzioni e l'accurato processo di insacco continuo e automatico rendono la RS 615 perfettamente adattabile ai rigorosi processi produttivi richiesti dalla grande industria.

Caratteristiche principali:

- Totale eliminazione dell'aria dal prodotto
- Prodotto finale compatto e senza microfori
- Precisione di porzionatura
- Incremento della shelf life del prodotto
- Maggiore produttività
- Processo produttivo continuo ed automatico



Partner in your success

Risco SpA
36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | risco@risco.it



Affettati: il mercato tira il freno

Rallenta la crescita del business delle vaschette: +2% a volume e +0,9% a valore. L'analisi Iri sull'andamento delle vendite di un comparto che sfiora il miliardo di euro.

Il mercato dei salumi affettati rallenta, ma continua a crescere. I dati diffusi da Iri, relativi all'anno terminante agosto 2014, mostrano una crescita del 2% a volume per i salumi preaffettati a peso fisso, con un incremento a valore dello 0,9% (totale Italia: iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 399 metri quadri). Si tratta di un giro d'affari di quasi un miliardo di euro (972 milioni di euro), per volumi superiori alle 43.600 tonnellate, ma che mostra qualche segnale di debolezza. Il perdurare della crisi economica, la razionalizzazione della spesa, la battuta di cassa più alta per il prodotto in vaschetta hanno fdimezzato il tasso di crescita a volume, era al +4% nell'anno terminante novembre 2013). Ancora più forte la frenata a valore, che nello stesso periodo si era attestata a +4,2%. Segno che le tracce lasciate da una politica di prezzo particolarmente aggressiva su questo segmento, sono profonde ed evidenti. Uno dei comparti più dinamici degli ultimi anni conosce, quindi, una fase di deciso assestamento.

Paolo Frettoli



LE DIMENSIONI DEL MERCATO

**VENDITE IN
VOLUME**
43.668
TONNELLATE

**TREND A
VOLUME**
+2%

**VENDITE IN
VALORE**
972,208
MILIONI DI EURO

**TREND A
VALORE**
+0,9%

I PRODOTTI

(Salumi affettati a peso fisso. Totale Italia: iper+super+Lsp da 100 a 399 metri quadri. Anno terminante agosto)

	VENDITE IN VOLUME (in tonnellate)	% TREND A VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (in migliaia di euro)	% TREND A VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Prosciutto cotto	14.630	2,4	276.523	0,4
Prosciutto crudo	7.214	-0,9	204.330	-1,0
Salame	4.424	0,8	87.816	0,3
Bresaola	3.247	0,9	125.525	-0,7
Mortadella	3.655	0,5	51.078	1,0
Arrosti	4.083	4,4	79.097	3,9
Pancetta	1.611	9,3	29.585	7,5
Coppa	689	-10,5	17.308	-6,4
Speck	1.330	-2,5	36.115	-1,6
Spalla cotta	176	-18,4	1.763	-9,1
Cotto Praga	210	-2,5	4.609	2,5
Salumi misti	549	-1,5	15.609	-0,6
Altri salumi	1.849	23,3	42.852	19,3

Tengono cotto, salame e mortadella. Difficoltà per crudo, speck e bresaola. Ottime performance per arrostiti e pancetta.

L'andamento a due velocità per il comparto affettati a peso imposto è ben sintetizzato dall'analisi del prosciutto cotto. A fronte di buon andamento a volume (+2,4%), l'incremento a valore rimane debole, inferiore al mezzo punto percentuale (+0,4%). Fattore prezzo e promozioni, quindi, determinanti per questa categoria, che si conferma la più importante per vendite di vaschette, con un'incidenza del 33,5% a volume (pari a 14.630 tonnellate) e del 28,4% a valore (pari a 276,5 milioni di euro). L'andamento negativo che colpisce i prosciutti crudi a denominazione (Parma in testa) sembra avere riflessi anche su un comparto dinamico come quello delle vaschette. Il prosciutto crudo affettato segna una flessione dello 0,9% a volume e dell'1% a valore. Con volumi superiori a 7.200 tonnellate, la quota sul comparto si attesta intorno al 16,5%. Ovviamente più alta l'incidenza a valore, che si attesta intorno al 21% (204,3 milioni di euro). Non particolarmente dinamico, ma positivo l'andamento del salame, con incrementi a volume dello 0,8% e 0,3% a valore. Il calo del prezzo pesa anche sul trend della bresaola

affettata, che mostra una contrazione a valore dello 0,7%, a fronte di un incremento a volume dello 0,9%. Al contrario, la mortadella mostra una crescita a valore (+1%), superiore rispetto a quella a volume (+0,5%). Continua il momento positivo per quanto riguarda gli arrostiti: incremento del 4,4% a volume e del 3,9% a valore. Ancora meglio la pancetta: la generica sofferenza che questo prodotto incontra sui mercati, a causa delle abitudini salutistiche che guardano con sospetto al grasso, non sembra riflettersi sul comparto affettati. La crescita a volume è del 9,3% (pari a un totale di 1.611 tonnellate), mentre +7,5% è il dato a valore (per un giro d'affari che sfiora i 30 milioni di euro). Brusco calo, invece, per la coppa: -10,5% a volume e -6,4% a valore. Negativo l'andamento anche per lo speck, con una flessione del 2,5% a volume e del 1,6% a valore. La segmentazione dell'offerta sembra giovare al comparto salumi affettati. La categoria Altri salumi registra, infatti, un crescita molto significativa: +23,3% a volume (pari complessivamente a 1.849 tonnellate) e +19,3% a valore (pari a quasi 43 milioni di euro).

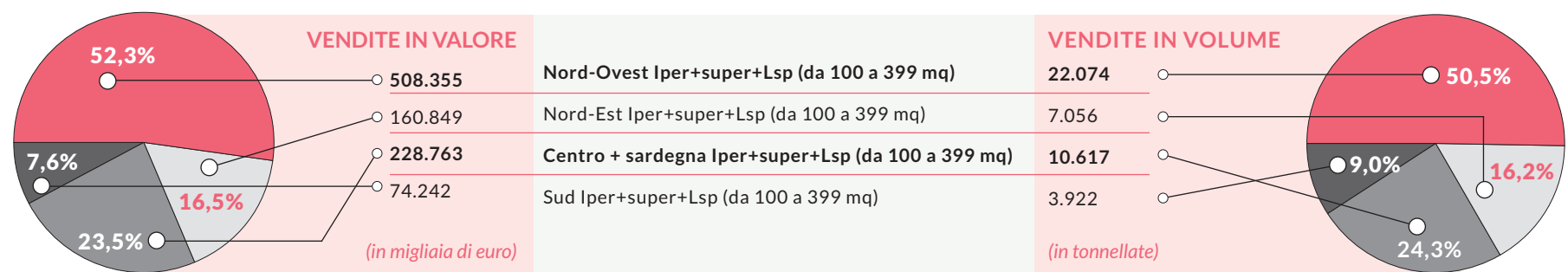
TOPTHREE

Citterio, Rovagnati e Beretta sono, nell'ordine, i primi tre produttori di affettati in Italia. Complessivamente detengono una quota del 28,4% a valore. Market share non trascurabile in un mercato comunque fortemente frammentato.

UN BUSINESS PER LA PL

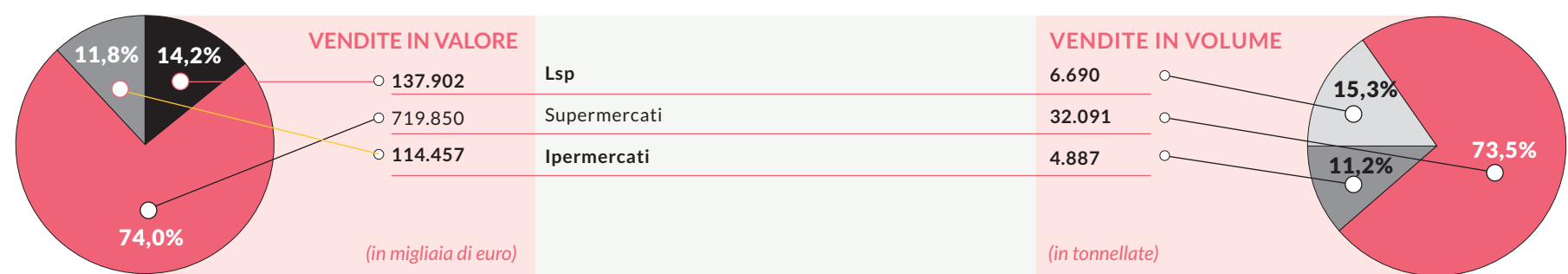
Anni di forti investimenti delle insegne nel comparto affettati ha portato a un'offerta fortemente segmentata. Dal primo prezzo al premium, passando per linee salutistiche, alcune catene si sono fortemente specializzate nell'offerta di vaschette. Complessivamente la quota a valore della private label supera quella dei primi tre produttori, raggiungendo il 31,5%.

