

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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



TREND VENDITE A VALORE

-1,12%

TREND VENDITE A VOLUME

-0,95%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,20%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-3,49%

* PL = Private Label

Il mese di settembre mostra un trend in calo per le vendite del largo consumo confezionato, secondo le rilevazioni Iri rispetto allo stesso mese del 2013, sia a volume (-0,95%) che a valore (-1,12%). In forte aumento la pressione promozionale, che si attesta al 29,20% contro il 25,74% registrato nel mese di agosto. Non si arresta il calo delle vendite in valore della marca del distributore, che registrano una contrazione del 3,49%, dopo il crollo di agosto (-6,19%), sempre nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, che si somma alle battute d'arresto dei mesi precedenti.



REPORTAGE



Parigi: oh cara!

Oltre 150mila visitatori al Sial. La manifestazione, di scena nella capitale francese dal 19 al 23 ottobre, si conferma uno degli appuntamenti più importanti (e costosi) per il settore agroalimentare. Le voci delle aziende. Luci e ombre della 50esima edizione.

Da pagina 11 a pagina 18

GUIDA REGIONALE - CALABRIA



Alla Calabria, ma non solo, piace piccante

Una regione con quattro salumi Dop. È un tessuto produttivo caratterizzato da piccole, ma dinamiche, realtà. Il successo internazionale della 'nduja.

Da pagina 31 a pagina 35

ATTUALITÀ

A pagina 10

Ogni promessa... è un taglio

Spariscono dalla legge di Stabilità i 130 milioni di euro destinati all'internazionalizzazione. Levata di scudi del settore alimentare.

FOCUS ON

A pagina 19

Ripensare l'export

Nicola Levoni, presidente di Isit (Istituto salumi italiani tutelati), sul tema dell'internazionalizzazione. Dal marchio made in Italy, alla semplificazione. Passando per la problematica delle barriere sanitarie. E il ruolo di Dop e Igp.



LA CINA È VICINA

A pagina 40

Carrefour, ma l'Italia dov'è?

Viaggio nel punto vendita della ricca città di Hangzhou. Alla (disperata) ricerca di prodotti agroalimentari del nostro Paese. Dove tra vini, dolci, salumi e formaggi, sono più gli assenti che i presenti.



ANNO 7 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IN ALLEGATO



Salumi & Tecnologie

LA POLEMICA

Alle pagine 36 e 37



Quando si tratta di maiale italiano... succede un macello

GRANDE ESCLUSIVA

COVER STORY

A pagina 20

Pramstrahler: solo alta qualità

Un'azienda che fa dell'artigianalità il suo punto di forza. Unita a metodi di produzione all'avanguardia. Con lo speck che, nel 2014, ha registrato un incremento produttivo del 40% rispetto all'anno precedente.



Angelo Frigerio

La crisi della distribuzione moderna? Tutta colpa di Margherita e l'ortolano

Il cavalier Caprotti non è certo uno che si nasconde. Lo abbiamo incontrato a Firenze. Visibilmente soddisfatto per aver visto l'inaugurazione, dopo ben venti anni di battaglie amministrativo-burocratiche, di un suo punto vendita Esselunga nel capoluogo gigliato. Di fronte ai cronisti non ha nascosto le sue preoccupazioni: "Esselunga ha perso quest'anno il 30% del suo utile, al netto delle tasse. Ormai le promozioni hanno superato quota 40%. La gente non ce la fa più". Finalmente uno della distribuzione che parla chiaro. Soprattutto non si trincerava dietro le solite formule di rito. A dire il vero non è il solo: Francesco Pugliese, tanto per fare un nome, parla anche lui chiaro e così pure quelli di Coop. Più criptici i francesi e i tedeschi. Ma la grandeur non vuole che si dica quando e quanto si perde...

La grande distribuzione soffre dunque. E continua a perdere. Ma analizziamo con attenzione il comportamento degli italiani da un po' di anni a questa parte.

Parliamo degli iper innanzitutto. Erano il villaggio dello shopping, le nuove cattedrali dove si consumava il rito del week end, il luogo di aggregazione preferito dalla famiglia. I bambini parcheggiati nel reparto a loro dedicato, i genitori a comprare nel super e/o nei negozi collegati. E vai col liscio. Abbiamo assistito anche a spettacoli deprimenti. Come la mamma (o il papà) che abbandonava il suo piccolo alle cure dell'addetta e lo lasciava lì per quattro/cinque ore. Da togliere la patria potestà...

Oggi non è più così. La crisi morde ma soprattutto la gente si è rotta le palle di andare sempre nello stesso posto a fare le stesse cose. Nel frattempo gli iper sono aumentati in numero e dimensioni. Sull'asse Milano Brianza ce ne sono una miriade (a pochi chilometri l'uno dall'altro) che si contendono i clienti rimasti. E si fanno concorrenza anche punti vendita con lo stesso marchio (leggi Auchan). Ma chi è quel genio che ha studiato le location?

Un po' di tempo fa avevo sentito parlare di geomarketing, ovvero di quello studio realizzato per rispondere alle tendenze e ai consumi dei clienti. Minchiate, grandissime minchiate come dice il buon commissario Montalbano.

Ma la sola crisi dell'iper non può spiegare le gravi difficoltà cui versa la distribuzione moderna. Appunto, moderna. Perché, non ce lo dimentichiamo, ancora oggi il 25% degli italiani non va né in Gd e neppure in Do. I consumi alimentari li fa da un'altra parte: dall'ortolano, dal pizzicagnolo, dal panettiere.

Lo ripeto e lo ribadisco: è lì la nuova frontiera.

Non certo nel tanto decantato e-commerce. Parliamoci chiaro: posso immaginare di fare la spesa una volta, due al computer (magari per comprare prodotti ingombranti, leggi acqua minerale) ma poi voglio andare a vedere, a toccare, ad assaggiare quello che compro.

E perché la gente è tornata al negozio di prossimità? Per un motivo molto semplice: si sente chiamato per nome. Non è più la tessera Fidaty numero 12.354 ma il signor Angelo Frigerio o la signora Margherita Bonalumi (mia moglie). Il rapporto non è più anonimo e impersonale. Ci si trova di fronte a una persona che consiglia, ti dice ciò che è fresco, quello che è più conveniente. Parla e gesticola anche. Perché quel cavolfiore che ti fa vedere sembra quasi un monile prezioso realizzato con le sue mani. E il parallelo con il gioiello non è casuale visto quello che costa l'ortolano/gioielliere da cui va mia moglie...

Insomma, viene alla mente il film Fantozzi. Il famosissimo ragioniere, impersonato da Paolo Villaggio, si ritrova la casa piena di pane dalle più svariate forme e dimensioni. E' la moglie, la signora Pina, che si è invaghita del panettiere (Diego Abatantuono) e sfrutta qualsiasi occasione per vederlo e rivederlo. Ecco allora che, forse, la crisi della distribuzione moderna è tutta qui. Ovvero nel rinnovato amore delle casalinghe italiane nei confronti di pizzicagnoli o altro ancora.

Oddio, adesso che ci penso: ultimamente ho il frigorifero pieno di ortaggi. Non sarà che Margherita ha una tresca con l'ortolano/gioielliere che magari è anche milanista?

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 11 - novembre 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 novembre 2014

Nuremberg, Germany
11 - 14.2.2015

Accesso riservato solo
a visitatori professionali
For trade visitors only

BIOFACH2015

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici
World's leading Trade Fair for Organic Food

CERTIFICAZIONE COERENTE. INNOVAZIONE SOSTENIBILE.

Uno sguardo prezioso sul futuro del settore biologico sotto il motto "Organic 3.0" al Congresso BIOFACH, le innovazioni principali allo Stand novità del BIOFACH e la categoria trend Free From... dove? Naturalmente al BIOFACH!

CONSISTENTLY CERTIFIED. SUSTAINABLY INNOVATIVE.

Valuable insights into the future of the organic sector under the theme of "Organic 3.0" at the BIOFACH Congress, the most important innovations on the BIOFACH Novelty Stand and the trend category Free From. Where? Naturally at BIOFACH.

BIOFACH.COM

INSERITE L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA

SAVE THE DATE
DIRECTLY IN YOUR DIARY



Nazione
dell'anno:
Paesi Bassi
Country of
the Year:
Netherlands

PER INFORMAZIONI
INFORMATION

NürnbergMesse Italia S.r.l.
Tel + 39.02.28 51 01 06
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE
ORGANIZER

NürnbergMesse GmbH
visitorservice@nuernbergmesse.de

Italy Discount: primo punto vendita a insegna D'Italy

È stato aperto lo scorso luglio, a Modica (Mg), il primo punto vendita D'Italy, nuova insegna del gruppo bolognese Italy Discount. Il negozio, realizzato dalla società Cds di Caltanissetta, di proprietà dell'imprenditore Massimo Romano, ha una superficie di 650 metri quadri, sette addetti e un vasto assortimento che comprende secco, ortofrutta, take away e surgelati. Lo store è il primo esempio del nuovo format D'Italy che intende rispondere alle esigenze del consumatore per la spesa economica di vicinato. Un progetto che si basa su un vasto assortimento, con marchi di proprietà Italy Discount e che supera ormai le 500 referenze. A fine anno l'offerta raggiungerà gli 800 prodotti, che costituiranno l'ossatura assortimentale del progetto. Da qui poi si lavorerà per integrarlo con linee premium e merceologie di servizio fino al suo completamento. Dal punto di vista logistico, il progetto si fonda su tre Ce.Di. dislocati a Reggio Emilia, Barletta e Caltanissetta, che già servono 250 punti di vendita delle diverse insegne di Italy Discount.

Eataly: confermata l'apertura a Londra. E nel 2017 l'arrivo a Parigi



Aprirà a settembre 2016 il punto vendita di Eataly a Londra. Lo ha confermato lo scorso 28 ottobre alla Reuters il Ceo della società, Luca Baffigo Filangieri, nel corso di una conferenza organizzata da Borsa italiana. La location sarà il flagship store Selfridges di Oxford Street. Secondo quanto riportato da *Le Figaro*, nel 2017 l'insegna potrebbe arrivare anche a Parigi, grazie a una partnership con il gruppo francese Galeries Lafayette. La location scelta sarebbe nella zona del Marais. Oscar Farinetti, negli scorsi giorni, ha invece confermato le aperture a San Paolo (in gennaio), a Mosca tra marzo e giugno, e il secondo punto vendita a New York a settembre. Una serie di inaugurazioni con cui Eataly punta a raggiungere dimensioni adeguate alla quotazione in Borsa, che dovrebbe avvenire tra il 2016 e il 2017.

Tesco: avviata un'inchiesta ufficiale per lo scandalo sul calcolo degli utili



Il 29 ottobre scorso Il Serious fraud office (il dipartimento del governo inglese che si occupa delle frodi di alto livello) ha comunicato di aver aperto un'inchiesta a carico di Tesco per la sovrastima degli utili per 263 milioni di sterline. Un procedimento che rende ancora più pesante lo scandalo che ha coinvolto la catena inglese. In una comunicazione ufficiale, Tesco ha confermato la notifica dell'avvio dell'inchiesta e ha assicurato una piena collaborazione alle indagini. Una vicenda che ha portato alla sospensione di otto manager, compreso Cris Bush, direttore di Tesco Uk.

Mediobanca: Esselunga primo operatore singolo della Gd italiana

Con un fatturato 2013 di 6,78 miliardi di euro, in crescita dello 0,8%, la Supermarkets Italiani, società che controlla Esselunga, è il primo player singolo (quindi escluse le cooperative come Coop e Conad) della grande distribuzione italiana. Lo afferma uno studio pubblicato da Mediobanca sulle principali società italiane. L'analisi evidenzia anche tutte le difficoltà dei retailer francesi nel nostro Paese. Auchan-Sma nel 2013 ha registrato un calo del fatturato del 4,3%, pari a 4,86 miliardi di euro complessivi, ma si colloca al secondo posto, grazie alle performance ancora peggiori di Carrefour. Il colosso francese, in Italia, ha perso nel 2013 il 6,5% del proprio giro d'affari, che scende a 4,76 miliardi.

Lavoratori di Cra e Inea occupano la sede del Pd. Il Mipaaf: "Un'Agenzia unica per la ricerca"

Alcune decine di lavoratori di Inea (Istituto nazionale di economia agraria) e del Cra (Centro per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura) hanno occupato, lo scorso 29 ottobre, la sede del Partito democratico, in via Sant'Andrea delle Fratte a Roma. Una protesta contro "lo smantellamento della ricerca pubblica nel settore e contro i 210 licenziamenti annunciati entro fine anno", come riporta un comunicato del sindacato di base Usb Ricerca. La nota precisa, inoltre, che "l'articolo 32 della legge di Stabilità chiude l'Inea e sovraccarica il Cra di un debito di circa 22 milioni di euro, prodotto non dai lavoratori, ma da otto anni di gestione, oggetto peraltro di indagini da parte della magistratura". Rapida la risposta del ministero delle Politiche agricole, che in un comunicato precisa come l'accorpamento tra i due enti "ha l'obiettivo di riorganizzare la spesa e rendere più efficienti i servizi dei due Istituti, attraverso la creazione dell'Agenzia unica per la ricerca, la sperimentazione in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. Tale decisione rientra in un più ampio progetto di riorganizzazione delle attività degli enti del Mipaaf, frutto di un'analisi puntuale anche dei costi di gestione maturati negli anni".

Ue: 2,8 milioni di euro per la promozione del prosciutto di San Daniele



2,8 milioni di euro per la promozione del prosciutto di San Daniele in Germania, Gran Bretagna e Austria. A tanto ammonta il contributo stanziato dall'Unione europea, a cui si aggiungono le risorse nazionali, per un totale di 5,61 milioni di euro. I contributi saranno destinati a un piano di promozione triennale, promosso dal Consorzio di tutela.