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE



LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE IN ITALIA
Nel Nord Ovest circa la metà delle vendite. Seguito, a distanza, dal Centro. Il Sud vale meno di un decimo del mercato.

Il Nord Ovest si conferma l'area strategica per le vendite di salumi affettati, con una quota che supera la metà del mercato. L'incidenza a volume si attesta, infatti, al 50,5%, mentre a valore il dato è addirittura superiore (52,3%). Segue a distanza il Centro+Sardegna, che incidono per un quarto circa sulle vendite a volume (24,3%) e a valore (23,5%). Il Nord Est si mantiene fedele alla tradizione del banco taglio: la quota di quest'area sulle vendite non supera il 16,2% a volume e il 16,5% a valore. Ancora meno legato alle vaschette il Sud, la cui incidenza sul comparto si attesta al 9%, mentre il dato a valore è solamente del 6,5%.



I CANALI
Ai super i 3/4 del mercato. Le vendite nel libero servizio piccolo superano quelle negli iper.

Con oltre 32mila tonnellate e circa 720 milioni di euro di fatturato, il canale super si conferma il più performante per la vendita di affettati. L'incidenza si attesta al 73,5% a volume e al 74% a valore. Segue, a grande distanza, il libero servizio piccolo con una quota del 15,3% a volume e del 14,2% a valore. Si tratta di una crescita, rispetto al 2013 (ma ad anno terminante novembre), quando le quote erano del 10,9% in quantità e del 11,7%, in termini monetari. Quote sottratte al canale iper, che con l'11,2% a volume e l'11,8% a valore, segna un calo rispetto allo scorso anno (rispettivamente 15,8% e 14,6%).



TRADIZIONE
ALTO ATESINA 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.



METZGEREI × SALUMIFICIO

pfitscher.info

Quei salami di Coldiretti

L'insaccato bergamasco ottiene il via libera per l'Igp da Regione Lombardia. Ma alla Confederazione non piace il Disciplinare. L'Associazione dei produttori risponde. Al centro dello scontro la materia prima.

Il lupo perde il pelo...

di Angelo Frigerio

"Un bel tacere non fu mai scritto": quando ero piccolo la nonna Lina mi ripeteva spesso questo proverbio popolare. Ero un bambino chiacchierone. Nel corso degli anni mi sono un po' calmato, anche se il vizio persiste...

Chi invece continua imperterrito a profondere sentenze e a parlare a vanvera sono quelli di Coldiretti. Dopo averci ammorbato con l'italian sounding, le conseguenze del meteo sull'agricoltura, la lotta contro gli Ogm, ecco arrivare, puntuale come un treno svizzero, l'ennesimo strale sull'origine del prodotto in etichetta.

Questa volta è stato preso di mira il salame bergamasco. L'Associazione per la sua valorizzazione si aspettava applausi e consensi dopo aver ottenuto il via libera al Disciplinare di produzione dalla Regione Lombardia, passaggio obbligato per ottenere l'Igp transitoria. Invece no.

Ecco levarsi le ire del presidente di Coldiretti Bergamo, Alberto Brivio sostiene infatti che un salame, per essere veramente bergamasco, dev'essere prodotto solo con suini nati, cresciuti e macellati in zona. Un po' ignorantello il presidente. A lui e agli altri geni di Coldiretti vale la pena ricordare che per ottenere l'Igp non è necessario che la materia prima provenga dal territorio indicato nella denominazione. E' così per la bresaola e per altri prodotti simili. Vale la pena aggiungere che non ci sono né allevamenti né macelli sufficienti rispetto alle esigenze dei consumatori. Da qui l'assurdità di una tale richiesta.

Insomma: il lupo perde il pelo ma non il vizio. Coldiretti continua a battere il tasto dell'origine del prodotto in etichetta dimenticando, o meglio facendo finta di non ricordare, che la nostra bella Italia è un paese di trasformatori. Eccezionali trasformatori. Maestri "alimentari" che, nel corso di secoli, hanno saputo affinare le tecniche di produzione migliorando le caratteristiche degli insaccati.

Tanto ricercati in tutto il mondo che diventa impossibile star dietro alle richieste. E, di conseguenza, occorre utilizzare materia prima proveniente da altri paesi.

Il caso della bresaola in questo senso è clamoroso. Un prodotto consumato in una limitata zona di montagna è diventato famoso in tutto il mondo. E non si produce certo con manzo valtellinese. O almeno, solo in piccolissima parte. E allora? Che si fa? Si chiudono le aziende per far piacere a Coldiretti?



Appena il tempo di festeggiare il passo avanti nell'iter che porta ad ottenere l'Igp, che sul salame bergamasco scoppia la polemica. Il Disciplinare di produzione, trasmesso a settembre al Mipaaf, dopo il via libera della Regione Lombardia, per ottenere la protezione nazionale Igp transitoria, non piace a Coldiretti. Intervenuta sulla questione con una nota inviata a quotidiani e agenzie, la sezione di Bergamo della Confederazione lamenta che il documento "non contiene nessun articolo che leghi l'origine dei suini da impiegare nel territorio bergamasco".

La questione, insomma, è sempre quella dell'origine della materia prima: "Era il primo requisito da prevedere per un prodotto che vuole vantarsi di essere bergamasco", afferma il presidente di Coldiretti Bergamo, Alberto Brivio. "È veramente inspiegabile che la Regione Lombardia abbia dato il via libera a una simile iniziativa. Dal Disciplinare si evince che l'unico ingrediente che lega lo pseudo salame bergamasco al nostro territorio è il vino Valcalepio previsto per la formazione dell'impasto. Ci sembra decisamente troppo poco e soprattutto ci sembra irrispettoso verso i numerosi allevatori della nostra provincia che sono impegnati a dare un'identità alle loro produzioni per garantire una maggiore trasparenza, ma anche ingannevole verso i consumatori che si troverebbero a portare in tavola un salame bergamasco solo di nome". Ma Brivio va oltre e tira in

L'ARTICOLO 5 DEL DISCIPLINARE, RELATIVO ALLA MATERIA PRIMA

"La materia prima utilizzata per la preparazione del salame bergamasco è costituita da tagli di carne suina fresca che non ha subito processi di congelazione, ottenuta dal cosiddetto "suino pesante" di peso non inferiore ai 160 chili".

ballo anche Expo 2015, individuato come vetrina per la presentazione della prima Igp del settore salumi della provincia di Bergamo. "Spacciare un prodotto simile come una chicca per Expo è un clamoroso autogol, per la nostra agricoltura, per il nostro territorio e le sue reali eccellenze. Sarebbe come mostrare Città Alta ai turisti attraverso un pannello dipinto posto alla barriera dell'autostrada". Il confronto, molto serrato, va in onda sulle pagine dell'Eco di Bergamo. Ed è proprio dalle colonne del quotidiano che il presidente dell'Associazione per la valorizzazione del salame bergamasco, Luca Chiesa (del salumificio Ibs) ricorda che per ottenere l'Igp non è necessario che la materia prima provenga dal territorio indicato nella denominazione (come invece avviene per la Dop), precisando che

l'articolo cinque del Disciplinare prescrive l'utilizzo di carne suina non congelata di suino dal peso non inferiore ai 160 Kg: caratteristiche proprie quasi esclusivamente del suino italiano. Quanto alla richiesta di filiera tutta bergamasca, invocata a gran voce dal presidente di Coldiretti Bergamo, Chiesa spiega: "L'eventuale salame bergamasco Dop voluto da Coldiretti dovrebbe essere prodotto ed elaborato nel territorio della provincia di Bergamo. L'ipotesi presenta problemi endemici ed attualmente privi di soluzione tra cui: l'assenza sul territorio provinciale di macelli indipendenti; l'assenza di alcuna garanzia di disporre di un numero di suini sufficiente alla copertura della produzione. È evidente a tutti che il prodotto salame bergamasco non otterrebbe alcun beneficio dal fatto di essere realizzato esclusivamente con carni di suini della provincia, non avendo tale suino alcuna differenza rispetto a quelli allevati a Brescia o Mantova. Detto questo, noi saremo ben lieti di comprare da allevatori del nostro territorio". Ora non resta che attendere il pronunciamento del Mipaaf, che ha 90 giorni di tempo dalla trasmissione del Disciplinare, avvenuta a settembre, per comunicare le sue osservazioni. "In assenza di modifiche al Disciplinare", spiega Chiesa, "il prodotto andrà subito in protezione transitoria e si potrà avviare immediatamente la produzione a marchio Igp, in attesa dell'approvazione definitiva di Bruxelles".

LE OTTO AZIENDE PRODUTTRICI

Questi gli otto salumifici che hanno promosso l'iter della domanda per l'Igp del salame bergamasco: Salumi Bortolotti di Cene, Salumificio Alborghetti di Ambivere, Salumificio Bonalumi di Mozzo, Effesalumi di Nibionno (Lecco) ma con unità produttiva a Cividino di Castelli Calepio, Ibs di Azzano San Paolo, Salumificio Azzola di Torre de' Roveri, Salumificio Pizzetti di Covo, Ditta Gamba di Villa d'Almè.

LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

La zona di produzione del salame bergamasco è rappresentata esclusivamente dal territorio della provincia di Bergamo. Oltre ai vari tagli di carne, l'impasto prevede l'utilizzo di vino rosso, aglio, pepe e spezie varie. Il salame bergamasco viene poi insaccato in budelli naturali di suino e stagionato per un tempo non inferiore ai 40 giorni dall'insacco. Il prodotto si presenta coperto da muffe uniformi sul budello, sviluppate naturalmente durante il processo di stagionatura. La pasta è compatta e il grasso ben amalgamato alla carne; il colore è rosso. La consistenza è pastosa, più compatta con l'aumentare del periodo di stagionatura.



La marca commerciale paga lo sconto

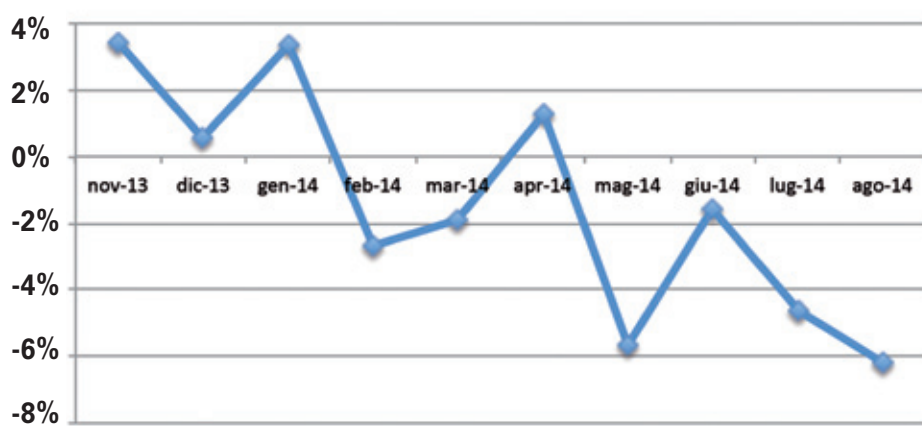
Rallenta la crescita dei prodotti a marchio nel 2014, pur con differenze sensibili da insegna a insegna. Complice la crisi dei consumi e la spinta promozionale dell'industria, la forbice di prezzo si riduce e il consumatore torna a scegliere i brand. Mentre nel segmento premium cresce la fiducia nei retailer. Un trend legato alla congiuntura economica o un momento di svolta nello sviluppo del comparto? Le risposte della distribuzione. E l'analisi di Iri.



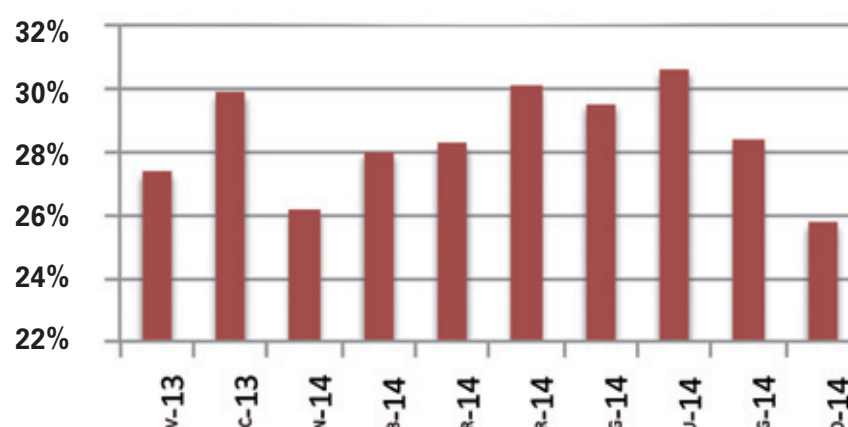
La Mdd paie le rabais

Au cours des derniers mois, les ventes de la marque commerciale en Italie ont connu un ralentissement de leur croissance. Les motivations sont à rechercher dans la forte politique de promotion appliquée par l'industrie, qui a considérablement réduit l'écart de prix entre les deux segments. Dans ce scénario, le consommateur revient vers les marques privées. C'est difficile à comprendre s'il s'agit d'un problème cyclique ou d'un changement dans le marché des MDD en Italie. Un pays où ce secteur a un taux encore remarquablement bas (18,6% dans la consommation courante), par rapport à la moyenne européenne.

TREND % VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE*



PRESSIONE PROMOZIONALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO*



* Elaborazione dati Mif (Market Index Food) relativi all'intero comparto food confezionato rilevati da Iri.

segue

67



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

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





Le quattro domande

1. Qual è stato, negli ultimi mesi, l'andamento della marca commerciale della vostra insegna?

2. Nel comparto food, quali segmenti crescono e quali segnano una battuta d'arresto?

3. Come interpreta il rallentamento degli ultimi mesi dello sviluppo della Mdd in Italia?

4. Quali strategie seguirete per lo sviluppo della vostra marca (promozionalità, segmentazione o razionalizzazione dell'assortimento, nuove proposte)?



COOP ITALIA

Roberto Nanni, responsabile marketing prodotti a marchio

1. Anche negli ultimi mesi la marca commerciale Coop evidenzia un segno positivo; anzi, possiamo affermare che nel panorama di crisi e contrazione generalizzata dei consumi le performance di vendita della nostra PI rappresentano ancora un dato molto incoraggiante e positivo.

2. Più che in segmenti o categorie merceologiche specifiche, registriamo incrementi superiori alla media per alcune linee come Fior fiore, Vivi verde e Bene Sì. Parliamo dei mondi premium che rispondono alla crescente domanda di specialità gastronomiche, di prodotti da agricoltura biologica e di referenze funzionali e salutistiche.

3. Ritengo che, come sempre accade, il dato medio relativo al trend "nasconda" situazioni tra loro molto diverse: vi sono marche commerciali con performance positive, come la nostra, e marche commerciali che, viceversa, presentano risultati negativi. È normale che in una situazione di difficoltà, come quella che ormai da tempo stiamo attraversando, caratterizzata da una crescente attenzione al prezzo e da una forte competitività trasversale, le PI che hanno seguito in modo credibile il loro posizionamento sono nelle



condizioni di affrontare con successo anche le congiunture più impegnative. In altre parole, la marca commerciale Coop sta raccogliendo ora i frutti di quanto è stato seminato. Più in generale, ritengo che anche nel mondo della Mdd assisteremo in futuro a risultati differenziati a seconda delle insegne. Certo se si guardano i dati medi dell'incidenza di questo segmento a livello europeo, con quote del

30%-40% e oltre, si dovrebbe pensare che gli spazi di crescita in Italia sono enormi.

4. Per quanto riguarda Coop, ci muoveremo a 360° toccando tutte le leve commerciali a nostra disposizione. Siamo convinti che i nostri prodotti a marchio siano nelle condizioni di guardare positivamente il futuro: anzi ci aspettiamo un 2015 ricco di novità e risultati.

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



1. L'andamento è positivo, con una crescita di fatturato intorno al 4%. Un dato nettamente superiore rispetto a quello dell'industria di marca.

2. Crescono i segmenti più "tradizionali" come pasta, riso, confetture, caffè, sostitutivi del pane. Ma il trend è positivo anche per i prodotti lanciati sotto le nuove linee specialistiche, come la linea di vini "Le vie dell'uva" o i prodotti salutistici con il brand Vivi Bene Selex. Nel comparto food, segna un trend di fatturato negativo l'ortofrutta. Questo andamento è condizionato da una riduzione dei prezzi di vendita e non da una contrazione dei volumi.

3. Il rallentamento è influenzato dall'andamento congiunturale nei consumi. In ogni caso, la marca del distributore cresce ad un tasso superiore rispetto a quello dell'industria di marca.

4. Fondamentale e prioritaria è l'attività di rilancio delle linee esistenti con basse performance. I nuovi lanci saranno concentrati invece soprattutto sulle linee specialistiche (Natura Chiama Selex e Vivi Bene Selex) con un ampliamento di prodotti biologici e/o salutistici. Per quanto riguarda l'attività promozionale, continuerà ad essere una leva importante a sostegno delle vendite.

SIGMA

Andrea Cevenini, responsabile prodotti a marchio

1. Il valore totale della nostra marca del distributore, nel primo semestre 2014, è in linea con l'anno passato (+1% sul 2013). Al suo interno, cresce la linea risparmio (+8%) a discapito della linea Con&Senza, che registra una flessione.

2. Nel comparto food registriamo importanti crescite nelle categorie sottoli, snack e patatine e legumi. Purtroppo, segnano una battuta d'arresto la categoria grissini e affettati.

3. Il rallentamento è conseguenza della

forte pressione promozionale esercitata dalle marche nel tentativo di dare una risposta alla attuale crisi dei consumi. Di conseguenza il consumatore, spesso guidato dalla variabile del prezzo, assume un comportamento più infedele, sia nei confronti dell'industria di marca che delle marche del distributore. La situazione è legata alle condizioni generali del mercato, con il perdurare della crisi dei consumi, e alla politica commerciale delle marche.

4. Già da alcuni mesi abbiamo avviato

una razionalizzazione degli assortimenti con l'obiettivo di renderli maggiormente coerenti con il nostro formato di vendita tipico, che è quello che va dai 400 agli 800 mq. Allo stesso tempo, tuttavia, stiamo integrando l'offerta con nuovi item legati a mercati in forte crescita, come tutto il mondo biologico. Per quanto riguarda la promozionalità, per l'anno 2015 la nostra strategia punterà sull'asset della convenienza, mettendo al centro proprio la nostra Mdd.



SISA

Tecla Ardizzoni, responsabile prodotti a marchio



1. In linea generale i volumi si sono mantenuti costanti. Grazie a una politica di every day low price i risultati sono stati, comunque, soddisfacenti.

2. Per quanto ci riguarda, il comparto drogheria alimentare e freddo hanno registrato un segno positivo, mentre gli altri comparti, hanno mantenuto una sostanziale stabilità.

3. L'industria di marca per non perdere quote di mercato ha sicuramente "battagliato" sui prezzi, mettendo in atto una pressione promozionale sen-

za precedenti. Nonostante ciò, la Mdd tiene certamente molto bene.

4. Per il 2015 dovremmo inserire nuove referenze a marchio Sisa, nell'ambito salutistico (gluten free, senza zucchero etc), amplieremo poi l'alta gamma Gusto&Passione, mentre effettueremo il lancio di circa 100 referenze a marchio Primo. La politica promozionale al momento non è ancora stata definita, stiamo effettuando uno studio sui risultati ottenuti nell'anno in corso.

L'analisi Iri



“L'attività promozionale dell'industria rallenta la marca del distributore

Per comprendere la frenata della marca del distributore in Italia, che caratterizza la prima parte dell'anno, è necessario analizzare l'incidenza della promo. Se, infatti, la pressione promozionale sui prodotti a marchio si attesta al 23,3%, con una flessione dello 0,1% rispetto all'anno precedente, per i brand dell'industria il dato raggiunge il 31,5% e con una crescita del 2% (AT agosto 2014): “La flessione della Mdd è imputabile prevalentemente proprio a questa ‘reazione’ dell'industria, che molto ha investito in promozionalità”, spiega Bruna Tosolini, account director retail service di Iri. A questa politica dell'industria fa da sponda una riduzione degli investimenti in attività promozionale da parte di molti retailer, alle prese con conti economici tutt'altro che esaltanti. La forbice di prezzo, quindi, si riduce: “Venuto meno un gap evidente tra i due segmenti, il consumatore sceglie i prodotti dell'industria di marca”. Segno che, al netto della variabile prezzo, il legame con i brand resta alto. “Nonostante l'offerta si sia segmentata e la qualità del prodotto delle insegne abbia raggiunto quella dell'Idm, anche nella percezione del consumatore, l'attrazione verso i brand è forte”. L'importanza del fattore prezzo, nell'orientare le scelte d'acquisto, è provata da una case history: “Le performance particolarmente positi-

ve dell'iniziativa ‘Bassi e fissi’ di Conad, evidenziano bene questo aspetto. L'offerta di un paniere di prodotti a marchio, secondo la modalità dell'every day low price, diminuisce il gap di prezzo, diventando particolarmente attraente per il consumatore che trova tutti i giorni, non solo durante le promozioni, prodotti di qualità ad un prezzo conveniente”. Meno esposte alla competizione di prezzo sono le linee premium: “L'offerta con Mdd alta di gamma comprende prodotti che valorizzano l'italianità o indirizzati a target specifici e continua a registrare performance molto interessanti. Questo vale per ‘Top’ di Esselunga, ‘FiorFiore’ di Coop o ‘Il Viaggiatore goloso’ di Unes ma anche per ‘Vivi Verde’, la linea biologica di Coop. Un segmento, quello del bio, ancora marginale, ma che mostra un tasso di crescita particolarmente dinamico e che rappresenta un comparto interessante per quelle insegne, come Coop appunto, ma anche Esselunga, che da subito hanno scommesso su questo mercato”. L'analisi sull'andamento dei prodotti premium o bio si sgancia nettamente dal fattore prezzo: “Il consumatore che sceglie un prodotto biologico, o più in generale un prodotto particolare o di alta gamma, è già consapevole di dover spendere di più e quindi non presta particolare attenzione alla battuta di cassa”. In

questo segmento di mercato la “fiducia” dei consumatori nei confronti dei prodotti a marchio sembra essere decisamente alta: “Talvolta i prodotti bio o premium con Mdd hanno addirittura un posizionamento di prezzo superiore rispetto a quelli dell'industria. Ma le maggiori insegne hanno saputo trasferire il valore del brand su queste tipologie di prodotto, raccogliendo il consenso del consumatore”.

Difficile dire se il rallentamento della Mdd sia solo un inciampo nella crescita di questo business in Italia, ancora lontano dalla media europea, oppure si tratti di un momento di discontinuità decisivo: “Di certo qualcosa è cambiato”, continua Tosolini. “In un contesto italiano in cui convivono moltissime imprese distributive, ciascuna con proprie linee a marchio, un discorso generale sul futuro di questo segmento rischia di essere troppo generico. Alcune grandi insegne hanno un'offerta a marchio matura, capace di coprire tutte le categorie e le diverse esigenze di consumo. Per questi player si impone un ragionamento complessivo sul ruolo della Mdd rispetto all'industria di marca, con un'attenzione sempre viva sul conto economico finale. Esistono poi altri distributori dove la proposta a marchio è ancora limitata ai segmenti basic e dove, quindi,

ci sarebbe lo spazio per una segmentazione. Ma il lancio di nuove linee implica investimenti che nell'attuale congiuntura di mercato non è certo facile sostenere”.

Anche allargando lo sguardo al contesto europeo, diventa complesso cogliere delle linee generali, a causa delle profonde differenze tra la realtà italiana e quella di altri mercati: “È difficile cogliere un leit motiv a livello europeo. L'andamento a rilento della marca del distributore in Italia trova analogie solo in Francia, un mercato in cui comunque l'incidenza della Mdd è molto più alta rispetto al nostro Paese. Negli altri mercati questo segmento continua a crescere, soprattutto in Spagna, ma anche in Germania dove il fattore prezzo è sempre determinante nelle scelte del consumatore; crescita anche nel Regno Unito, dove la marca privata continua a registrare un incremento, nonostante un mercato profondamente evoluto e segmentato”.



fine
69

Solo Favola® è così.

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

La lunga tradizione emiliana della mortadella ha raggiunto, con Favola®, un livello di eccellenza senza precedenti. Unica mortadella al mondo ad essere insaccata e cotta nella cotenna naturale, Favola® è il frutto di una lavorazione artigianale di sole carni italiane e di una lenta cottura in forni di pietra. Tutto ciò rende questa mortadella inconfondibile nell'aspetto e in ogni fetta, donando morbidezza e fragranza. Una mortadella davvero unica e inimitabile, adatta anche ai consumatori con intolleranze alimentari.

www.mortadellafavola.it

Editoriale



Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

Koelnmesse si impegna quotidianamente per essere la **prima piattaforma globale** anche per il settore alimentare e per offrire alle aziende italiane una efficace opportunità di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti. Vogliamo essere il **partner ideale** per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni in tutti i mercati, specialmente in quelli emergenti.

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** e i nuovi appuntamenti **World of food Beijing**, per il mercato della Cina settentrionale, e **Anufood Eurasia** a Istanbul sono luoghi di business per tutti gli operatori mondiali del food&beverage.

Un obiettivo che perseguiamo forti anche della prestigiosa collaborazione con **Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare**, una partnership attraverso la quale possiamo offrire nuove e più articolate opportunità alle imprese italiane, disegnando formule che garantiscano il massimo risultato con il giusto investimento.

Oltre a partecipare con stand propri, le aziende possono – ad esempio – esporre nelle **aree collettive italiane**, sviluppate proprio 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 (visite guidate in punti vendita e grandi magazzini di particolare interesse) per facilitare e ottimizzare l'ingresso delle aziende in molti, nuovi mercati.

Iniziative 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

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 al cibo, alle bevande e alle industrie, 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 della edizione 2013. Un successo che si ripeterà ancora nell'ottobre 2015, grazie anche all'annunciato ritorno di alcuni importanti espositori e al forte consenso che sta riscontrando l'organizzazione delle **collettive italiane**.

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 una importante **area collettiva italiana**. Una vetrina per il grande mercato **ASEAN** che dal 2015 sarà **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**. Dal 2015 la superficie espositiva sarà di **70mila metri quadrati**, 10mila metri in più. A testimonianza del successo della rassegna!