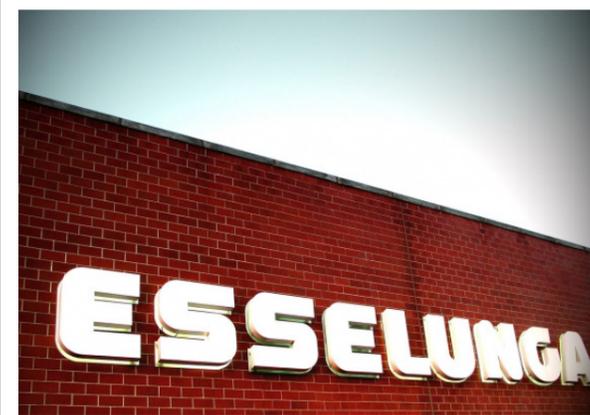
Interrogazione Sel per rendere "pubblici" i flussi commerciali dall'estero

Torna al centro dell'attenzione l'idea di rendere pubbliche le informazioni relative ai flussi commerciali delle materie prime delle aziende agroalimentari italiane. I deputati di Sel Franco Bordo e Adriano Zaccagnini hanno presentato un'interrogazione a risposta al ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali per "rimuovere il segreto e rendere pubblici i flussi commerciali delle materie prime provenienti dall'estero, con lo scopo di far conoscere ai consumatori italiani i nomi delle aziende che usano ingredienti stranieri che, in verità, dopo la trasformazione vengono venduti come prodotti italiani", come si legge nell'interrogazione. L'iniziativa era già stata ventilata lo scorso maggio, con parole pressoché identiche, dal ministero della Salute, che di fatto accoglieva una proposta di Coldiretti. Forte era stata la levata di scudi da parte del mondo dell'industria agroalimentare, preoccupato per quella che veniva percepita come un'ingerenza nelle attività commerciali delle aziende, oltre che una violazione della concorrenza e del segreto industriale.

Cade il vincolo di "Listeria zero" per l'export di salumi in Giappone

Cade un'importante barriera sanitaria per l'export di salumi in Giappone. Secondo quanto riportato da As-sica, entro la fine dell'anno, la normativa giapponese sui limiti microbiologici si adeguerà agli standard previsti dal Codex alimentarius e dall'Ue. La novità più interessante è che per i prodotti pronti al consumo sarà prevista una tolleranza alla presenza di *Listeria monocytogenes* fino a 100 ufc/g, mentre fino ad oggi era richiesta l'assenza totale in 25 g di prodotto. Le differenze tra la normativa comunitaria e giapponese rappresentavano un ostacolo importante per l'export di prodotti di salumeria nell'interessantissimo mercato nipponico. La positività a *Listeria* dei prodotti comportava, infatti, l'inserimento dell'azienda esportatrice in una "black list", con l'analisi di tutte le successive partite di merce e la richiesta di una corposa documentazione sulle procedure produttive, con un conseguente grave incremento dei costi a carico del produttore. Al momento le autorità di Tokyo non hanno previsto l'azzeramento della "black list", ma hanno acconsentito a uno snellimento delle pratiche per la cancellazione degli stabilimenti virtuosi.

Apri l'Esselunga a Firenze. Caprotti: "Chiudiamo il 2014 con utili in calo del 30%"



Dopo 15 anni e un lungo iter burocratico, è stato inaugurato lo scorso 4 novembre l'Esselunga al Galluzzo di Firenze. La notizia è però la presenza alla cerimonia del patron, Bernardo Caprotti, che non usa giri di parole per esprimere le difficoltà che anche la sua azienda deve affrontare in questo periodo di crisi economica. E diffonde un dato emblematico: -30% per gli utili, al netto delle imposte, di Esselunga, nel 2014. Un calo che Caprotti lega alla deflazione dell'economia italiana e al ricorso, inevitabile, alla pratica promozionale, che ha prosciugato i conti della distribuzione. L'imprenditore brianzolo ha inoltre espresso apprezzamento per l'operato del governo Renzi, in particolare per l'impegno dimostrato nel voler semplificare l'apparato normativo del Paese.

In onda il nuovo spot dedicato al salame Cacciatore Dop



È in onda dalla fine di ottobre il nuovo spot televisivo del salame Cacciatore Dop. La campagna durerà fino al prossimo 22 novembre, con passaggi nei branded box (gli spazi all'inizio o alla fine di un break pubblicitario) su Rai1, Rai2, Rai3 per quanto riguarda la Tv generalista e Rai News, Rai4, Rai5, Rai Storia e Rai Movie per quanto riguarda il digitale. La pubblicità, dal titolo "L'uomo è cacciatore", è sviluppata dall'agenzia Nadler Larimer & Martinelli e avrà come protagonista un bambino che condivide alcune fette di salame Cacciatore Dop, per conquistare una coetanea. Un investimento di 600mila euro per il Consorzio di tutela, che per il terzo anno di fila ha promosso una campagna televisiva dedicata al salame Dop più consumato dagli italiani.

Previsioni in ribasso per i prezzi delle carcasce suine



Il blocco russo e l'aumento della produzione spingono al ribasso le previsioni dei prezzi delle carcasce suine nell'Unione europea. Secondo le elaborazioni di Anas, sui dati della direzione generale Agricoltura dell'Ue, le stime dei prezzi delle carcasce di classe R in Italia (classe E per gli altri paesi Ue) mostrano un calo del 4%, nel quarto trimestre di quest'anno, con un trend che resta debolmente negativo per tutto il 2014 (-1,1%). Quotazioni in calo anche nel 2015, con una flessione del 3,6% nel primo semestre e del 2,3% nel secondo. Il calo in Italia è, comunque, molto meno sensibile rispetto ad altri paesi europei; Germania in testa, con previsioni a -9,7% nel 2014 (-20,7% nel quarto trimestre) e con cali sensibili anche nel 2015: -15,4% nel primo semestre e -16,2% nel secondo. Negativo anche l'andamento in Olanda: -8,5% nel 2014, ma con una contrazione più contenuta nel 2015 (-2,3% nel primo semestre e -3,3% nel secondo). In flessione anche la Danimarca (-9,1% nel 2014), con stime ancora più negative per il prossimo anno (-16,1% nel primo semestre e -15,9% nel secondo). Situazione analoga anche in Spagna e Francia.

Auchan e Metro siglano un'alleanza internazionale per gli acquisti

Alleanza franco-tedesca nelle Gdo europea. Auchan e Metro hanno siglato un accordo internazionale di collaborazione per aumentare la massa critica in fase di contrattazione con l'industria. Come precisa un comunicato congiunto, l'intesa sarà a due livelli: una cooperazione per la negoziazione di servizi e condizioni nei rapporti con le principali aziende fornitrici internazionali; e una sinergia a livello globale per gli acquisti di prodotti non food, offerti con il proprio marchio dai due retailer. L'accordo esclude il canale e-commerce. Auchan e Metro sviluppano complessivamente circa 125 miliardi di vendita, 63 miliardi per il retailer tedesco e 62 per l'insegna francese.

L'agroalimentare italiano incontra la Gdo cinese a World of Food Beijing (26-28 novembre)

Dal 26 al 28 novembre, Cibus porta a Pechino un nutrito gruppo di aziende agroalimentari italiane in occasione di World of Food Beijing, evento promosso dalla Camera di commercio cinese in collaborazione con Anuga/Fiera di Colonia. Un'occasione unica per incontrare i protagonisti della grande distribuzione locale, secondo il modello dello "Store Check" ideato da Fiere di Parma: incontri diretti tra manager italiani e operatori locali, che avranno luogo direttamente all'interno del punto vendita, il 29 novembre, a manifestazione conclusa. Partecipano al progetto le insegne locali Jenny Lou's, City Shop, Er Shang, BHG e Ole. "Cibus arriva a Pechino seguendo il modello di successo già seguito per la fiera Thaifex di Bangkok - dichiara Elda Ghiretti, Cibus brand manager di Fiere di Parma - cioè quello di portare le aziende italiane nelle fiere alimentari più conosciute e di successo in ogni continente".

La salama da sugo diventa Igp

L'Ue ha riconosciuto l'Igp alla salama da sugo. La nuova denominazione è divenuta ufficiale, con la pubblicazione in Gazzetta ufficiale del provvedimento. Si tratta di un risultato importante per il tipico salume della provincia di Ferrara, che ora potrà beneficiare dei meccanismi di tutela e promozione dell'Unione europea. La salama da sugo è un insaccato stagionato, che viene consumato cotto e la zona di produzione compresa nell'Igp è quella del territorio amministrativo della provincia di Ferrara con esclusione dei comuni di Goro, Codigoro, Lagosanto e Comacchio.

In scena a Seregno (Mb), Marca Rosa Day

Si è svolta l'1 e il 2 novembre, a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, la seconda edizione del Marca Rosa Day. L'appuntamento è organizzato dall'azienda Sala Romeo, grossista di formaggi e salumi dal 1875. "L'evento nasce dalla volontà di dare una 'scossa', in un periodo di crisi, infondendo ottimismo alla clientela", afferma il titolare Alfonso Sala. Durante la manifestazione è stato presentato il meglio dell'assortimento dei 31 espositori. Buona la partecipazione, con oltre 720 visite durante il week end.

Ue: nel 2014 previsto un crollo per l'export di carne suina (-18,7%). Ripresa per l'anno prossimo

Un calo dell'export di carne suina dall'Ue del 18,7%, nel 2014. È quanto emerge dall'analisi diffusa da Anas (Associazione nazionale allevatori suini), sulla base delle stime della Dg Agricoltura dell'Unione europea. Complessivamente, gli invii verso i paesi terzi supereranno quota 1,7 milioni di tonnellate. Dato che, ovviamente, risente fortemente delle problematiche per le esportazioni verso la Federazione Russa. L'Ue prevede, tuttavia, un rapido ricollocamento della merce in altri mercati, che porteranno a una ripresa dell'export nel 2015 (+7,3%). Sostanzialmente stabile la produzione, che nel 2015 dovrebbe arrivare a 21.934.865 tonnellate (+0,1% rispetto alle stime del 2014). Dato comunque in flessione rispetto al 2013, quando la produzione aveva superato i 22 milioni di tonnellate. Per quanto riguarda il consumo pro capite nell'Unione europea, si prevede una crescita dell'1,2% nel 2014 (a 39,86 Kg) e un leggero calo nel 2015 (-0,9%).

Bologna festeggia la mortadella Igp



Grande successo per la seconda edizione della kermesse MortadellaBò, organizzata dal Consorzio mortadella Bologna nel capoluogo emiliano: 130mila visitatori nel corso delle quattro giornate di manifestazione e oltre 6mila Kg di mortadella venduti, con un incremento del 20% rispetto al 2013. La rassegna, che si è tenuta dal 9 al 12 ottobre, ha coinvolto tutta la città e animato Piazza Maggiore e il centro storico di Bologna con stand espositivi per l'acquisto dei prodotti, degustazioni guidate, laboratori, esposizioni e competizioni a tema, aperitivi, interventi e dimostrazioni di chef. Nato per celebrare l'universo della mortadella Bologna Igp, quest'anno l'evento ha visto la partecipazione di un consistente numero di partner e, oltre a coinvolgere, gli operatori del settore, si è rivolto agli appassionati, alle famiglie e ai turisti.

Ttip, Ue: sarà Paolo De Castro il relatore permanente per il settore agroalimentare

Paolo De Castro è stato ufficialmente nominato referente della commissione Agricoltura del Parlamento europeo per i negoziati sul trattato di libero scambio tra Unione europea e Stati Uniti (Ttip), attualmente in corso. La designazione, che era già nell'aria da settimane, è stata decisa lo scorso mercoledì 5 novembre dalla stessa Comagri. Questa nomina consentirà a De Castro di partecipare alle riunioni negoziali dell'esecutivo Ue e di far parte del bureau della Commissione per il Commercio internazionale (Inta), presieduto da Martin Schulz, insieme agli altri relatori designati per le rispettive aree di competenza.



Il pagellone

Secondo appuntamento per la 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

Il panino da infarto

voto

4

(Barbari)



È in vendita da Kentucky Fried Chicken, in Corea del Sud, un nuovo terrificante panino: lo Zinger Double Down King. Letteralmente un "hamburger da infarto", dove al posto del pane ci sono due belle polpettone di pollo fritto. Non per niente, il rassicurante claim promozionale è "Bread is dead" (il pane è morto). All'interno: manzo, pancetta, formaggio, salsa barbecue e maionese. Una "bomba" di carne per chi proprio non vuole farsi mancare neanche uno degli animali dell'allegria fattoria. Una bella notizia per gli italiani che, fra poco, potranno anche loro gustarsi il super hamburger: Kfc infatti, dopo aver aperto 19mila ristoranti in 118 paesi del mondo, sta per sbarcare anche qui. Il 20 novembre è prevista la prima apertura nella capitale. Seguiranno Torino, Milano, Venezia e Napoli. Già nei primi anni 70 la catena aveva provato ad aprire nel capoluogo campano, ma senza successo. Perché riprovarci allora? "Perché i consumatori italiani sono finalmente pronti". A che?



Angelona e l'embargo

Embargo in Russia: se ne parla tanto in Italia, ma in Europa? L'agenzia di stampa Reuters, ha riportato di recente la posizione della cancelliera tedesca Angela Merkel. Che, incalzata dai giornalisti dopo un vertice Ue, ha dichiarato: "Con più di 200 persone uccise, il 'cessate il fuoco' non può ritenersi rispettato: le sanzioni contro la Russia devono restare al loro posto". Ma i dati economici cominciano ad essere pesanti. Secondo l'ufficio statistiche federale tedesco, nel solo mese di agosto 2014 si è registrato un calo del 26,3% delle esportazioni verso la Russia, rispetto all'agosto 2013. Angelona si è sempre dimostrata inflessibile, ma già qualcuno comincia a tirarla per la giacchetta. In queste condizioni, quanto durerà ancora l'embargo?

voto

6

(Politico)

L'Expo degli insetti

La notizia è di fine ottobre: a Milano si sarebbe dovuta tenere una cena a base di insetti, dall'antipasto al dolce. A darne notizia è il *Corriere della Sera*, che racconta di una calca di persone disposte a spendere 30 euro per nutrirsi di questi 'animaletti'. Tutte rimaste a bocca asciutta in seguito al sequestro preventivo dell'Asl, avvenuto proprio nel ristorante dove si sarebbe dovuto tenere l'evento. La ragione di questo provvedimento è che, per le leggi del Vecchio continente, gli insetti non possono essere considerati cibo. Ma niente paura. Per tutti coloro, e a quanto pare sono tanti, ansiosi di poter consumare cavallette, ragni o scorpioni, arriva in soccorso Expo 2015. Dove, si apprende, una deroga consentirà di servire insetti in tutta libertà, all'interno dei padiglioni. La neve forse rallenterà i lavori, l'amministratore delegato di Expo Giuseppe Sala (foto) ha lanciato l'allarme sui contenuti della manifestazione, ma sugli insetti l'accordo è già stato trovato.

voto

4

(De gustibus...)