World of Food Beijing powered by Anuga

26-28 novembre 2014, Pechino (Cina)

www.koelnmesse.it/wofb



Nel 2012 la Cina ha importato food and beverage per oltre 45 miliardi di dollari, con un incremento medio del 20% annuo. Un grande mercato dalle enormi potenzialità, nel quale è indispensabile presentarsi in modo efficace. Per questo nasce World of Food Beijing, a cui parteciperanno oltre **trenta aziende italiane**, fra cui alcuni leader del calibro di **Ambrosi, Riso Gallo, Wal-Cor Corsanini o Conserve Italia**. Attesi 30mila visitatori e oltre **mille espositori**. La partnership con la Chamber of Commerce for Food Stuffs and Native Produce, la presenza dei più importanti dealer, importatori e rappresentanti della GDO, la collaborazione fra Anuga e Cibus con la partecipazione di ICE sono la garanzia che WOFB 2014 sarà il primo capitolo di una storia di successi.



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 dell'appuntamento con Wine & Gourmet Japan nel Paese del Sol Levante, terra dove da sempre i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage! Una rassegna che quest'anno ha richiamato **75mila visitatori**, alla quale le imprese italiane possono partecipare nell'ambito di un efficace **Padiglione italiano**.



Anufood Eurasia

14-16 maggio 2015, Istanbul (Turchia)

www.anufoodeurasia.com



Dal 14 al 16 maggio 2015 **Istanbul** ospita Anufood Eurasia, nuova e strategica piattaforma per il food&beverage nel panorama fieristico internazionale. Obiettivo della kermesse, "satellite" della notissima Anuga di Colonia, è quello di essere una porta di ingresso privilegiata per il **vastissimo mercato dell'Eurasia**. In particolare la Turchia che, secondo le stime, promette di trasformarsi nel tredicesimo grande mercato per il food&beverage mondiale entro il 2017. Istanbul, con oltre 14milioni di abitanti, è la seconda metropoli del Medio Oriente e la quinta nel mondo. **Tutti i settori dell'agroalimentare** saranno rappresentati: carne e lattiero-caseario, cibi freschi e surgelati, bevande, dolci, snack e prodotti da forno, biologici e halal, senza tralasciare le tecnologie per il catering e il retail.

Annapoorna - World of Food India

14-16 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". Una economia dinamica e un crescente numero di estimatori dell'agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti, dai nostri sapori. La decima edizione di World of Food India, in calendario nel settembre 2015, vedrà rinnovarsi la **partnership** con la Federazione Indiana delle Camere di Commercio e dell'Industria, grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente **"qualità" dei visitatori**.





Columbia - Tel. 0331 969260 - Fax. 0331 969148
info@columbia-affettatrici.it - www.columbia-affettatrici.it

FOCUS SHOP



Columbia - Tel. 0331 969260 - Fax. 0331 969148
info@columbia-affettatrici.it - www.columbia-affettatrici.it

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN, SCRIGNO DEI SAPORI – ARNAD (AOSTA) STORIE DI SAPORI VALDOSTANI

Scrigno dei Sapori è il punto vendita del Salumificio Maison Bertolin, azienda nata nel 1957 ad Arnad, in Valle d'Aosta. Tra le referenze di produzione propria, a marchio Bertolin, propone insaccati di suino, equino e bovino, selvaggina, coppa e speck, salsiccia, salami, cotechino, pancette, carni essiccate e lardo d'Arnad Dop. L'offerta comprende anche formaggi (tra cui fontina e fromadzo Dop), castagne, frutti di bosco, dolci artigianali, liquori alle erbe di montagna, olio di noci e tante altre specialità regionali. All'interno del negozio si trova anche un vasto assortimento di vini Doc della Valle d'Aosta e birre artigianali. La gastronomia organizza visite guidate al moderno stabilimento produttivo del Salumificio Maison Bertolin, un fabbricato di 2.500 metri quadrati, in cui lavorano circa trenta persone. È stato infatti allestito un corridoio lungo il perimetro dell'azienda, con ampie vetrate che si affacciano direttamente sui locali di produzione e stagionatura dalle quali è possibile osservare le fasi di lavorazione. Al termine della visita è possibile scegliere tra diverse tipologie di degustazione.



ANNO DI NASCITA: 1957
SUPERFICIE: 130 MQ

Salumi proposti: produzione propria di salsiccia, salami, cotechino, pancette, Lardo d'Arnad Dop.

Formaggi proposti: formaggi locali, fontina Dop, fromadzo Dop.

Dolci proposti: castagne, frutti di bosco, dolci tipici valdostani come tegole e torcetti.

Vini e birre proposti: Torrette Dop, Petit Rouge, Passito Chambave, Blanc de Morgex, Genepi e infine birre artigianali.

Altri servizi: visita guidata allo stabilimento produttivo con degustazione finale.

Sito web: www.bertolin.com

E mail: info@bertolin.com

CUMERLATO GIOVANNI – SCHIO (VI) FORMAGGI DI FAMIGLIA



La produzione casearia Dalle Nogare affonda le proprie radici sin dai primi anni del Novecento. È una tradizione trasmessa di padre in figlio, fin quando nel 1969 viene aperto il primo punto vendita a Bassano del Grappa, ad insegna formaggi di famiglia. In seguito verrà aperto un secondo punto vendita a Fontanelle di Conco (VI). La famiglia Dalle Nogare da tre generazioni si occupa della produzione del formaggio, fino alla vendita al cliente. L'offerta della famiglia Dalle Nogare è particolarmente diversificata: è possibile gustare asiago mezzano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, grana padano e grana trentino. Ma il punto di forza è il formaggio di fossa di produzione propria. Oltre ai formaggi vi sono specialità come burrata pugliese, scamorza e ricotta di bufala, vaccina o di capra. L'offerta però non si ferma qui, si possono trovare anche diversi salumi, come il prosciutto cotto marchiato Dalle Nogare, la bresaola Paganoni, il crudo artigianale Ruliano. Tra gli altri prodotti: i tortellini di Valeggio, il pesto alla genovese Dop, il salmone selvaggio, gnocchi di patate freschi, pasta all'uovo, marmellate, grappe e infine il nuovo arrivato: il tartufo bianco d'Alba. Nel punto vendita è presente anche una piccola cantina, che accoglie numerosi vini prodotti dalle aziende del luogo, tra cui il prosecco di Valdobbiadene, l'amarone di Valpolicella e il raboso del Piave.

ANNO DI NASCITA: 1969
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: bresaola Paganoni, prosciutto cotto selezione speciale Dalle Nogare, prosciutto cotto San Giovanni, prosciutto crudo artigianale Ruliano.

Formaggi proposti: asiago mezzano, formaggio di fossa, parmigiano reggiano, grana trentino, grana padano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, cacio occhiato, formaggio a lunga stagionatura di pecora, mozzarelle pugliesi, pecorini sardi e toscani, provoloni.

Vini proposti: cabernet Due Santi, prosecco Valdobbiadene, amarone di Valpolicella, raboso del Piave, vespaio secco e frizzante.

Altri prodotti: oli, aceti, grappe, distillati Capovilla, confetture Alpe Pragas, miele della Val di Non, tartufo bianco fresco d'alba.

Sito web: www.formaggidallenogare.com

Email: formaggi-dallenogare@libero.it

DOLCE E SALATO - CAGLIARI VIAGGIO NELLA TRADIZIONE

Spinti dalla passione per l'arte culinaria, nel 2010 Rita ed Enrico decidono di mettere a frutto la loro esperienza aprendo una gastronomia nel centro di Cagliari: Dolce e Salato. L'obiettivo è quello di proporre prodotti tipicamente sardi, ma anche della ricca tradizione italiana, offrendo una gamma particolarmente vasta, che include primi e secondi piatti, vini, formaggi e dessert. Le specialità della casa comprendono risotti, minestre di verdure, baccalà, trippa e melanzane alla parmigiana, ma anche pasta fresca tra cui ravioli e lasagne. La carne non passa in secondo piano. Tra le varie pietanze è infatti possibile gustare anche scaloppine, involtini, spezzatini e il tipico porchetto arrosto. Un angolo in particolare è stato riservato alla tradizione. Qui si possono apprezzare prodotti tipici regionali come creme, mostarde, composta di frutta, miele, e formaggi quali il Casezolu di Santolussurgiu e il Fiore Sardo di Gavoi. La salumeria propone prosciutto e salsiccia sardi, prosciutto di Parma, prosciutto San Daniele, e prosciutto iberico. In cucina è Rita che si occupa di preparare diversi piatti ogni giorno come lasagne o frittelle usando prodotti freschi e di stagione. Su richiesta è possibile partecipare a degustazioni. La gastronomia offre inoltre servizi di catering e ristorazione d'asporto.



ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: prosciutto di Parma, prosciutto di San Daniele, prosciutti sardi e prosciutto iberico.