La grande abbuffata 1



Come nelle grandi convention americane. Mangiare a Milano, il 6 novembre, con il premier Renzi e altri esponenti del Pd, costa mille euro. Una bella cifretta che in molti hanno sborsato senza dire beh. Nessuno si lamenta: Renzi l'ha sempre detto che il food era un comparto strategico per l'economia. Quella del suo partito.

voto

Sv

La grande abbuffata 2

Alla cena partecipano molti imprenditori lombardi: "Milla euro? Tanto paga l'azienda..." Ma il più figo è un impresario di pompe funebri di Modena: "Sono qui perché Matteo Renzi è l'unica speranza. Siamo in una crisi profonda, anche nel nostro settore. Dove si risparmi persino sulle bare".

voto

7

(Realista)

La grande abbuffata 3

Alla sontuosa cena partecipa anche Gianluca Paparesta. Avete capito bene, è quell'arbitro che il buon Moggi chiuse nello spogliatoio e che si è riciclato, di recente, commentatore televisivo. Oltre ad essere presidente del Bari. Oggi è qui, con tutti gli altri, a ossequiare Renzi il Bomba, come lo chiamavano da ragazzino. Al premier, nessun cartellino giallo o, peggio, rosso. Solo applausi e grandi sorrisi. Nulla di nuovo sotto il sole. Tappetino prima, tappetino oggi.



voto

3

Moncalvo e le materie prime



Roberto Moncalvo non ci sente e continua a battere sullo stesso tasto. In un intervento al Forum food & made in Italy, il presidente di Coldiretti ribadisce che: "Dobbiamo valorizzare le materie prime italiane". Precisa che nessuno vuole metterle in discussione, anzi, il Nostro deve rendersi conto che la produzione nazionale di materie prime copre solo il 73% del fabbisogno dell'industria italiana che, assorbe il 73% di produzione nazionale ma il resto lo deve importare. Siamo uno straordinario paese di trasformatori. Perché negarlo o, peggio, combatterlo?

voto

4

(Amplifon)

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: Baroni, Bologna, IFO



“Io penso positivo”

Intervista a Giulio Gherri, amministratore delegato di Terre Ducali. I buoni risultati nel 2014, il lancio dei nuovi prodotti. Il progetto dell'impianto Hpp Italia per il trattamento ad alta pressione. E tante iniziative per il futuro.

“Hard times”, così Dickens intitolava il suo romanzo, pubblicato esattamente 160 anni fa. E tempi duri (ben di meno, in realtà) sono anche questi, per il settore alimentare. Tra la distribuzione che boccheggia, le aziende che devono trattenere il fiato per dare ossigeno e i consumatori che quando trovano 80 euro se li infilano in tasca. C'è chi la vede brutta e chi invece ci spera e ci prova. “Io guardo in modo positivo al futuro”, afferma Giulio Gherri, amministratore delegato di Terre Ducali. “Bisogna esplorare nuovi orizzonti, valorizzare il prodotto italiano e portarlo in tutto il mondo”. L'azienda ha registrato un trend positivo anche quest'anno: “Pur nelle difficoltà che colpiscono tutto il settore, abbiamo registrato una crescita piuttosto omogenea, sia nel mercato interno, che in quelli esteri”.

In Italia, buono l'andamento dei salami: “Una famiglia che ha registrato ottime performance: abbiamo consolidato la nostra leadership per quanto riguarda lo strolghino di culatello, ma hanno avuto trend molto positivi anche il Salame Felino Igp e Tino “il salame contadino”. Altro comparto molto dinamico è stato quello degli arrostiti: specialità che attirano un numero sempre crescente di consumatori”. Anche le ultime novità presentate dall'azienda hanno ricevuto un'accoglienza molto positiva: “Le Pepite di culatello e lo stinco in sacchetto sono apprezzate per praticità e qualità. Caratteristiche che hanno conquistato anche la giuria del Sial di Parigi, che le ha premiate inserendole nella selezione Sial Innovation”.

L'alto livello di servizio diventa un plus, solo se riesce a valorizzare la qualità di un prodotto: “È l'idea alla base della nostra linea di affettati, che si caratterizzano per un alto livello estetico e di contenuto, grazie anche al posizionamento manuale delle fette in vaschette preformate. Elementi che fanno la differenza e rendono performanti le nostre referenze, sia con il nostro marchio, sia con quello del distributore. Ma non ci fermiamo qui: presto presenteremo nuovi prodotti”. Fortemente orientata alla grande distribuzione, l'azienda sperimenta tutti i pro e i contro di uno stretto rapporto con le insegne. Come la forte spinta promozionale: “Non penso che si assisterà a un'inversione di tendenza su questa strategia, almeno a livello generale. Ma vorrei fare una precisazione: la buona rotazione delle nostre referenze continua anche dopo il periodo promozionale. La qualità fidelizza il consumatore, che torna a richiedere il nostro prodotto, anche quando questo non è più in volantino. Questa è una cosa che deve far riflettere, riguardo al valore delle promozioni. Oltre, naturalmente, a quello dei nostri prodotti”. Altro canale strategico per l'azienda è l'industria: “Un comparto che cresce perché possiamo offrire abilitazioni all'export per quasi tutti i paesi del mondo oltre a tutte le più importanti certi-



Giulio Gherri

ficazioni di sistema e processo”. Tra i progetti più ambiziosi dell'azienda, c'è senza dubbio il nuovo impianto, Hpp Italia, per il trattamento ad alta pressione dei prodotti alimentari: “Una scommessa sul futuro che abbiamo deciso di fare, perché rappresenta un'opportunità enorme per tutto il settore alimentare. L'iniziativa ha riscosso un grandissimo interesse sia presso le aziende dei salumi, sia per tutte le imprese del fresh food. Il trattamento ad alta pressione garantisce una shelf life più lunga, per presidiare mercati sempre più lontani, la massima sicurezza alimentare, oltre alla possibilità di utilizzare meno sale, dal momento che il trattamento Hpp può sopperire alla sua funzione di conservante. Una possibilità che incontra la crescente attenzione al salutismo, che si afferma in Italia e all'estero. Bisogna continuare a fare cultura su questa tecnologia, perché è ancora poco conosciuta”. I progetti non si fermano qui: “Pensiamo anche a un'iniziativa in collaborazione con Alma, di cui siamo fornitori esclusivi di Prosciutto di Parma, per portare all'estero specialità gastronomiche italiane, trattate con il sistema dell'alta pressione”.

L'export rappresenta uno dei comparti più dinamici per Terre Ducali: “L'incidenza sul fatturato delle vendite oltre confine ha ormai superato il 10%, con un trend in costante incremento. Molto performanti i mercati dell'Est Europa, ovviamente a esclusione della Russia. Ma è stato positivo il trend anche in Francia e Germania, dove abbiamo consolidato la nostra posizione. L'obiettivo è quello di essere ancora più presenti in Nord America con un grande sviluppo negli Usa, appena questo mercato aprirà realmente ai salumi a breve stagionatura, dei quali siamo tra le pochissime aziende abilitate all'esportazione in questo Paese. E poi ci muoviamo con iniziative di minor portata in molti altri paesi”. Ma se c'è una questione in cui Giulio Gherri fatica a essere ottimista è l'andamento del Prosciutto di Parma: “La situazione continua a essere molto difficile. E non credo nelle potenzialità della programmazione produttiva.

Un sorta di 'programmazione' è quella che ha già messo in atto il mercato, che ha portato a una forte riduzione delle sigillature. Ma le quotazioni non risalgono. Le cause, quindi, non vanno ricercate nel numero di cosce sul mercato, ma in altri fattori. E poi dobbiamo pensare a strumenti di promozione e valorizzazione nuovi. È imbarazzante cosa riescano a fare le imprese spagnole, con un prodotto oggettivamente inferiore al nostro. La concorrenza internazionale si fa agguerrita e il treno sta passando: dobbiamo prenderlo. Anche perché abbiamo tutte le carte in regola per essere top player nel mercato mondiale del food”.

Paolo Frettoli

PEPITE DI CULATELLO



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

STINCO ARROSTO



Un alimento che fa parte della cucina italiana da sempre. Semplice com'è semplice la sua produzione: estratto dalla coscia fresca di maiale di prima scelta, viene lasciato per diversi giorni in salamoia con verdura ed erbe aromatiche per aggiungere profumo e sapore. Successivamente è cotto in forno, ed è pronto per essere consumato. E' possibile utilizzare il prodotto in tre diversi modi: a bagnomaria riscaldato più o meno per un'ora a circa 60 °C, in teglia con forno a 160 °C per 15 minuti, oppure in forno a microonde a 750 watt per cinque minuti. Un prodotto privo di lattosio, allergeni e glutine. Realizzato al 100% con carne suina italiana.

“Torino da mangiare”



La campagna d'affissione di Lenti per le strade di Torino

La nuova campagna di comunicazione di Lenti. Che punta sulla tradizione piemontese dell'azienda. E sulla qualità dei propri prodotti.

“Torino da mangiare”, questo il claim della nuova campagna di comunicazione di Lenti. L'azienda piemontese, specializzata nella produzione di prosciutti cotti, ha voluto legare il proprio brand a una nuova immagine del capoluogo piemontese: da città industriale a polo d'attrazione dell'alimentare italiano, in quanto sede del Salone del gusto, di Eataly e centro di un territorio dove si producono alcune delle eccellenze dell'agroalimentare italiano. L'iniziativa, presentata nel corso di un incontro con la stampa, lo scorso 15 ottobre, si è tradotta, concretamente, in una campagna di affissioni, per le vie della città, ideata dall'agenzia di pubblicità “Loro”. Cominciata il 20 ottobre, ha avuto una durata di due settimane, proprio in concomitanza con il Salone del gusto e Terra Madre (23 – 27 ottobre). Una comunicazione focalizzata sull'appartenenza al territorio, come si evince dall'immagine stilizzata della mole e dal semplice e chiaro payoff: “Dal 1935 puro cotto per puro piacere”. Un modo di raccontarsi, a partire dalla propria storia, cominciata appunto nel 1935, per iniziativa di Attilio Lenti, e che oggi vede protagoniste la terza e la quarta generazione della famiglia.

Lenti oggi si posiziona come un'azienda di alta qualità. Un primato che l'amministratore delegato, Ruggero Lenti



Da sinistra: Ruggero Lenti e Giuseppina Lenti e Sara Roletto.

difende con forza: “Siamo stati tra i primi ad offrire prosciutto cotto senza polifosfati e siamo rimasti tra i pochi a estrarre direttamente in azienda le spezie per la concia del prodotto. A questo aggiungiamo una selezione molto accurata della materia prima e una preparazione che prevede diversi passaggi manuali. Tutti plus che rientrano in una scelta ben precisa di posizionamento tra produttori di alta gamma”. Il fatturato si attesta intorno ai 42 milioni di euro, con una produzione settimanale di circa 1.200 prosciutti cotti. Fortemente radicata in Piemonte, l'azienda opera in

tutto il contesto nazionale, sia nella Gd, che nel normale trade. Altra caratteristica di Lenti è l'offerta particolarmente profonda: “Proponiamo 54 articoli, suddivisi in 16 famiglie di prodotto”, afferma Sara Roletto, responsabile marketing dell'azienda. “A partire dal prosciutto Lenti&Lode, il nostro prodotto top di gamma, realizzato con cosce di grandi dimensioni, cotte lentamente non in stampo, ma avvolte in un canovaccio, per preservare tutti gli aromi del prodotto”. Una referenza che arriva al banco taglio con un prezzo piuttosto elevato e che quindi deve essere attentamente spiegata. Naturale che il canale di riferimento sia la gastronomia specializzata, anche se non manca l'interesse da parte della Gd.

Lenti si è mostrata subito molto sensibile anche al tema delle intolleranze alimentari e del benessere: “Tutte le nostre referenze sono certificate dalla Spiga barrata dell'Aic e quindi sono adatte ai consumatori celiaci. Per quanto riguarda il trend salutistico, che sempre più incide nel mondo dei salumi, abbiamo proposto la linea Equilibrio e bontà: prodotti che si caratterizzano per il basso contenuto di grassi. Qualità che le nostre produzioni già possedevano, ma che abbiamo voluto comunicare con maggiore enfasi”.

Il Reparto del Fresco si è arricchito di Freschi Regali

“I Regali della Tradizione Tutti da Gustare.”



Scatta l'acquisto d'impulso nel reparto Salumeria.

Bontà e Qualità Garantite dalla Fontana Ermes S.p.a

Personalizzabili con Tranci e Affettati



Gift Boxes in 3 Colori

Ogni promessa... è un taglio

Spariscono dalla legge di Stabilità i 130 milioni di euro destinati all'internazionalizzazione. La levata di scudi del settore agroalimentare.

Nonostante fossero previsti dal decreto cosiddetto Sblocca Italia, i fondi per il piano di promozione del made in Italy, destinati all'Agenzia Ice per le attività legate all'internazionalizzazione, sembrano essere spariti nel nulla. Il finanziamento, infatti, non compare all'interno della legge di Stabilità presentata dal governo, in discussione proprio in queste settimane. Una doccia fredda per le attività di internazionalizzazione, per le quali era previsto un plafond di circa 130 milioni di euro nel primo anno, come annunciato anche dal viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda, alla fine di agosto. Complessivamente, lo stanziamento promesso a più riprese era di 270 milioni di euro per il triennio 2015-2017. Ovviamente, le reazioni non si sono fatte attendere. Il mondo delle imprese e, in particolare, quello dell'agroalimentare, è in fermento. "Spero si tratti di un incidente di percorso. Avevamo collaborato col governo per la definizione del Piano per l'internazionalizzazione che però non è presente nella legge per la Stabilità, come era previsto". Questo il commento di Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare. L'occasione è il convegno di apertura di Cibus Tec - Food Pack, in scena a Parma, dal 28 al 31 ottobre. All'incontro era presente anche il viceministro dell'Agricoltura, Andrea Olivero, che ha risposto alla sollecitazione di Ferrua. "Il Piano per l'internazionalizzazione è certamente strategico e ci sarà occasione di reinserirlo al più presto. Andremo a sollecitare Renzi su questo punto. E d'altro canto il premier stesso aveva dato annuncio del Piano nel presentare il decreto Sblocca Italia. Manterrà la promessa", sono le parole del viceministro. Nonostante l'annuncio di Olivero, però, restano le preoccupazioni, poiché non vi è chiarezza su tempi e modi di questo Piano, molto atteso da tutti gli attori della filiera. Anche Ettore Riello, presidente di Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane, esprime preoccupazione. "Il settore fieristico vale quasi 1 miliardo di euro di fatturato e contribuisce a generare una quota molto vicina al 50% delle esportazioni. Da anni sottolineiamo la necessità di considerarlo una leva strategica per la politica industriale del Paese. E ci ha dato fiducia, e nuovamente speranza, il percorso fatto negli ultimi mesi dal viceministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda, che con attenzione ha osservato e ascoltato le nostre istanze, fino a considerare l'inserimento nel decreto Sblocca Italia di 30 milioni di euro per lo sviluppo dei principali eventi fieristici in cui l'Italia è leader". E ha aggiunto: "Le possibili evoluzioni di cui leggiamo, relativamente all'approvazione della legge di Stabilità, che contemplano la cancellazione di tali risorse, preoccupano il sistema nell'immediato. E, soprattutto, ci privano di una visione di medio e lungo termine sul futuro delle nostre politiche economiche".