Formaggi proposti: pecorino sardo, Casezolu di Santolussurgiu, caprini e Fiore Sardo di Gavoi.

Dolci proposti: crostate di frutta, pardule.

Altri prodotti: lasagne, porchetto, pesce fresco, parmigiana di melanzane.

Altri servizi: eventi e degustazioni su richiesta, servizi di catering e ristorazione d'asporto.

Sito web: www.gastronomiadolcesalato.com

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

ENOGASTRONOMIA ANTONIO BAGGIO – BASSANO DEL GRAPPA (VI) UNA CANTINA IN CUI PERDERSI



La nascita dell'Enogastronomia Antonio Baggio risale alla prima metà degli anni '60, quando il proprietario, conoscitore esperto di vini e di prodotti alimentari, decide di aprire il suo negozio a Bassano del Grappa (VI). Inizia quindi a raccogliere sempre più etichette di vini, a oggi dispone di oltre 1800 bottiglie. Presenti selezioni di champagne e vini frizzanti, senza però dimenticare rum, whiskey e armagnac millesimati. Un'offerta che è il frutto della ricerca incessante di Antonio Baggio durata cinquant'anni e che ancora prosegue anche grazie al supporto del figlio Alessandro, sommelier come il padre. I vini sono a disposizione del cliente non solo per essere acquistati, ma anche per la degustazione. Tra le numerosissime etichette, sono presenti il barbera d'Asti Ca' di Pian, il brut rosé di Franciacorta e il Comte Lafond. Oltre ai vini troviamo i salumi, tra cui sopresse e salami naturali, la particolare mortadella al tartufo, il prosciutto di Carpegna, ma anche i grandi classici come il San Daniele, il crudo di Parma o il lardo di colonnata. Inoltre, fanno parte dell'offerta gastronomica anche diversi formaggi, come il parmigiano reggiano vacche rosse, la fontina valdostana, il pecorino sardo, il castelmagno e il dobbiaco. Inoltre, è possibile acquistare del ragù di chianina, i tortellini freschi di Valeggio sul Mincio, le speciali confetture delle suore Trappiste o dei prodotti al tartufo, per i palati più delicati. È una tradizione di famiglia che è destinata a continuare, quella di Antonio Baggio, affiancato ora sia dai figli Alessandro e Annalisa, che dalla nipote Gloria.

ANNO DI NASCITA: 1964
SUPERFICIE: 120 MQ
NUMERO DIVETRINE: 2

Salumi proposti: sopresse e salami naturali, mortadella al tartufo, prosciutto san Daniele, carpegna, prosciutto crudo di Parma, lardo di colonnata, speck Sauris.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, fontina valdostana, pecorino sardo, castelmagno e dobbiaco.

Altri prodotti: ragù di chianina, olio di Pove, tortellini freschi, prodotti al tartufo, confetture delle suore Trappiste.

Vini proposti: Ca' di Pian barbera d'asti, champagne Theophile, brut rosé di Franciacorta, Südtirol St. Magdalener, e Comte Lafond.

Altri servizi: ristorazione veloce, assaggi e degustazioni.

Sito web: www.baggioenogastronomia.it

Email: info@baggioenogastronomia.it

OL FORMAGER – BERGAMO FORMAGGI PER TUTTI I GUSTI



La nascita di quest'azienda risale a quando Alessandro Signorelli, spinto dalla passione per i formaggi, si sposta fra i colli di Bergamo alla ricerca dei migliori prodotti caseari. L'attività continua tramite il figlio Luigi che negli anni '40 decide di allestire un banchetto fisso sul Ponte di Santa Caterina. Si arriva così all'apertura del negozio vero e proprio da parte del nipote Giulio Signorelli nel 1969. All'inizio i formaggi venduti erano solamente di 8/10 tipi, ma grazie alla passione del proprietario che lo porta a visitare alpeggi sempre diversi, l'offerta di prodotti trattati aumenta sempre di più. Piano piano vengono inseriti formaggi di regioni diverse, quasi da ogni parte d'Italia. Dopo trentasette anni di esperienza, oggi sul banco di vendita sono presenti numerose qualità: vaccino, a pasta filata, di pecora, o di capra. La gamma è particolarmente ampia non solo per la diversità del tipo di latte usato, ma anche per la stagionatura. Ad oggi il punto vendita propone circa 130 tipi diversi di prodotti caseari, ma sono presenti anche salumi italiani, tra cui il cotto Branchi e la bresaola. All'attuale proprietario Giulio Signorelli si è affiancato il figlio Simone, con cui porta avanti la tradizione e la passione di famiglia.

ANNO DI NASCITA: 1969
SUPERFICIE: 50 MQ
NUMERO DIVETRINE: 4

Salumi proposti: tipici italiani come mortadella, cotto Branchi, bresaola.

Formaggi proposti: provola calabrese, burrata, scamorza, ricotta, stracchino, primo sale pepato, formaggella, paglietta e formaggi erborinati come lo stilton, lo strachintunt e il blu di Moncenisio.

Altri servizi: è possibile confezionare cestini regalo.

Sito web: www.olformager.it

E mail: info@olformager.it

VISINI - COMO IL BUONO NEL BELLO



Nel 1960 Giorgio e Liliana decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni '90, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. La passione della famiglia Visini, li porta nel 1999 a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagneria, wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. I salumi proposti arrivano da tutta Italia, si possono trovare salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro e San Daniele e dalla Spagna il pata negra. Anche per i formaggi la scelta è ampia, si possono gustare brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato a 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali, spezie. E anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette. Ma la vera specialità è il prosecco Visini. È anche disponibile la birra artigianale Oye Como Va.

ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 140 MQ
NUMERO DIVETRINE: 2

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.

Formaggi proposti: brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco Visini.

Dolci proposti: confetture e marmellate artigianali, miele.

Altri prodotti: olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

Altri servizi: servizio di e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.

Sito web: www.visini.it

E mail: info@visini.it

GOLFERA IN LAVEZZOLA
www.golferait

Nome prodotto

Carpaccio di bovino "I petali"

Breve descrizione prodotto

Carpaccio preparato con carne fresca di bovino rigorosamente italiano, utilizzando il taglio più pregiato della fesa di bovino: la punta d'anca. La carne viene poi affettata e confezionata esclusivamente in atmosfera protettiva. Carpaccio ad alto contenuto di proteine e a basso contenuto di grassi. Prodotto senza glutine, lattosio e derivati del latte, come certificato dal marchio spiga barrata dell'Aic (Associazione italiana celiaci).

Ingredienti

Carne di bovino, sale marino, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

80 g.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

30 giorni dalla data di confezionamento.



ITALIA ALIMENTARI - GRUPPO CREMONINI
www.ibis-salumi.com

Nome prodotto

Carpaccio di Bresaola

Breve descrizione prodotto/caratteristiche:

Per la produzione del carpaccio di bresaola vengono accuratamente selezionate fese di bovino di prima qualità e particolarmente magre, successivamente pulite e mondate. Si procede quindi alla concia con aromi naturali e a una leggera salatura, effettuate a mano da operatori specializzati. La carne viene poi insaccata in budello e sottoposta ad un particolare ciclo di asciugatura, che consente al prodotto di mantenersi particolarmente fresco. Il risultato è un carpaccio molto gustoso ma estremamente leggero.

Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio.

Peso medio/pezzature

2,2 Kg.

Confezionamento

Due pezzi per cartone.

Caratteristiche

Il carpaccio si presenta di un colore rosso vivo. Il gusto è fresco e molto delicato. Ridotto in grassi, meno del 2%, ricco di proteine.

Tempi di scadenza

28 giorni.



PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it

Nome prodotto

Prosciutto di San Daniele disossato.

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto Prolongo nasce da un'antica lavorazione artigianale, affinata sapientemente nel tempo, che ha saputo privilegiare la qualità alla quantità. La scelta delle carni è accurata, solo da suini provenienti da suoi nazionali controllati possono diventare prosciutto San Daniele. La bontà del prosciutto Prolongo deriva sia dall'aria della zona e dalla lunga stagionatura di minimo 13 mesi, esclusivamente naturale, sia dall'attenzione meticolosa in fase di lavorazione. Prosciutto marchiato Dop, dolce, morbido e fragrante.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale.

Peso medio/pezzature

Intero 6/7 Kg - mezzo 3/3,5 Kg - trancio 2/2,5 Kg.

Confezionamento

Sacchetti sottovuoto. Eventuale confezione regalo.

Tempi di scadenza

Quattro mesi dalla data di confezionamento.



MASÈ

www.cottomase.it

Nome prodotto

Mieletrieste

Breve descrizione prodotto

Prodotto storico della tradizione triestina è un tipico prosciutto cotto senza osso, ricavato da cosce di suino lavorate a mano e sottoposte ad attenti processi di cottura secondo un'antica ricetta artigianale. La coscia viene prima siringata in vena, poi privata dell'osso e infine legata e cotta. Nella versione Mieletrieste è ricoperta e siringata con miele d'acacia biologico, un abbinamento che conferisce un sapore originale e molto delicato.

Ingredienti

Coscia suina, sale, aromi, miele biologico, destrosio. Stabilizzante: carragenina. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

9/9,5 Kg.

Caratteristiche

Questo prodotto non contiene glutine, glutammato, derivati del latte né polifosfati aggiunti.

Confezionamento

Confezionamento sottovuoto in sacco termoretraibile.

Tempi di scadenza

120 giorni conservato a temperatura da 0 a +4°C.



Dallatana

Produzione Culatello di Zibello DOP
Spalla Cruda di Palasone
Strolghino di Culatello

Associato al consorzio del culatello di Zibello - Abilitato export Canada e Giappone

Salumificio Dallatana
Roncole Verdi - Busseto (PR) | Tel: 0524.935024
info@dallatana.it - www.dallatana.it

PRINCIPE DI SAN DANIELE
www.principefood.com

Nome prodotto

Wurstel Principe Vita Leggera

Breve descrizione prodotto

Wurstel di petto di tacchino con solo l'1% di grassi, ad elevato tenore di proteine. Viene affumicato con legno di faggio.

Ingredienti

Petto di tacchino 58%, acqua, sale, aromi, amido. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

150 g.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 giorni.



CHIESA SALUMIFICIO
www.albinochiesa.it



Nome prodotto

Lonza con lardo

Breve descrizione del prodotto

La lonza viene disossata col suo lardo ed è prodotta solo con pancetta suina. La pancetta viene quindi scotennata e refilata ancora intera, segue poi un trattamento in salamoia. Dopo l'asciugatura, è arrotolata e insaccata a mano ed è pronta per la stagionatura, che avviene rigorosamente con soli aromi e spezie.

Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante E 301, conservanti E 250 – E 252. Senza allergeni né glutine.

Peso medio/pezzature

2,5 Kg -3,5 Kg.

Caratteristiche

Il gusto particolare della lonza con lardo è dato dall'equilibrio tra il sapore dolce della parte grassa e la leggera sapidità della parte magra che la compongono.

Confezionamento

Pezzo singolo.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.eu

Nome prodotto

Bresaola punta d'anca extra

Breve descrizione prodotto

Prodotta con carne fresca selezionata da vitelloni di razze scelte, provenienti da allevamenti francesi. La carne vanta ottime caratteristiche organolettiche, è magra e possiede una fibra molto fine. La bresaola punta d'anca extra è ottenuta grazie a una lavorazione artigianale che inizia con la selezione delle fese migliori. Dopo la tradizionale rifilatura, i tagli sono posti in salagione, dove vengono avvolti da un mix di aromi. Il prodotto viene lasciato riposare per un periodo prolungato. Anche la stagionatura rispetta i tempi propri del prodotto, che viene lasciato in cella fino a quando non è ritenuto maturo e pronto a esprimere al meglio il proprio profilo organolettico.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

Da 3,5 Kg a 5 Kg.

Caratteristiche

Al taglio, si consiglia affettato sottile, la fetta ha un colore rosso chiaro, variegato, non omogeneo, con sfumature rosa/arancione. Particolarmente indicato per la vendita al banco. Prodotto di nicchia, in quanto specialità molto particolare e contraddistinto da un effetto esterno con un budello liscio.

Confezionamento

In rete, intero sottovuoto, a metà sottovuoto, affettato in vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

120 gg.



SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.com



Nome prodotto:

Cubetti di pancetta dolce e affumicata -30% di grassi (Linea: Semplici piaceri)

Breve descrizione prodotto

I "Cubetti leggeri di pancetta -30% di grassi" della linea Semplici piaceri sono ideali sia per insaporire i piatti della tradizione come carbonara o amatriciana, sia per sperimentare nuovi abbinamenti. Sono disponibili nella versione dolce e affumicata.

Ingredienti versione Dolce

Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Ingredienti versione Affumicata

Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali, aromi di affumicatura. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature

120 g.

Caratteristiche

I Cubetti leggeri di pancetta hanno il 30% in meno di grassi rispetto alla media dei cubetti di pancetta più venduti. Privi di glutine e lattosio, possono essere consumati in totale tranquillità dai soggetti celiaci e da chi soffre di tali intolleranze alimentari.

Confezionamento

Vaschetta bidose in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

55 giorni.

SALUMIFICIO DELA LUCANIA
www.lucanasalumi.it

Nome prodotto

Soppressata lucana

Breve descrizione prodotto

Questo pregiato salume lucano nasce dai migliori tagli magri del maiale. La carne di prosciutto e filetto viene denervata, l'impasto è a macinatura grossa con inserimento di lardello a dadi. Nella miscela vengono aggiunte spezie, tra cui il pepe in grani che ne caratterizza il gusto. La lenta stagionatura, che avviene in ambienti dedicati, ne completa la preparazione.

Ingredienti

Carne di suino, sale iodato, spezie, aromi naturali, destrosio, saccarosio. Conservanti E252, E250. Antiossidante: E300, E301.

Peso medio/pezzature

Pezzo singolo 250 g.

Caratteristiche

Ha la forma di un piccolo salame e al taglio presenta una fetta color rosso rubino con intervalli di lardo e pepe. Odore e sapore particolarmente gradevoli. Senza glutine e derivati del latte. Prodotto iscritto al prontuario Aic (Associazione italiana celiaci) dall'edizione 2011.

Confezionamento

Pezzo singolo sottovuoto. Disponibile anche affettato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

180 giorni.



DALLATANA
www.dallatana.it

Nome prodotto

Culatello di Zibello Dop

Breve descrizione prodotto

Ricavato dalle cosce posteriori di suini pesanti nati e allevati in Italia. Dopo un'accurata fase di disosso e rifilatura, il culatello viene salato, massaggiato e posto a riposo, avvolto in vescica naturale di suino, legato, e dopo una breve fase di sgocciolatura e asciugatura inizia il periodo di stagionatura in umide cantine per un periodo di almeno 12 mesi. Ogni fase della lavorazione è eseguita a mano ed avviene nel rispetto del Disciplinare di produzione emanato dal Consorzio di tutela del culatello. A fine stagionatura il culatello si presenta con la caratteristica forma a pera.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe. Coadiuvante tecnologico: vescica di suino.

Peso medio/pezzature

Intero in corda: 4,2/4,6 Kg.

Caratteristiche

Al taglio si presenta di colore dal rosa al rosso rubino, con una caratteristica noce di grasso, profumo gradevole e persistente, sapore dolce e delicato.

Confezionamento

Venduto sfuso, in cartoni idonei al contatto con alimenti.

Tempi di scadenza

Consigliati 12 mesi per il prodotto stagionato.



PARMACOTTO
www.parmacotto.com

Nome prodotto

Prosciutto cotto Fumé Parmacotto alta qualità

Breve descrizione prodotto

Parmacotto propone, tra la sua vasta gamma di cotti, il nuovo affumicato di alta qualità, il Prosciutto cotto Fumé, ottenuto da cosce fresche di suini accuratamente selezionate. L'attento processo di lavorazione, con prolungati tempi di massaggio e lunghe cotture a "scalare", assicura un prodotto finito di grande morbidezza al palato, con un aroma fragrante ed un gusto lievemente affumicato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi, aromatizzante di affumicatura. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

8-8,5 Kg.

Caratteristiche

Il prodotto si caratterizza per un gusto lievemente affumicato, un elevato tenore proteico e una limitata presenza di sale.

Non contiene polifosfati aggiunti, caseinati, lattosio e derivati del latte, glutammato monosodico e glutine.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 giorni.



GRAZZI ERNESTO
www.grazziernesto.it



Nome prodotto

Cicciole frolli

Breve descrizione prodotto

I cicciole sono ottenuti dalla fusione del grasso suino fresco, di provenienza nazionale, certificato e lavorato internamente. I cicciole vengono offerti sia nella variante frolli (secchi e friabili), sia in quella mantovana (più morbidi). La leggerezza e la friabilità è ottenuta senza l'aggiunto di conservanti e additivi e il prodotto è quindi accessibile al consumatore senza limitazioni. La produzione è altamente meccanizzata nella fase della cottura, mentre la salatura e la cernita sono manuali, affidate alla professionalità del personale.

Ingredienti

Grasso suino, carne suina, sale, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature

Per il libero servizio 200 g; per gastronomia 1,5 Kg.

Confezionamento

Vaschetta termo saldata; confezione in atmosfera modificata.

Tempi di scadenza

60 giorno per il prodotto correttamente conservato.

RASMO
www.rasmosalumi.it



Nome prodotto

Salame Goccia Brembana

Breve descrizione prodotto

Alla ricetta di preparazione del classico salame bergamasco, viene sostanzialmente ridotta la parte di grasso e aggiunta una parte di formaggio branzi a cubetti. Si ottiene un prodotto dal gusto nuovo, particolare e deciso, da consumare come antipasto o accompagnato da una polenta fumante.