Alice Realini

Roberto Luongo: "Ice: strategica, ora e sempre"

Il Sial di Parigi è l'occasione per incontrare Roberto Luongo, direttore generale di Ice. Con lui mettiamo sul tappeto le problematiche più scottanti del settore export.

Partiamo da Ice: volevano chiuderla e adesso è diventata strategica. Come commenta questo cambiamento?

La risposta è semplice: era strategica anche prima ma forse, in tanti, non se ne erano accorti.

Perché è strategica, a suo avviso?

Perché l'internazionalizzazione è sempre più importante per lo sviluppo del paese. Il 30% del nostro Pil deriva da operazioni connesse all'export. In Germania questo dato arriva fino al 50%. Ciò significa che le potenzialità di crescita sono incredibili. Inoltre, la domanda interna è stagnante, se non in calo. Quindi, i mercati internazionali sono fondamentali per le imprese italiane. L'export sostiene e mantiene la crescita. In questo contesto l'Ice ha un ruolo centrale, non solo per l'attività di promozione, ma per tutto quello che realizza sui mercati mondiali: assistenza alle imprese, reperimento di partner, importatori e distributori.

Parliamo della riorganizzazione dell'Ice. Quali sono stati gli effetti della spending review?

La legge di costituzione dell'Agenzia ci ha imposto di ridurre di ben 150 unità la nostra dotazione organica. Abbiamo conseguentemente proceduto alla riorganizzazione operativa anche degli uffici esteri.

Ad esempio?

Abbiamo aperto sedi in Mozambico, Angola, Etiopia, Colombia, Qatar e Miami negli Usa. Uffici che ci consentono di essere presenti proprio nei mercati che interessano in modo particolare le aziende italiane esportatrici. In parallelo, la rete di uffici in Italia è stata soppressa, ad esclusione delle sedi di Roma e di Milano.

Cosa chiede, in questo momento, il direttore generale di Ice alla politica?

Quello che chiedono gli imprenditori: che l'Italia sia dotata di una struttura di assistenza all'internazionalizzazione pari a quella di altri paesi europei. Fortunatamente, sia il ministro dello Sviluppo Economico, Federica Guidi, che il viceministro con delega al Commercio estero Carlo Calenda, da sempre sensibili alle esigenze delle Pmi, si stanno dimostrando molto attenti a questa tematica e vicini all'Ice. Adesso aspettiamo con impazienza gli stanziamenti che verranno destinati, nella legge di Stabilità. Si parla di 130 milioni nel primo anno ai quali, seguiranno altri 50 e poi 40 nei due anni successivi (l'intervista è stata realizzata nel corso di Sial, prima che venisse reso noto il testo della legge di Stabilità, ndr).

Una domanda che interessa molto le aziende: come verranno spesi questi fondi?

Il piano del governo prevede diver-



Roberto Luongo

se azioni per incrementare la presenza dell'Italia sui mercati esteri. Favoriremo le grandi iniziative fieristiche, presiederemo alcuni mercati strategici fondamentali per il nostro Paese e che hanno grandi potenzialità di crescita: penso all'Asean, al Vietnam, alla Malesia, alla Indonesia, al Mozambico, all'Angola, alla Nigeria e all'Etiopia. Realizzeremo, inoltre, iniziative molto aggressive sul fronte della Grande distribuzione organizzata e sull'incoming di qualificati buyer esteri in Italia. In occasione del Sial, ad esempio, abbiamo organizzato la missione di importanti catene del retail americano e gli incontri di business con le aziende italiane. Nelle prossime settimane faremo loro visitare realtà produttive del nostro Mezzogiorno, nel settore agroalimentare.

E in Italia, invece?

Per quanto riguarda l'Italia, il programma prevede, in primis, il sostegno a grandi manifestazioni fieristiche nazionali con rilevanza internazionale, comprese quelle legate all'agroalimentare, come Vinitaly, Cibus, Tuttofood, Cibus Tec e così via. C'è poi il tema dei voucher per i temporary export manager. Figure fondamentali per le nostre imprese, che non sempre possono permettersi degli export manager interni, in ragione dei costi.

Come vede il futuro dell'agroalimentare nel mondo?

Credo che l'Italia abbia una grandissima opportunità di sviluppo, grazie alla grande varietà di produzioni, unica del nostro Paese.

Infine, che messaggio vuole inviare alle aziende dell'agroalimentare?

Di credere sempre più alle attività dell'Ice e di usufruire dei servizi messi a disposizione soprattutto dai nostri 65 uffici nel mondo. Oggi, infatti, l'Agenzia è una realtà più efficiente, innovativa e pronta a rispondere con tempestività alle esigenze di crescita delle imprese italiane all'estero.

IL GIOCO DELLE TRE CARTE

Sembra il gioco delle tre carte che ti fanno in autostrada. Te ne mostrano una, poi sparisce, ricompare, sparisce di nuovo. E tu, che hai puntato 50 euro, sei fregato. Così è con i 130 milioni per l'internazionalizzazione. Una cifra importante che avrebbe colmato il gap che c'è fra noi e altri paesi europei (Francia, Spagna, Germania e persino Grecia). Invece niente. Rimaniamo con le nostre pezze al culo. E con quelle circoliamo per il mondo. Manca solo la valigia di cartone chiusa con lo spago. E ritorna in mente la canzone di Mina: "Parole, parole, parole..."

Angelo Frigerio



circa
6.500
ESPOSITORI

150 mila
VISITATORI

200 IL NUMERO DI PAESI
DA CUI PROVENGONO
GLI ESPOSITORI

+10%
AUMENTO
DEI
VISITATORI
RISPETTO
ALLA SCORSA
EDIZIONE

Parigi: oh cara!

Oltre 150mila visitatori al Sial. La manifestazione, di scena nella capitale francese dal 19 al 23 ottobre, si conferma uno degli appuntamenti più importanti (e costosi) per il settore agroalimentare. Le voci delle aziende. Luci e ombre della 50esima edizione.

Sial quanto mi costi? E quanto vali? La risposta a entrambe le domande è: tanto. La 50esima edizione della kermesse francese, in scena a Parigi dal 19 al 23 ottobre, si è chiusa con una sostanziale promozione da parte delle aziende. I contatti non sono mancati. I buyer esteri, in particolare da Europa, Asia e Africa, hanno visitato gli stand (circa 6.500 gli espositori, in crescita del 10% rispetto alla scorsa edizione). E l'affluenza, sebbene in modo discontinuo, c'è stata. Con un totale di oltre 150mila visitatori, provenienti da 200 paesi, secondo l'ente fieristico. Un successo, quindi, che prova l'importanza della manifestazione come "hub" internazionale per il settore agroalimentare. Eppure qualche neo c'è sempre. Se le tradizionali code per l'ingresso e l'uscita dalla fiera si riducono, non si può dire altrettanto per i prezzi dei servizi. Tutto costa in una delle più belle capitali del mondo, ma le cifre richieste per le esigenze più banali degli espositori sono quantomeno esagerate, anche per la grandeur francese. Vedere per credere alle pagine seguenti i prezzi di spazi, energia elettrica, lavandini, attacco dei camion frigoriferi... Un impegno economico importante per le aziende, direttamente proporzionale alle attese per una fiera che, pur con qualche difetto, rimane strategica per sviluppare il proprio business nei mercati internazionali.

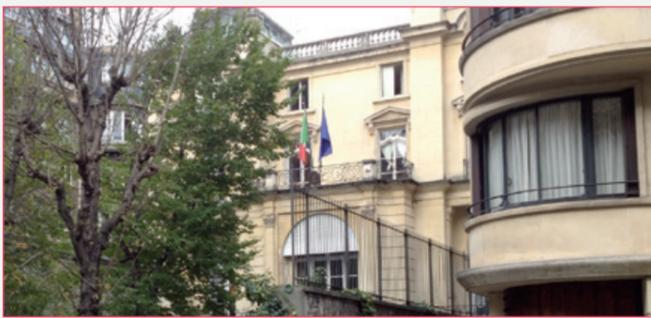


IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

IL FURTO, LA GENDARMERIE E L'AMBASCIATA

Avete idea di quello che può succedere a Parigi se vi rubano il portafoglio con il documento d'identità? È subito detto. Il misfatto accade di sera, in metro. Ma ce ne accorgiamo solo in albergo. Il giorno dopo abbiamo l'aereo, per fortuna alle 20.00. Dopo aver bloccato la carta di credito, andiamo a dormire. Sonni tranquilli, si fa per dire, con la sveglia puntata alle 6.30 del giorno dopo. Facciamo il check out e poi ci dirigiamo verso la più vicina gendarmerie. Ma siamo arrivati troppo presto. Gli uffici aprono alle 9.00. Facciamo così un'abbondante e lunga colazione in un bar vicino. Attendiamo l'ora fatidica e poi entriamo. Qui gentilmente attendiamo un'ora prima che tutta la denuncia venga stilata e regolarmente bollata (i nostri Carabinieri al confronto sono Speedy Gonzales). Dopo dove andiamo? All'ambasciata naturalmente. Ci rechiamo così in zona, fino a quando non vediamo una bandiera italiana. Chiediamo dell'ambasciata e ci dicono che è lì. Incontriamo un'anziana signora. Sottolinea che l'ambasciata è da un'altra parte ma che è inutile andarci. Abbiamo sbagliato tutto. Per avere un documento sostitutivo occorre recarsi al consolato, in Boulevard Augier. Non vicinissimo, ma c'è la Rer. Pura illusione: la linea è bloccata. Attendiamo sul treno con pazienza. È quasi mezzogiorno quando varchiamo la soglia del consolato (foto). E qui altra beffa. Non ci fanno nemmeno entrare. Il portinaio chiede quale linea aerea abbiamo utilizzato. Se voliamo con Air France non abbiamo bisogno di null'altro che della denuncia. Se invece viaggiamo con Ryanair allora occorre un'autorizzazione speciale. Ci è andata comunque bene. Il consolato è aperto solo la mattina e chiude alle 12.00... Cosa sarebbe successo se fossimo arrivati alle 12.15? Sconsolati ritorniamo in hotel per riprendere i bagagli. Sono le 14.00 quando entriamo finalmente in Fiera. È questo l'aiuto che l'Italia offre ai connazionali in difficoltà?



Voto
4

GLI EVENTI

Fiere Parma (Cibus) e Federalimentare da una parte, Fiera Milano (Tuttofood) con vari sponsor dall'altra, sono stati protagonisti di due diversi eventi. Il primo si è tenuto domenica 20 ottobre nel prestigioso George V, fra gli alberghi più belli di Parigi. Location d'eccezione per un aperitivo di classe. Martedì 22, invece, Fiera Milano ha invitato clienti e amici in Rue de Bac, presso il punto vendita Poliform. Atmosfera conviviale, ottimo cibo ed eccellenti vini hanno allietato la serata. Promossi a pieni voti.

Voto
8

ANTICA CASCINA

Un esempio splendido di artigianalità tutta italiana. Lo troviamo allo stand L'Antica Cascina dove, ogni giorno alle ore 11.00 andava in onda in diretta la produzione di ricotta e mozzarelle. Un modo come un altro per far vedere al mondo come si fanno i prodotti made in Italy.



Voto
8

ITRE FRATELLI

Uno scoop. Un'autentico scoop. Intercettare e fotografare i tre fratelli Invernizzi, titolari di Inalpi, è veramente un'impresa ardua. Ci siamo riusciti. Ed eccoli in splendida forma nel loro stand a Sial. Pierantonio, Ambrogio e Giovanni sorridono. Il lavoro cresce, come pure il fatturato dell'azienda. Che, non lo dimentichiamo, dà lavoro a circa 100 dipendenti. Anche se Ambrogio, nell'angolo, fa gli scongiuri.



Da sinistra: Pierantonio, Giovanni e Ambrogio Invernizzi

Voto
8

RENZO E I TAIARIN

Si chiama Renzo. E dirige da cinquant'anni il ristorante Antica Corona Reale a Cervere, in provincia di Cuneo. Un due stelle Michelin dove la buona cucina è di casa. La sua è una presenza fissa agli stand Inalpi, nelle varie fiere a cui partecipa l'azienda. Che qui accoglie alla grande clienti e amici concorrenti. Primo (ottimi i suoi taiarin), secondo, dessert. Un trattamento... Reale.

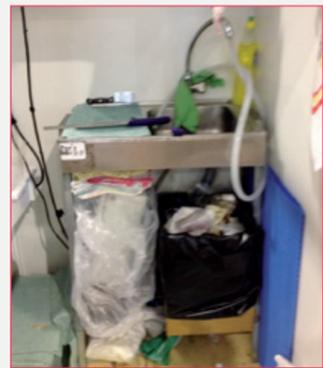


Renzo Vivalda

Voto
8

I COSTI

235 euro al metro quadro, 1.200 euro per il lavandino (vedi foto), 500 euro per l'energia elettrica diurna e altri 500 per quella notturna, 1.500 euro per attaccare un camion frigorifero, 800 euro per mettere la moquette in un'area di 32 metri quadrati: questi alcuni dei prezzi di Sial. Ovvero la fiera più costosa d'Europa. Se il servizio fosse all'altezza sarebbero ben spesi. Non è così. E in molti se ne sono lamentati. A dire il vero i problemi di viabilità, rispetto alle scorse edizioni, sono migliorati. Fortuna vuole infatti che, nel periodo della fiera, le scuole fossero chiuse. Altrimenti si sarebbe tornati alle solite. Comunque, sia le code alla Rer, sia la confusione nel mezzanino del metro, restano sovrane.



Voto
4
1/2

L'UFFICIO DI RAPPRESENTANZA

Ma perché in Italia non c'è nessuno che segue una fiera come Sial? Una lacuna evidente, visto che tutte le altre manifestazioni straniere hanno un loro ufficio di rappresentanza nel nostro Paese. Ci sarebbe Promosalon, molto bravi ed efficienti, ma vengono utilizzati solo per i visitatori e non per gli espositori. Errore. Grave errore.



Voto
4

MASPERCHEF E LO CHAMPAGNE

Renato Maspero, titolare di Alimentari Radice - più conosciuto come Masperchef, grazie a una fortunata campagna pubblicitaria - visita la fiera insieme a due amici (da sinistra: Alessio Sala, Masperchef e Paolo Rossi). L'obiettivo è trovare buyer e occasioni di business. Ma non si fa mancare nulla. Fonti solitamente bene informate parlano di una cena luculliana, in un ristorante nel centro di Parigi, annaffiata da tre bottiglie di Champagne. Vive la France.



Da sinistra: Alessio Sala, Renato Maspero e Paolo Rossi

Voto
8

LA TOILETTE

Problema in fiera? Trovare lo stand che cercate. Vedere per credere. Le indicazioni sono labili, come si vede nella foto, e riesce veramente difficile districarsi fra i vari padiglioni. I deboli di vesica, come chi scrive, fanno fatica a orientarsi. E quando si trova finalmente l'indicazione dell'omino stilizzato, una vera liberazione...



Voto
3

FOCUSING ON PRIVATE LABEL ALLIANCE



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA
14-15
GENNAIO
2015**

*Marca è
certificata da*



057/2014
MRCX14E

L'UNICA MANIFESTAZIONE DEDICATA ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

SPONSOR MARCA 2015

Auchan



CONAD



coralis
PIEZZOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

CRAI

DESPAR



MARR



SELEX

Sigma

SIMPLY

SISA



**GRUPPO
VeGen**

Con il Patrocinio di



MILANO 2015
FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

Con il Patrocinio di:



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

LE AZIENDE

CLAI



Fabio Lorenzoni,
responsabile commerciale

Buoni risultati per l'export di Clai: "L'incidenza delle vendite oltre confine ha raggiunto il 15%, con prospettive di crescita fino al 20% nei prossimi mesi", afferma Fabio Lorenzoni, direttore commerciale dell'azienda. "Puntiamo a raggiungere una quota export superiore al 30% nel giro di pochi anni". L'azienda è specializzata nell'offerta di salame, un prodotto non sempre facile da esportare a causa delle barriere sanitarie in alcuni mercati. I risultati migliori vengono registrati in Europa, anche se anche il Giappone si sta rivelando un mercato molto interessante. Clai ha acquisito da circa un anno e mezzo l'azienda Zuarina, specializzata nell'offerta di prosciutto di Parma e che si caratterizza per una forte propensione all'estero: "La quota export è intorno al 60%". Proprio a marchio Zuarina è stata presentata una novità a Sial: "Si tratta della linea di affettati biologici, con cui presidiamo un comparto in pieno sviluppo sia in Italia che all'estero".

CAVALIER UMBERTO BOSCHI



Alessio Tomaselli,
direttore commerciale

"Per il nostro sviluppo all'estero guardiamo con crescente interesse al canale Horeca. Anche per questo motivo orienteremo sempre più il nostro calendario fieristico a manifestazioni dedicate in particolare a questo settore", afferma Alessio Tomaselli, direttore commerciale di Cavalier Umberto Boschi. L'azienda porta avanti un processo di internazionalizzazione iniziato da alcuni anni: "Abbiamo registrato ottime performance in Inghilterra e Irlanda. Più in generale siamo focalizzati nel mercato europeo, laddove esistono spazi commerciali ancora aperti per i prodotti di qualità". A Sial, l'azienda ha concentrato la propria proposta sui prodotti tradizionali: "Li riteniamo i più indicati per il mercato francese, meno incline rispetto a Inghilterra e Germania a referenze 'industriali' e più sensibile alla tipicità. Questo non significa prescindere dal contenuto di servizio, fondamentale all'estero e sempre più importante anche in Italia".

SAN VINCENZO



Vincenzo Rota,
titolare

Un business export in continua crescita per il salumificio San Vincenzo: "Le vendite all'estero incidono ormai per il 25% su nostro fatturato", afferma il titolare dell'azienda, Vincenzo Rota. Un buon andamento che premia l'incisiva partecipazione a eventi fieristici come Sial: "Abbiamo scelto di investire in un grande stand personale e non in una collettiva, per promuovere il nostro marchio. Un impegno che continuerà anche nel 2015 con la partecipazione a Marca, Tuttofood e Anuga". Le performance oltreconfine sono molto positive nei paesi extra Ue: "In particolare in Canada, un nuovo mercato che si mostra molto dinamico e in Giappone. Peccato per le problematiche legate ad alcune malattie, come la vescicolare del suino, che condizionano lo sviluppo in alcuni mercati. Bisogna battersi per superare questi ostacoli".

Nella foto da sinistra: Patrick Gentili e Vincenzo Rota

SOSIO



Alessandra Sosio,
titolare

Presenza al Sial strategica per Sosio, azienda specializzata nella produzione di bresaola, che proprio nel mercato francese ha ottenuto ottimi riscontri: "Si tratta di un Paese che ci ha dato grandi soddisfazioni. Insieme alla Germania, che è un altro mercato strategico per noi", spiega Alessandra Sosio titolare dell'azienda valtellinese. "Complessivamente l'incidenza dell'export sul nostro fatturato si attesta intorno al 15%, ma siamo alla costante ricerca di nuove opportunità per promuovere oltre confine le nostre specialità". Due le referenze dell'azienda di Chiuro, in provincia di Sondrio, particolarmente richieste oltre confine: "In primis il prodotto top di gamma della nostra offerta: La mia bresaola, realizzata a mano; e, naturalmente, il prodotto simbolo della nostra azienda: la bresaola De Baita". Con l'obiettivo di accrescere le proprie prospettive all'estero, Sosio parteciperà ai principali appuntamenti fieristici dell'alimentare del 2015: Tuttofood e Anuga.

TERRE DUCALI



Noemi La Torre,
responsabile export

Vero e proprio boom per le vendite all'estero di Terre Ducali: "Nel 2014 abbiamo registrato un incremento del giro d'affari oltre confine del 30%", afferma Noemi La Torre, responsabile export dell'azienda. "L'incidenza dell'export sul nostro fatturato è cresciuta progressivamente negli ultimi anni, raggiungendo il 15%". Performance dettate soprattutto dai buoni riscontri in alcuni mercati: "Come Russia (prima del blocco, ndr), Belgio, Olanda e Francia. I nostri obiettivi guardano a uno sviluppo nei mercati extra Ue, come Usa e Giappone". L'azienda parmense ha ricevuto il premio Sial Innovation per le Pepite di culatello: "Un riconoscimento importante. Ma non è l'unica novità. Abbiamo, infatti, presentato lo stinco in sacchetto, una referenza di qualità, con un alto contenuto di servizio".

BERETTA



Lorenzo Beretta,
responsabile commerciale

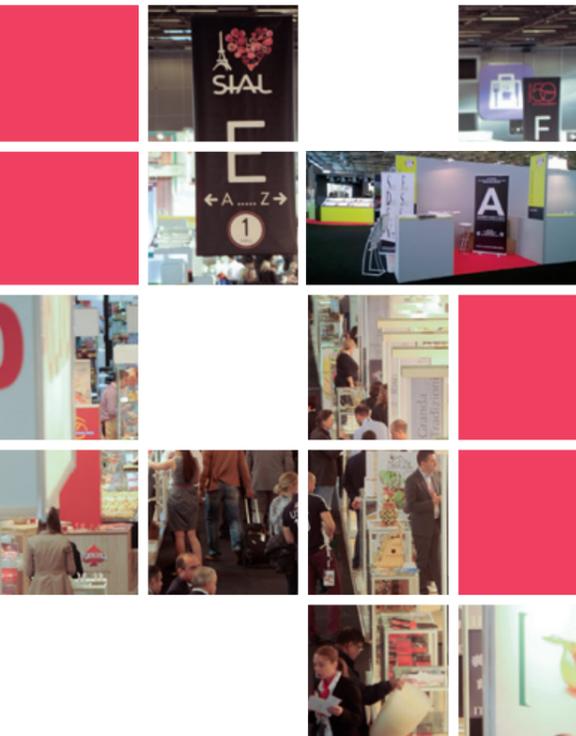
Export particolarmente dinamico nel 2014 per Beretta: "Le vendite sono cresciute del 18%, con ottime performance in Nord America e Asia", spiega Lorenzo Beretta, responsabile commerciale dell'azienda. "Molto positivo anche lo sviluppo in Cina, un mercato che cresce meglio del previsto". Il Gruppo è particolarmente attivo anche nel mercato italiano, dove ha perfezionato diverse acquisizioni per rendere ancora più completa la propria offerta di salumi tutelati: "A partire dal prosciutto toscano Dop a marchio Casa Toscana e il prosciutto crudo di Carpegna Dop". Al Sial, Beretta presenta anche altre novità: "Come la nuova linea bio e le vaschette di salame cacciatore Dop preaffettato".

FELSINEO



Jean Pierre Ayad,
responsabile export

Incremento costante del business export di Felsineo. "Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra nei primi nove mesi dell'anno", afferma Jean Pierre Ayad, responsabile export dell'azienda, specializzata nella produzione di mortadella. "L'incidenza delle vendite oltre confine sul fatturato è intorno al 10%. Le aree di mercato più dinamiche sono state Usa e Ue, dove abbiamo una presenza consolidata da diversi anni". L'azienda guarda con grande interesse anche ai mercati asiatici: "Corea del Sud e Hong Kong in testa". Felsineo ha presentato da diversi mesi la "1963 mortadella artigianale", un prodotto che si caratterizza per l'alto livello qualitativo: "Una referenza che stiamo proponendo con ottimi riscontri anche all'estero".



JOMI



Domenico Campitiello,
titolare

"A livello generale, il 2014 è stato l'anno peggiore per il mercato interno e la ripresa non sembra vicina. Bisogna continuare a investire su servizio e qualità per garantire una crescita", Domenico Campitiello, titolare di Jomi, si dichiara poco ottimista sull'andamento dei consumi in Italia. Per sopperire a questo scarso dinamismo, diventa ancora più importante uno sviluppo nei mercati internazionali: "I risultati nei primi nove mesi del 2014 sono stati assolutamente positivi. E siamo ottimisti per il futuro. Guardiamo, infatti, con grande interesse al mercato Usa, dove abbiamo ottime prospettive". Tutto fermo, invece, sul fronte russo, dove per l'azienda potevano aprirsi interessanti opportunità: "Purtroppo a pochi giorni dall'ottenimento dell'abilitazione all'export in Russia, è stato imposto l'embargo e quindi non abbiamo potuto sviluppare le potenzialità in questo mercato".

Nella foto da sinistra: Andrea Guarino, Domenico Campitiello e Francesca Biondino

FURLOTTI

Nicola Furlotti,
responsabile commerciale

"L'export incide per il 27% sul nostro fatturato ed è in continua crescita", afferma Nicola Furlotti, responsabile commerciale dell'omonima azienda. "Le performance sono state positive in tutti i mercati, con un andamento particolarmente dinamico in Uk. Il blocco in Russia ha fermato il nostro ingresso in questo mercato, per cui eravamo stati recentemente abilitati". Tra le novità presentate al Sial il pastrami affettato, confezionato in vaschetta ovale preformata.

SORRENTINO

Americo Liberato,
responsabile commerciale

"Nel 2014 abbiamo avuto ottimi riscontri all'estero, un comparto che incide ormai per il 15% sul nostro fatturato", afferma Americo Liberato, responsabile commerciale di Sorrentino. "I mercati più interessanti sono stati Nord e Sud America, Uk e Francia". L'azienda ha presentato al Sial due novità: "Si tratta del salame al tartufo e al vino Montepulciano, due referenze che rafforzano il comparto salami, con particolare riferimento proprio ai mercati esteri".

'NDUJA E SALUMI

Francesco Fiamingo,
titolare

'Nduja e Salumi' ha presentato a Sial una novità: "Si tratta di 'Nduja easy, bustine monodose del tipico salume calabro da 10 grammi, ideale per la ristorazione", spiega Francesco Fiamingo, titolare dell'azienda. "Il prodotto viene confezionato in un particolare materiale chiamato Ovotec, che permette al prodotto di traspirare, pur conservandosi perfettamente". L'export è un comparto in crescita per l'azienda: "L'incidenza è intorno al 10% e Inghilterra, Austria e Germania rappresentano i mercati per noi più importanti. A breve riceveremo la certificazione per l'export in Canada, un Paese con buone potenzialità di sviluppo".

CANEVARI&ZUCCA

Simona Zucca,
titolare

Azienda specializzata in prodotti a base di carne di anatra, Canevari&Zucca ha portato al Sial alcune novità: "Come il petto d'anatra cotto sottovuoto e la coscia d'anatra sottovuoto, con shelf life da 90 giorni", spiega Simona Zucca, titolare. Specialità con cui l'azienda punta a crescere anche all'estero: "In particolare nei paesi arabi. Possiamo vantare la certificazione Halal, che apre interessanti prospettive di crescita in questi mercati".

SALUMIFICIO MENA

Ferdinando e Vincenzo Serra,
titolari

Salumificio Mena presenta al Sial un nuovo prodotto: "Si tratta della 'nduja in vasetto pastorizzato da 190 grammi offerta in astuccio", spiegano i titolari Ferdinando e Francesco Serra. "Un prodotto senza glutine e lattosio, che si può conservare fuori dal frigo e ideale per le gastronomie di alto livello". Sul fronte export, l'azienda ha importanti prospettive: "In particolare in Francia, Svizzera e Canada, per cui abbiamo recentemente ottenuto l'autorizzazione all'export".

GIGI

Marcello Pomponio,
responsabile commerciale

Diversi i paesi target per il salumificio Gigi: "Rafforzare la presenza in Germania, Francia, Spagna e puntare a Scandinavia e alle economie crescenti dell'Est Europa", afferma Marcello Pomponio, responsabile commerciale dell'azienda. "Abbiamo poi le certificazioni necessarie per diversi paesi terzi: Canada, Giappone, Sud Corea e Sud Africa. La quota export sul fatturato si attesta intorno al 15%". Al Sial l'azienda ha presentato la propria linea 'Gli Indispensabili': "Si tratta di una gamma di lardi spalmabili, offerti in pratiche vaschette, che possono essere utilizzate come basi per la preparazione di piatti o condimenti".

SANTOMMASO

Fabio Menè,
titolare

San Tommaso è un'azienda specializzata nella distribuzione di specialità alimentari abruzzesi: "La nostra realtà è nata circa quattro anni fa", spiega il titolare, Fabio Menè. "Proponiamo un'offerta molto ampia di prodotti tipici, con un catalogo di oltre 150 referenze: dai salumi, ai formaggi, passando per pasta, miele e zafferano". Un progetto che guarda soprattutto ai mercati esteri: "Con riferimento ai canali Horeca, negozi specializzati e importatori. Inoltre, abbiamo già implementato un servizio di e-commerce per la vendita diretta".

TOMASSONI

Simone Brutti
e Paolo Tomassoni, titolari

Sial è la prima manifestazione internazionale a cui partecipa Tomassoni. "Stiamo cominciando ora a presentarci sui mercati esteri. Un progetto che consolideremo anche con la presenza alla prossima edizione di Anuga", affermano Simone Brutti e Paolo Tomassoni, titolari dell'azienda. "Abbiamo le certificazioni per l'Europa e il Brasile e già collaboriamo con alcuni importatori e grossisti. La richieste si concentrano soprattutto su salami e prodotti stagionati".

MADE IN MARCHE FOOD&BEVERAGE

Stefano Carletti,
commerciale export

Made in Marche food&beverage è una rete d'impresa che riunisce quattro aziende dell'agroalimentare marchigiano: "Il pastificio Sole e Bontà, la cantina Colonnara, il Salumificio di Genga e l'Oleificio Flli Mosci", spiega Stefano Carletti, commerciale export. "L'unione di queste realtà permette di offrire un paniere più ampio di prodotti e catturare così la curiosità che suscita una regione poco conosciuta all'estero, come le Marche". L'esperienza di Sial è stata molto positiva: "C'è stata una grande partecipazione, con buoni contatti che andranno sviluppati. L'obiettivo è fidelizzare la clientela estera, grazie alla flessibilità e all'affidabilità che le nostre aziende possono garantire".



segue

15



SICUREZZA

FILIERA

DEONTOLOGIA

SOSTENIBILITÀ

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

I NOSTRI PRODOTTI SONO LO SPECCHIO DEI NOSTRI VALORI.

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

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

www.fumagallisalumi.it

 **L'etichetta etica**



LE AZIENDE
ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

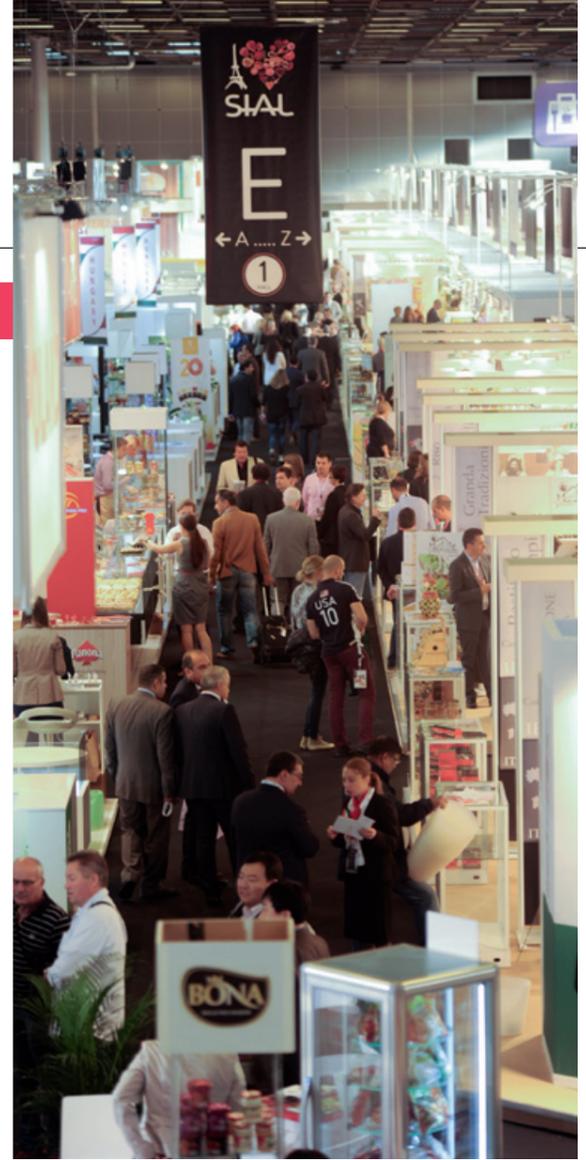
Luigi Caccamo,
titolare

Buone performance all'estero per Artigiano della 'Nduja: "Nel 2014 abbiamo registrato una crescita del 15%", afferma Luigi Caccamo, titolare dell'azienda. "Abbiamo ottenuto riscontri molto positivi in Inghilterra, Germania, Olanda e Hong Kong, grazie alla qualità del nostro prodotto, che cerchiamo di migliorare costantemente. Per lo sviluppo export puntiamo molto sulla promozione del nostro marchio". L'azienda ha, recentemente, completato la realizzazione di un nuovo stabilimento produttivo: "Stiamo ultimando le fasi di trasferimento. La nuova struttura dovrebbe ricevere la certificazione per l'export in Canada, entro la fine dell'anno. Si tratta di un mercato molto interessante per la 'nduja".

GENGA

Paola Luzi,
titolare

Il salumificio Genga partecipa al Sial all'interno della rete d'impresa Made in Marche food&beverage: "Una buona opportunità per approcciare i mercati esteri, in particolare Germania, Austria, Belgio e Olanda", spiega Paola Luzi, alla guida dell'azienda, insieme al marito Fabrizio Polli. Anche in chiave export, l'azienda ha investito molto negli ultimi anni per ottenere le certificazioni: "Abbiamo l'lbs e la Brc, a garanzia della qualità e della sicurezza della nostra produzione. 10 delle nostre referenze, inoltre, sono contrassegnate dalla Spiga barrata, il brand dell'Aic che certifica l'assenza di glutine".
Nella foto: Paola Luzi e Fabrizio Polli


LEONCINI

Vittorio Leoncini,
direttore commerciale

Mercato italiano stabile e buone prospettive all'estero. Questo, in estrema sintesi, l'andamento del 2014 per Leoncini: "L'export ha registrato un progresso del 10%, con un aumento generalizzato in tutti i mercati in cui siamo presenti", spiega Vittorio Leoncini, responsabile commerciale dell'azienda. "Abbiamo registrato ottime performance soprattutto per quanto riguarda i prodotti cotti". Il mercato estero è, quindi, sempre più strategico: "L'incidenza di questo comparto sul nostro fatturato è intorno al 20%, ma puntiamo a crescere ulteriormente". Anche in quest'ottica, Leoncini ha già confermato la partecipazione alle edizioni 2015 di Tuttofood e Anuga.

Nella foto da sinistra: in piedi Alessandro Leoncini, Pietro Guazzi, Antonella Mirandola, Alberto e Marianna Leoncini. Seduti: Massimo Giannelli, Lorella Bostura e Vittorio Leoncini.

SAN MICHELE

Daniele Cremonesi,
responsabile commerciale

Azienda fortemente orientata all'internazionalizzazione, San Michele continua nello sviluppo del proprio business nei mercati esteri: "La quota export supera, ormai, il 40%", spiega Daniele Cremonesi, responsabile commerciale. Ottime le performance in Europa: "Molto positivo il mercato inglese e trend dinamico nei paesi dell'Est, come Romania e Ungheria, in cui siamo presenti da poco tempo. Obiettivo è presidiare tutti i mercati europei entro il primo trimestre del 2015". Le prospettive dell'azienda guardano anche oltre confine: "Abbiamo le certificazioni per Vietnam, Singapore, Cile, Perù, Corea del Sud e Brasile. Meno interessante il mercato Usa, un po' inflazionato". Per il 2015 San Michele ha in programma la partecipazione a Marca, Tuttofood e Anuga.

ALBINO CHIESA

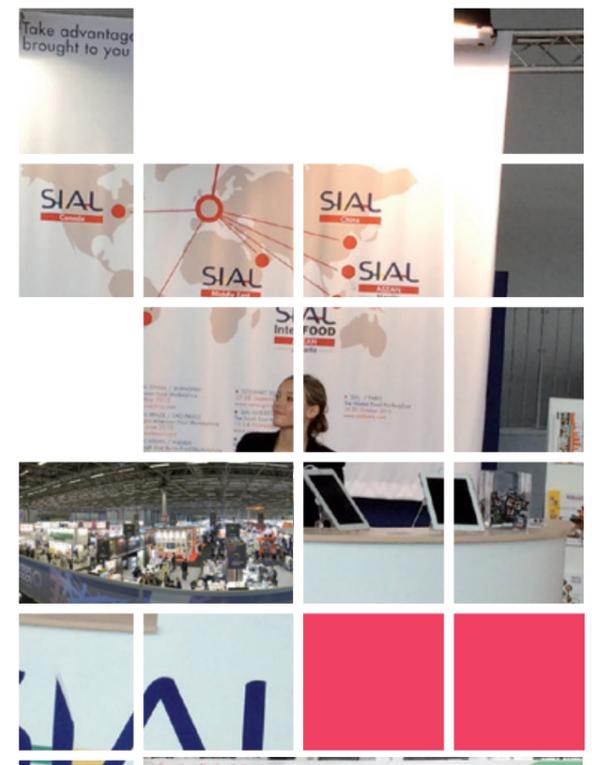
Guido Ghiringhelli,
responsabile commerciale

"Nel 2014 abbiamo registrato una leggera crescita del nostro business export, che incide per l'8% sul nostro fatturato", afferma Guido Ghiringhelli, responsabile commerciale del salumificio Albino Chiesa. "Ottimi riscontri in Polonia e nei mercati del Nord Europa, come la Svezia, in cui è molto richiesto il prodotto di qualità". Interesse che si concentra in particolare su alcune referenze proposte dal salumificio ligure: "Come il lardo al basilico, soprattutto nella ristorazione, la salsiccia stagionata finalese piccante e la lonza con lardo". L'azienda sta considerando anche la partecipazione alle prossime edizioni di Tuttofood e Anuga: "Bisogna valutare con quale forma, dal momento che la ristrutturazione delle Camere di commercio ha imposto un'organizzazione più redistribuita della partecipazione".

Nella foto da sinistra: Andrea Saba e Guido Ghiringhelli

REGIONE SICILIA - MICHELA FISCHER

A Sial incontriamo Michela Fischer, curatrice del piano d'internazionalizzazione delle imprese promosso dalla Regione Sicilia. "Purtroppo ci stiamo avviando alla chiusura di questo progetto triennale, cofinanziato dall'Unione europea. Un'iniziativa avviata nel 2012 e che ha permesso a molte aziende siciliane attive nel food & beverage di incrementare il proprio business oltre i confini nazionali". Strategica la partecipazione a Sial, dove la Regione è presente con 15 aziende. Ma vista l'eterogeneità delle imprese partecipanti sul progetto, il calendario degli eventi è assai lungo: "C'è chi è più interessato al mercato statunitense e quindi punta al Fancy Food, chi all'Anuga e chi ancora al Biofach. Ma visti i costi di partecipazione, portare tutte le aziende a ogni manifestazione sarebbe impensabile. Dobbiamo considerare le esigenze dei singoli e cercare di accontentare tutti". Visti gli ottimi risultati conseguiti è già prevista una nuova programmazione, benché per il momento i cambiamenti interni all'assessorato non consentano l'avvio del progetto. "Sono convinta che il rinnovo andrà a buon fine. Perché non si possono abbandonare aziende che hanno iniziato a lavorare bene. Bisogna continuare a investire sul made in Italy".



“Vi spiego cosa sta succedendo con l’embargo”

Intervista a Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita, uno dei più importanti distributori di prodotti alimentari in Russia.

“Una situazione confusa e problematica. Contro gli interessi sia degli importatori che dei consumatori”: è il giudizio sull’embargo in Russia di Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita.

Lo incontriamo a Sial, la fiera che si è svolta a Parigi dal 19 al 23 ottobre.

Fondata nel 2001, l’azienda è uno dei più importanti distributori di prodotti alimentari italiani in Russia. Con cinque filiali, oltre alla sede centrale di Mosca, dislocate in alcune delle più importanti metropoli del paese (San Pietroburgo, Krasnodar, Sochi, Nižnij Novgorod e Samara), Integrita copre tutto il territorio nazionale, con una rete capillare di distributori e grossisti. Inoltre segue direttamente ogni fase della distribuzione: dal trasporto dei prodotti dall’Italia con i propri mezzi allo stoccaggio nel magazzino centrale di Mosca, dove avviene il controllo qualità sulla merce, fino alla consegna presso il cliente finale. Ma lasciamo la parola a Vladimir Spiridonov.

Qual è la situazione del mercato russo oggi?

È molto difficile raccontare in poche parole quanto sta succedendo. Attualmente dall’Europa non è più possibile importare formaggi, salumi, pesce, frutta e verdura. Solo alcune categorie, quali pasta, olio e vino resistono all’embargo. Non so quale sia il senso di questa distinzione. È stata stilata una lista precisa, con tanto di codici doganali, di tutti i prodotti che non possono passare la frontiera. Le autorità preposte si attengono all’elenco e bloccano le partite segnalate.



Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita, e Alexandr Vorobev, responsabile import.

Cosa comporta questo?

Tutte le aziende russe stanno cambiando i fornitori. Non si tratta di una scelta, ma di un’imposizione. Anche noi attualmente siamo costretti a comprare, ad esempio, il formaggio in Argentina e Uruguay. Ovviamente non si tratta delle stesse tipologie di prodotto: al posto del parmigiano compriamo il regianito, invece della mozzarella con pasta filata bianca acquistiamo quella gialla in Argentina. La stessa cosa vale per frutta e verdura. Invece che ricorrere ai nostri tradizionali fornitori, come Belgio, Polonia, Italia e Spagna, ci rivolgiamo a Cina, Serbia, Egitto. Purtroppo le aziende europee stanno di fatto perdendo quote di mercato in Russia.

In prospettiva cosa potrebbe succedere?

Ovviamente, a parere di tutti, questi provvedimenti vanno contro il buon senso e la logica del commercio. Non sono solo le aziende europee a perdere spazi e soldi, ma anche noi importatori. È una questione puramente politica. Che sta creando disagi su più fronti.

Abbiamo sentito di importatori che hanno dovuto mettere in cassa integrazione i dipendenti: è così anche per voi?

Per fortuna siamo una delle aziende leader di mercato: con più di 500 dipendenti e 80 fornitori in tutto il mondo. Abbiamo quindi sfruttato possibilità alternative. Ad esempio, per quanto riguarda i frutti di mare, ci siamo riforniti in Asia. Grazie a questo business molto differenziato abbiamo potuto adeguare le nostre attività alla congiuntura attuale, senza dover licenziare nessuno. Resta comunque il fatto che la situazione è triste e assurda. Fa male a noi russi e soprattutto danneggia pesantemente i produttori europei. So di tante aziende che buttano via i prodotti a causa dell’impossibilità di distribuirli. Un amico mi ha raccontato che ha dovuto mandare indietro dalla frontiera russa ben 40 camion di pesche italiane.

Ma i consumatori continuano a richiedere il made in Italy?

Certo, lo richiedono eccome, però non c’è disponibilità e sono costretti ad accontentarsi di quello che trovano: prodotti che sono copie degli originali italiani. Non è assolutamente la stessa cosa. Ma non ci si può fare nulla. Speriamo che presto venga abolito l’embargo. È davvero contro l’interesse di tutti.

Angelo Frigerio

segue

17

“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 artigianale 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”



“Basta regalare il prosciutto di Parma”

Il presidente del Consorzio, Paolo Tanara, contro la ‘svendita’ del prodotto Dop. “I produttori devono valorizzarlo, non trattarlo come una commodity”.

“Gli stessi produttori devono credere di più nelle potenzialità del prosciutto di Parma Dop. E invece, non solo non viene valorizzato, anche dal punto di vista dei prezzi, ma lo si utilizza come una commodity”. Duro e diretto, Paolo Tanara, presidente del Consorzio del prosciutto di Parma, nel commentare il lungo momento di difficoltà del primo salume Dop italiano. E non potrebbe essere altrimenti, con prezzi fermi al 1994, un calo del 6,7% dei sigilli nei primi nove mesi dell'anno (proiezioni produttive a 8,7 milioni di cosce a fine anno) e una crescita dell'export che con un incremento del 2% nel primo semestre è troppo timida per sopperire alla contrazione del mercato interno. Diverse e profonde le cause; Tanara sceglie di affrontare quella della ‘speculazione’ sul prodotto, che deprime le quotazioni: “Il Parma è famoso e richiesto, ma molte aziende preferiscono regalarlo e vendere a prezzo alto il prosciutto cotto. Dovrebbe essere il contrario: è una specialità della salumeria da tutelare, non un oggetto di regalistica da svendere”. Di fronte a una situazione così complessa, Tanara invoca addirittura l'intervento ministeriale: “Il Mipaaf dovrebbe implementare il proprio sistema legislativo per tutelare i prodotti Dop anche al momento della vendita. Anche perché ci troviamo di fronte a una grande distribuzione che ha ben poco interesse a tutelare un prodotto tipico e molta attenzione a far quadrare i bilanci”. Gli strumenti in mano al Consorzio sono pochi e di difficile utilizzo, anche per la presenza di posizioni così diverse tra tanti associati. Prova ne è il lungo protrarsi della discussione sulla programmazione produttiva: “Entro fine anno dovremmo comunque arrivare a un dunque. Occorre definire uno strumento che permetta di recuperare marginalità da un lato e garantisca una crescita nel medio periodo. Uno sviluppo che deve essere ordinato, in linea con le richieste del mercato. L'obiettivo deve essere quello di un miglioramento della qualità e del valore del prodotto”. Altro tema che aveva sollevato più di una preoccupazione era quello del nuovo sistema di classificazione delle carcasse: “Se la nuova normativa fosse stata applicata, così come lincenziata, avrebbe portato a conseguenze impegnative e pericolose, con la non idoneità di un'alta percentuale di carcasse suine del circuito Dop. Dopo alcuni incontri tra i diversi attori della filiera si è preferita un'interpretazione più morbida, che ha portato all'esclusione di una percentuale tra l'8 e il 10% di carcasse non idonee. Il sistema attuale dà comunque segni di inadeguatezza e deve essere rivisto, con nuovi incontri con il Mipaaf e i diversi attori della filiera. Si tratterà di un lavoro lungo perché i tempi di discussione, all'interno del comparto, sono sempre molto dilatati”. Una possibile revisione che comunque non prevede un'inclusione della Dop, di cosce piccole o magre, nonostante la domanda, soprattutto all'estero, non manchi: “Il prosciutto di Parma ha una sua identità ben precisa. Chi vuole proporre un prodotto più magro o di piccole dimensioni deve scegliere altre strade. Dobbiamo distinguere il prodotto tutelato, non renderlo più simile a un Mec o uno smarchiato”. Anche se il gap di prezzo tra il prosciutto nazionale e quello tutelato si assottiglia, quando non scompare del tutto: “Una dinamica che è destinata a riassorbirsi a breve. La Dop vanta plus indiscussi, come la certezza dell'origine e la garanzia dei passaggi produttivi”.

Per quanto riguarda Expo, stanno prendendo corpo le iniziative del Consorzio: “Parteciperemo all'Esposizione universale all'interno del padiglione promosso da Federimentare. Stiamo preparando un ricco calendario di eventi nel corso di Expo, sia negli spazi della manifestazione sia nella città di Milano, coinvolgendo anche altri



PRESENTATA AL SIAL LA “SELEZIONE ANNIVERSARIO”

In occasione di Sial, il Consorzio del prosciutto di Parma ha presentato al pubblico internazionale l'esclusiva Selezione Anniversario stagionata 30 mesi. Prosciutti scelti dai produttori e garantiti dal Consorzio, prodotti appositamente per celebrare i cinquant'anni della Corona.



partner. Vorremmo, inoltre, che questa sia l'occasione per portare i turisti da Milano a Parma, per mostrare i luoghi dove nasce la nostra specialità”. Boccia, invece, l'idea di un marchio collettivo per i prodotti made in Italy, in vista di Expo: “Il brand prosciutto di Parma basta e avanza. Sarebbe stato meglio condividere la proposta per calibrarla al meglio. Comunque non credo sia lo strumento migliore per fare chiarezza sul significato del made in Italy”. Tema, quello dell'origine, che da sempre divide la filiera suinicola: “Credo sia fuorviante applicare lo stesso concetto di origine al caffè e al prosciutto cotto. Perché in Italia non c'è una produzione di caffè, ma c'è una filiera suinicola”. Infine un accenno alle problematiche dell'export in relazione a Russia e Usa: “Difficile al momento quantificare i danni dell'embargo imposto da Mosca. Impossibile proporre soluzioni, se non sperare in una rapida riapertura dei mercati. Sembra in via di miglioramento la situazione negli Stati Uniti, anche grazie alla positiva pressione del ministero della Salute. Siamo fiduciosi che il provvedimento del 100% reinspection possa essere presto revocato”.



Paolo Tanara

Ripensare l'export

Nicola Levoni, presidente di Isit (Istituto salumi italiani tutelati), sul tema dell'internazionalizzazione. Dal marchio made in Italy, alla semplificazione. Passando per la problematica delle barriere sanitarie. E il ruolo di Dop e Igp.

Più aumentano le difficoltà per il settore agroalimentare e più si moltiplicano le proposte e i progetti per risollevare la situazione. I risultati sono spesso inferiori alle attese, se non inversamente proporzionali. Una "smania interventista" che spesso impedisce di vedere le soluzioni che, con poco sforzo, possono agevolare moltissimo il lavoro delle aziende, in particolare in chiave export. Ne parliamo con Nicola Levoni, presidente di Isit (Istituto salumi italiani tutelati), nonché amministratore delegato dell'omonima azienda di salumi.

Partiamo dal marchio made in Italy, che già ha incontrato diverse bocciature, il suo pensiero?

È un marchio in più, che se va ad aggiungersi a un brand già riconosciuto come prosciutto di Parma o San Daniele rischia di essere ridondante. Mi lascia perplesso anche il fatto che sia temporaneo e focalizzato su un evento come l'Expo. Sembra quasi che si sminuisca la conoscenza e la qualità dei nostri prodotti, garantita dalla certificazione e dai disciplinari di produzione. Come se i marchi Dop e Igp non contassero nulla e bisognasse rafforzarli.

Sono in molti a condividere le sue perplessità...

Se il progetto fosse stato condiviso i dubbi sarebbero emersi prima, quando sarebbe stato possibile introdurre modifiche. Come spesso accade, iniziative legate al settore alimentare vengono presentate e poi bloccate per l'insorgere di problemi. Sarebbe preferibile discuterne prima. È quello che chiediamo quando vengono presentate nuove Dop e Igp: meglio verificare i disciplinari, piuttosto che correggere gli errori dopo. Un discorso che estenderei anche all'opportunità di richiedere la certificazione europea per alcuni prodotti.

In che senso?

Ci vantiamo, giustamente, che l'Italia ha il maggior numero di prodotti alimentari tutelati. Ma forse cominciano ad essere troppe le proposte italiane che arrivano a Bruxelles. Dobbiamo concentrarci su alcune specialità, che diano risultati positivi per il nostro Paese: se vogliamo davvero potenziare il nostro export agroalimentare, dobbiamo sviluppare pochi progetti, ma ben fatti.

Tra le proposte del decreto Sblocca Italia, c'è anche un piano di semplificazione per il settore agroalimentare...

In realtà, mi pare venga istituito un nuovo organo per la semplificazione. Insomma: si aggiunge qualcosa per togliere altro, bisognerebbe invece semplificare punto e basta senza introdurre qualcosa di nuovo. E poi non sempre semplificare è bene a prescindere.

Qualche esempio?

C'è stato uno snellimento dei ministeri su cui non si può essere del tutto d'accordo. Perché non abbiamo più un ministero degli Affari esteri, che è stato accorpato con quello dello Sviluppo economico in un momento in cui è necessario aggredire in mercati esteri? Un dicastero ad hoc sarebbe molto utile. E poi bisogna rivedere il ruolo di ambasciate e consolati, che hanno compiti prettamente istituzionali, mentre negli alti paesi svolgono una funzione analoga a quella della nostra Icc: il Consule australiano a Osaka è, anche e soprattutto, un direttore commerciale del suo Paese.

Ha accennato al ruolo dell'Ice. Che ne pensa?

L'Agenzia sta sviluppando ottimi progetti, con molte iniziative per l'incoming dei buyer. Ma è necessaria una maggiore focalizzazione sui singoli settori. Se si promuovono incontri di operatori internazionali con piccole e medie imprese del settore alimentare, con prodotti favolosi, ma poi si scopre che queste stesse specialità non possono essere esportate in quel mercato per problematiche sanitarie, abbiamo solo perso del tempo e creato un'illusione per le aziende.

Nella sua recente audizione alla Commissione anti contraffazione della Camera, la presidente di Assica, Lisa Ferrarini, ha parlato della necessità di costruire piattaforme per l'export.



Nicola Levoni

E SULLE TROPPE DOP E IGP ANCHE LISA FERRARINI È D'ACCORDO



Ripensare al ruolo delle Dop e Igp in base a un criterio economico. Una proposta ventilata da Lisa Ferrarini, (nella foto) presidente di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), nel corso di un incontro, che si è svolto lo scorso 28 ottobre alla Luiss di Roma, dal titolo "Made in Italy agroalimentare: tutela delle denominazioni tipiche". La considerazione parte dal fatto che l'Italia vanta un patrimonio di 264 prodotti tutelati, ma l'80% del loro giro d'affari è realizzato dalle prime 10 specialità. Mentre le altre producono un fatturato che in media non va oltre i 4,6 milioni di euro, per singola produzione. L'idea, secondo Ferrarini, è che molti prodotti tutelati sopravvivano solo grazie al sostegno pubblico, e che a causa dei complessi e costosi sistemi di controlli a cui sono sottoposti non riescano a creare valore aggiunto. Di qui l'invito, secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, a pensare a una soglia minima di fatturato sviluppato da un prodotto, prima di procedere alla richiesta di denominazione. La presenza di un numero eccessivo di Dop e Igp italiane è una questione di cui si parla da tempo (anche se mai così apertamente), tanto che, in via ufficiosa, l'Ue ha manifestato qualche perplessità riguardo alla quantità di domande di tutela, presentate dall'Italia.

Condivide l'idea?

È un'idea che circola da tempo, e qualche iniziativa privata c'è già stata, con alterne fortune. Se si pensa, invece, a una piattaforma istituzionale bisogna puntare a un progetto coerente. Non credo sia utile promuovere un grande calderone di prodotti o, peggio, uno showroom di eccellenze italiane, che serve a poco. Se, invece, pensiamo a strutture che riuniscono e ottimizzano le funzioni degli operatori logistici, dei broker doganali e dei magazzini per stoccare e distribuire in modo più efficienti il prodotto è un'altra questione. Ma molto in questo senso si può fare già da ora, e nei nostri confini.

Per esempio?

Per esportare i prodotti abbiamo un certificato sanitario per ciascun paese di destinazione. Meglio sarebbe prevederne uno solo, valido per tutti i mercati di destinazione. Sarebbe un grande contributo per le piccole e medie imprese che non possono dotarsi di una struttura export adeguata. Fondamentale, comunque, è velocizzare le pratiche perché non appena il prodotto arrivi in un paese estero, possa essere subito distribuito.

Oggi la situazione è molto più complessa...

Certamente. Pensiamo a quello che avviene negli Usa. Semplificando, in New Jersey ci sono tre diversi livelli di ispezione, una documentale, che decide se il prodotto può essere distribuito, un'altra che prevede invece ulteriori analisi sul prodotto, che però vengono eseguite in Georgia o in California. E anche una terza strada, che prevede un'analisi diretta e immediata del prodotto da parte dell'ispettore, che taglia fisicamente la merce e procede alla verifica. Un sistema oggettivamente eccessivo, che deve essere superato con la formazione degli ispettori dei paesi di destinazione per renderli consapevoli della sicurezza alimentare italiana.

Facile a parole...

Certo è difficile, ma dopo aver formato i nostri veterinari per lo spauracchio dell'Usda, con buoni risultati, tanto che ora le nostre Asl sono più partner che controllori, dobbiamo procedere allo stesso modo negli Usa.

Tutti guardano all'estero, il mercato italiano è finito?

Non si può dire che vada tutto bene, ma neppure che sia finito. Ci troviamo in un contesto inedito, con consumatori che acquistano meno e non sprecano più nulla, ma non spostano semplicemente i loro acquisti sui prodotti di basso prezzo. Anzi, il prodotto di nicchia continua ad avere buoni riscontri. Nel nostro Paese bisogna superare la battaglia dei prezzi e una politica commerciale ancora troppo concentrata sulla promozionalità, per tornare a margini soddisfacenti per tutta la filiera.

Una crisi che coinvolge in primis il prosciutto di Parma...

Sicuramente è necessario un colpo di reni nelle politiche commerciali verso i paesi esteri e nella valorizzazione del prodotto, anche dal punto di vista del prezzo.

Si parla della possibilità di segmentare l'offerta del prodotto Dop, lei che ne pensa?

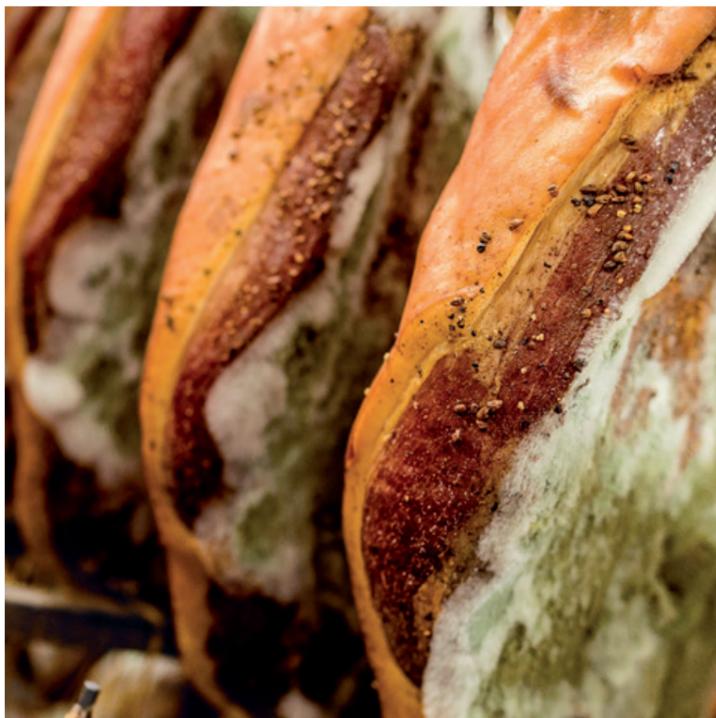
Prendo a prestito l'esempio da un altro settore. Anni fa ho partecipato a un incontro, in cui si parlava del progetto del Chianti classico Gallo nero: un tipo di segmentazione che è stata promossa intelligentemente, ma che ha richiesto uno studio generale per presentare adeguatamente l'eccellenza del prodotto. Con una visione di lunga durata. Bisogna recuperare questa prospettiva di lungo termine anche nel settore salumi e cercare una maggiore coesione tra consorzi e aziende, per creare un vero volano per l'export.

Per chiudere sull'export, la situazione in Russia?

Un brutto colpo. Non solo per i mancati invii ma per le conseguenze sul prezzo delle materie prime, che rischia di calare vertiginosamente. Visto che subiamo le conseguenze di sanzioni volute in primis dagli Usa, potremmo chiedere ad Obama di aprire le frontiere.

Pramstrahler: solo alta qualità

Un'azienda che fa dell'artigianalità il suo punto di forza. Unita a metodi di produzione all'avanguardia. Con lo speck che, nel 2014, ha registrato un incremento produttivo del 40% rispetto all'anno precedente.



"Fondata nel 1945, Pramstrahler è un'azienda a conduzione familiare di medie dimensioni capace di unire tradizione artigianale e metodi di produzione all'avanguardia", questi i concetti che Stefan Reifer, Ceo di Pramstrahler, tiene a sottolineare. "La produzione, di alta qualità, conta circa 200mila pezzi all'anno. In particolare, lo speck, che nel 2014 ha registrato un incremento produttivo del 40% rispetto al 2013, rappresenta circa il 30% del fatturato e il 50% dei volumi. Una crescita legata all'acquisizione di nuovi clienti, interessati soprattutto al prodotto premium".

Le referenze Pramstrahler sono distribuite in tutta Italia (le vendite sono però maggiormente concentrate al nord) e sono destinate al dettaglio, in piccola parte all'ingrosso e come fornitura industriale per alcuni specialisti dell'affettamento, e in quantità sempre maggiori alla Gdo. "Con alcune insegne stiamo inoltre avviando rapporti per produrre a marchio del distributore". Progetti di crescita anche per quanto riguarda l'export: "Per il momento le esportazioni rappresentano una percentuale minima del nostro business, ma a questo proposito, nell'ottica di intensificare i rapporti con il mercato internazionale, ci siamo attivati per ottenere le certificazioni Ifs e Brc", continua Reifer. Per le sue produzioni, Pramstrahler importa esclusivamente da macelli tedeschi le cosce intere, che vengono poi disossate e lavorate internamente. "Abbiamo una sola linea di produzione per lo speck, che si

differenzia quindi per la diversa stagionatura. La linea Premium, quella di maggior successo, segue una stagionatura che va dai sei agli otto mesi; la linea dello speck Igp, secondo il disciplinare, riposa per cinque o sei mesi e rappresenta circa il 18% sul totale della produzione; la linea Classic, infine, stagiona per quattro o cinque mesi". L'azienda si dichiara soddisfatta per l'introduzione, da parte del Consorzio speck Alto Adige Igp, del portale digitale per la compilazione dei registri per il prodotto a denominazione: "Anche se non ne abbiamo ancora sperimentato il funzionamento e l'efficacia, crediamo che sia fondamentale utilizzare i mezzi tecnologici attuali per la gestione delle attività produttive".

Oltre allo speck, l'offerta Pramstrahler contempla numerose referenze tipiche dell'Alto Adige: "I würstel, i cotti affumicati, la linea di selvaggina e cervo, le specialità tipiche crude e cotte, quali i salami tipici, gli insaccati cotti Lioner, la pancetta stufata, gli stinchi e i car-

rè affumicati. Tra questi, i prodotti di punta sono i würstel e lo speck, mentre i più venduti sono le specialità di cervo e cinghiale, prodotti innovativi, venduti a peso fisso, che conservano un alto livello di qualità anche fuori dal frigorifero". L'azienda, infatti, investe molte risorse in ricerca e sviluppo: "Per noi l'innovazione e l'alto livello di servizio sono davvero importanti, per questo puntiamo molto sulla tecnologia e sul controllo della qualità. Grazie a questa filosofia siamo riusciti a lanciare alcune novità esclusive per un consumo semplice e veloce. In questo senso sono significativi gli esempi degli Stick di speck e degli Speck-würstel, unione tra le migliori qualità di speck e würstel tipiche dell'Alto Adige. Altri plus che caratterizzano la nostra offerta sono l'utilizzo di materia prima fresca 'surclean in level', e l'assenza di additivi che garantisce la genuinità dei prodotti".

Margherita Bonalumi



Ogni famiglia ha le proprie tradizioni. La nostra è l'amore per un'attenta lavorazione a mano.

Il Ceo (a sinistra) con la famiglia Pramstrahler.

I PRODOTTI

Speck

Dal classico al gourmet di prima scelta, numerose le specialità proposte da Pramstrahler: Premium, Alto Adige Igp, Classic. Da sottolineare la novità, ovvero gli Stick di speck artigianale: prodotti tagliati da baffe intere pulite totalmente a coltello. Lo speck viene ricavato da cosce di carne fresca disossata e salata manualmente, secondo l'antica ricetta, con l'aggiunta di fini spezie ed erbe. L'affumicatura avviene a freddo con legno di faggio e la stagionatura è lenta. Il prodotto è disponibile in confezioni da 100 gr. e la shelf life è di 60 giorni.

Würstel

Sono tutti affumicati con fumo naturale di legno di faggio. Tra le novità segnaliamo: il Tris grill party, il Bis di tipici due pezzi, il Bis di tipici quattro pezzi e lo Speck-Würstel. Una novità, quest'ultima, che unisce le migliori qualità di speck e würstel tipiche dell'Alto Adige. Senza glutine, lattosio, esaltatori di sapidità, polifosfati aggiunti. Tre pezzi per 150 gr.



Prosciutti

La produzione si concentra su speck cotto al naturale, prosciutto di Praga, porchetta Alto Adige, prosciutto cotto tirolese, prosciutto alla erbetta, manzo cotto light.



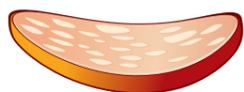
Specialità cotte

Oltre agli insaccati cotti, Pramstrahler propone stinco affumicato, polpettone intero e a fette, il carrè affumicato, la pancetta affumicata, la testina di vitello e il filone affumicato.

Specialità crude

Anche qui molte le novità: salame e salami di cervo, salame e salami di cinghiale. Ma non mancano anche il prosciutto crudo sempre di cervo, la pancetta e la carne salada.





IL PREMIUM PREMIA

Igp e alta gamma sostengono il comparto. Si conferma l'importanza del banco taglio e del normal trade. Nel peso fisso, crescono gli affettati.

A cura di Paolo Frettoli

Che un prodotto generalmente considerato a basso costo, quindi in teoria "anticrisi", soffra è significativo. Ma il significato è difficile da cogliere. Secondo i dati Nielsen (anno terminante agosto) la flessione per la mortadella generica si attesta intorno al 9%. Il mercato vale circa 556 milioni di euro, per volumi di vendita intorno ai 50 milioni di Kg. Il calo generale dei consumi, ovviamente, giustifica buona parte di questo andamento. Il generale apprezzamento per le linee alte di gamma, di mortadella, sottolineate dai player intervistati, e la sostanziale tenuta del prodotto Igp (-2% secondo i dati del Consorzio di tutela, anno terminante agosto 2014) provano che la questione non è di solo prezzo. Possibile che sia espressione di quella tendenza del consumatore ad acquistare salumi come "premio", piuttosto che come alimento abituale. Insomma: meno salumi, ma di qualità maggiore. Non solo, probabilmente gioca un ruolo importante la diffusa percezione che la mortadella venga realizzata con le parti meno nobili del suino. In questo contesto, una comunicazione che sottolinei l'utilizzo di parti selezionate, come quella promossa dal Consorzio di tutela o da alcune aziende, per le proprie linee premium, potrebbe aver giocato un ruolo importante.

Ma nella comunicazione del prodotto gioca, ancora, un ruolo importante la figura del salumiere. Non è un caso che il normal trade incida ancora per il 36% a volume e il 40% a valore e che mostri un andamento leggermente meno negativo (-3,3% a volume e -2,1% a valore) rispetto alla distribuzione moderna (rispettivamente -4,6% e -3,3%). Il peso fisso soffre in modo notevole: l'analisi Iri (anno terminante agosto 2014, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 399 metri quadri), evidenzia vendite a volume per 8.700 tonnellate, in calo del 5% rispetto allo scorso anno. Meno in rosso il conto a valore: -2,1%, per un giro d'affari superiore agli 87,6 milioni di euro. Brusca flessione per i tranci a libero servizio e i prodotti interi: -9,9% a volume e -8,2% a valore. A sostenere il comparto è soprattutto il preaffettato, l'unico a crescere del +2,4% a volume e +2,6% a volume (Iri, At Agosto 2014, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo da 100 a 399 metri quadri) con un'incidenza sulle vendite a peso fisso intorno al 42%. Trend legato, senza dubbio, alla richiesta di praticità e contenuto di servizio da parte del consumatore, ma anche dalla spinta della distribuzione in questo reparto di vendita, per contenere i costi del banco salumeria. Altro segmento importante per la vendita di mortadella è la marca del distributore, che incide per il 40% sulle vendite a peso fisso (Iri). Segmento fondamentale, quindi, per sostenere i volumi delle aziende, benchè, forse per la prima volta anche l'Mdd registri segnali di sofferenza.

Altro fattore importante è il trend salutistico, con diverse proposte di mortadella realizzata con carne

avicola, o a ridotto contenuto di grassi e sale. Un segmento, comunque, che rispetto ad altri salumi sembra ben lontano da una saturazione e presenta ampi spazi di sviluppo.

Espansione che coinvolge anche l'estero. Secondo i dati Assica, nel primo semestre dell'anno sono stati destinati oltre confine quasi 16mila tonnellate di mortadella e würstel (stessa categoria doganale), con una crescita del 4,2%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Ancora meglio a valore: +7,6% per un fatturato complessivo superiore ai 57 milioni di euro, segno che sono cresciuti gli invii di prodotti di qualità. Molto performanti i mercati Ue, cresciuti del 13,1% in quantità (3.732 tonnellate) e del 9,6% in valore (11,4 milioni di euro). Ma positivi anche i paesi terzi, con trend ottimi negli Stati Uniti (+28,8% in quantità) e in Giappone (+54,2% a volume).

Export

(Mortadella e würstel)

+4,2% **+7,6%**
a volume a valore

(circa 16mila tonnellate) (oltre 57 milioni di euro)

(Fonte: Assica primo semestre 2014)

Numeri chiave

Dimensione del mercato

556
milioni di euro

50
milioni di Kg

(Fonte: Nielsen)

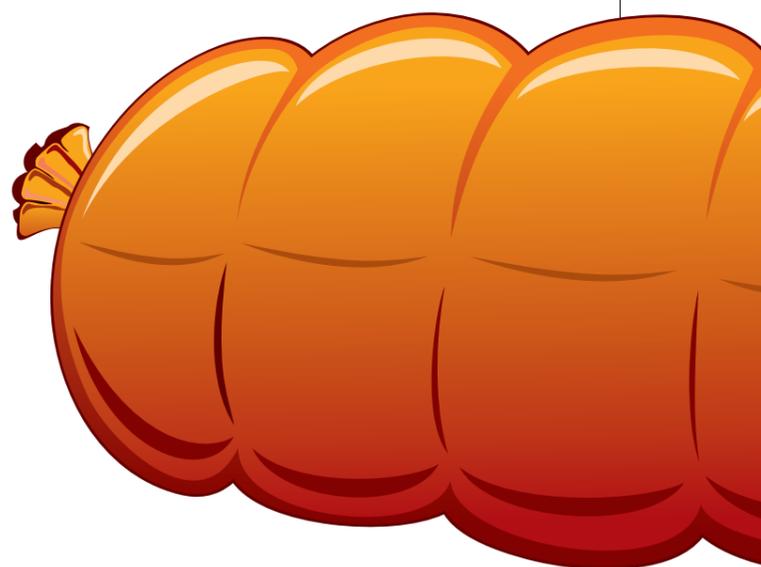
Incidenza normal trade

36%
a volume

40%
a valore

Pro e contro

Pro
Tenuta dell'Igp e delle linee premium
Forte possibilità di segmentazione dell'offerta
Buone performance per il preaffettato



Andamento peso fisso

-5% **-2,1%**
a volume a valore

Trend preaffettato

+2,4% **+2,6%**
a volume a valore

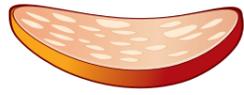
40%
Quota marca del distributore

16,1%
Quota primi tre produttori (nell'ordine Veroni, Felsineo, Citterio)



(Fonte: Iri totale Italia iper+super+Lsp da 100 a 399 mq)

Contro
Flessione generale delle vendite
Export ancora contenuto (ma in crescita)
Diffusa percezione di un prodotto "povero"



Il presidente del Consorzio di tutela, Corradino