Ingredienti

Carne di suino, formaggio branzi (ing: latte, sale, caglio), sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante E301. Conservanti E252, E250.

Peso medio/pezzature

Pezatura standard di 450 g. Forma a goccia.

Caratteristiche

Unisce le caratteristiche del salame bergamasco e del formaggio branzi, dando vita ad un prodotto unico e dalle caratteristiche particolari. Il Salame Goccia Brembana è un prodotto brevettato.

Confezionamento

Sfuso.



In ogni fetta una storia buonissima

Clai è una cooperativa agricola che dal 1962 opera nel settore dell'allevamento, delle carni fresche e dei salumi, garantendo il completo controllo della Filiera agroalimentare.

Tutti i prodotti vengono realizzati nell'ottica dell'eccellenza qualitativa, del rispetto per la cultura gastronomica italiana e per l'ambiente.



www.clai.it

Siamo presenti al **SIAL**
Parigi - 19/23 Ottobre 2014
Hall 6 - Padiglione Carni
Preparate - Stand 6P087

SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it



Nome prodotto

Soppressata

Breve descrizione prodotto

Questo salume è realizzato esclusivamente con magro di coscia accuratamente denerato, a macinatura grossa, con aggiunta di lardello a cubetti e pepe in grani; è insaccato in budello naturale e legato a mano.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi, spezie, destrosio. Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio; nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

30 g. al pezzo.

Caratteristiche

Il prodotto è realizzato senza glutine e lattosio. È disponibile anche nella versione senza conservanti.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

240 giorni dalla data di confezionamento.

SAPORI DELLA VALDICHIANA
www.saporidellavaldichiana.com

Nome prodotto

Cotto del monte

Breve descrizione del prodotto

La carne utilizzata per il Cotto del monte deriva esclusivamente da suini allevati in piccoli allevamenti della Valdichiana, che vengono alimentati in modo naturale. Il cotto è ottenuto dalla coscia intera di suino giovane, che viene leggermente salata e speziata. Dopodiché è pronto per la cottura, che avviene solo nei forni a legna. La stagionatura è assolutamente naturale, e i parametri igienico sanitari dello stabilimento di produzione vengono verificati con sofisticati sistemi di controllo.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, destrosio. Antiossidante E301, conservante: E250.

Caratteristiche

La salatura e l'aggiunta delle spezie al Cotto del monte sono moderate, per non alterare il gusto della carne.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

3 mesi.



VECCHIO VARZI
www.vecchiovarzi.it



Nome prodotto

Lardo di spallone

Breve descrizione prodotto

Il lardo di spallone Vecchio Varzi viene ottenuto da suini italiani, provenienti esclusivamente da allevamenti piemontesi, lombardi, emiliano-romagnoli con regime alimentare controllato. Il prodotto si ottiene rifilando il pezzo dalla parte più alta e pregiata della spalla del suino. Questo taglio è particolarmente povero d'acqua e quindi in grado di mantenere intatto il suo sapore naturale anche dopo la lavorazione che avviene a mano, secondo la tradizione contadina. La stagionatura dura almeno 40 giorni in condizioni costanti di temperatura e umidità controllata. Questo mantiene il lardo di spallone Vecchio Varzi particolarmente morbido, rendendolo ideale per essere gustato a fette molto sottili.

Ingredienti

Lardo di spallone, sale e spezie. Conservanti: potassio nitrato.

Peso medio/pezzature

Tranci da 500 g, 1 Kg o 2 Kg.

Caratteristiche

Il lardo di spallone Vecchio Varzi ha un sapore molto dolce ed è caratterizzato da una venatura rosso scuro, ottenuta grazie al piccolo flusso di emoglobina tipico di questa parte del suino.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto

Salame bocconcini Brizio

Breve descrizione prodotto

Salame dalla piccola pezzatura e dalla macinatura media. Viene insaccato esclusivamente in budello naturale per poi essere stagionato. Il salame bocconcini Brizio non contiene glutine e si caratterizza per il suo gusto delicato. Questa referenza vanta alte rotazioni sia a banco taglio, che a libero servizio.

Ingredienti

Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, destrosio, vino, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E252.

Peso medio/pezzature

File da quattro salamini da circa 80 g. cadauno.

Confezionamento

Tal quale.



SALUMIFICIO F.LLI BRUNO
www.fratellibruno.it



Nome prodotto

Ventricina tipica del vastese

Breve descrizione prodotto

Salume tipico del vastese, in provincia di Chieti, prodotto esclusivamente con carne fresca di suino nazionale, selezionata e mondata da tendini, nervi e aponeurosi (le membrane che ricoprono il muscolo). La carne viene successivamente tagliata in pezzi grandi e salmistrata con sale, peperoncino piccante, semi di finocchietto selvatico, pepe e spezie. Insaccato in vescica naturale di suino, viene in seguito legato rigorosamente a mano con spago grosso. La stagionatura minima dura 60 giorni.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Pezzatura da 1 Kg, a 2 Kg.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

180 giorni dalla data di confezionamento.

PROSCIUTTIFICIO FALERIA
www.prosciuttificiofaleria.it

Nome prodotto

Prosciutto Mec San Liberato dei Monti azzurri

Breve descrizione

Ottenuto da cosce di suini di provenienza comunitaria, formate dalle parti muscolari di femore, tibia e perone. Viene ricavato dall'articolazione del gambetto fino alla base secondo il tipico taglio marchigiano. Refilato e arrotondato con la classica forma a pera. La stagionatura minima è di sette mesi, è comunque possibile concordare la specifica stagionatura per la fornitura.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi, erbe aromatiche, aromatizzanti di affumicatura. Privo di conservanti.

Peso medio/pezzature

5,8 Kg.

Caratteristiche

Di colore rosso uniforme, al palato risulta semidolce, con profumo intenso e gradevole, aromatizzato sapientemente con spezie e aromi secondo una speciale ricetta dell'azienda.

Confezionamento

Sottovuoto a peso, in cartone da due pezzi.

Tempi di scadenza

180 giorni dal confezionamento.



EFFESALUMI
www.effesalumi.it



Nome del prodotto

Cotechino suino

Breve descrizione del prodotto

La cotenna, ingrediente caratterizzante, e gli altri tagli di carne di maiale di provenienza nazionale vengono macinati e poi impastati con spezie e aromi secondo una ricetta Effesalumi. Il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale, sottoposto ad asciugatura e commercializzato crudo. Da cuocere secondo le modalità consigliate sulla confezione.

Ingredienti

Carne di suino, cotenna, sale, aromi, spezie, correttore di acidità: E 262, zucchero, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

Cotechino boccia: 900 g. Cotechino: 800 g. Cotechino vaniglia: 500 g. Mini cotechino: 130 g.

Caratteristiche

Realizzato con carne suina nazionale. Prodotto 'senza glutine', senza latte e suoi derivati, inserito nel prontuario degli alimenti Aic (edizione 2014). Allergeni assenti. Da consumarsi previa accurata cottura.

Confezionamento

Atmosfera modificata, sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 30 giorni per i prodotti sfusi; 30 giorni per i prodotti sottovuoto; 12 giorni per i prodotti in atmosfera protettiva.

SALUMIFICIO GIANFERRARI F.LLI
www.gianferrari.it

Nome prodotto

Culatello di Canossa Canossello

Breve descrizione prodotto

Il culatello di Canossa Canossello è ottenuto solo da carne di suini selezionati, nati, allevati e macellati in Italia e solo dalla parte più pregiata della coscia del maiale, ovvero la polpa del prosciutto. Questa sezione del maiale vanta la migliore proporzione di grasso e di magro. La particolarità evidente di questo prodotto è la presenza della cotenna sul lato posteriore che consente di ottenere un giusto equilibrio tra stagionatura e morbidezza. Ciò ne rende più facile la conservazione, senza che sia necessario aggiungere conservanti o sostanze chimiche. La stagionatura è di minimo 14 mesi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali e spezie.

Peso medio/pezzature

5/5,5 Kg.

Caratteristiche

Salagione molto leggera, nessuna aggiunta di conservanti ed altri additivi chimici.

Confezionamento

Intero in rete o sottovuoto.



Bio

Speck Alto Adige I.G.P.



- ✓ carne biologica
- ✓ leggera affumicatura di faggio
- ✓ aromatizzato con spezie ed erbe biologiche
- ✓ senza glutine
- ✓ senza lattosio
- ✓ senza glutammato aggiunto

www.moser.it



Speckworld



Un mondo avventura con shop e museo

Shop e museo (ingresso gratuito)

Lunedì-venerdì: ore 09.00 – 18.00

Sabato: ore 09.00 – 13.00

P direttamente sulla strada principale della Val Venosta
I-39025 Naturno, Stein 17, Alto Adige

Tel. +39 0473 671 008, E-Mail: info@speckworld.com

Tutte le delizie Moser potranno essere
acquistate in loco oppure online:

www.speckworld.com

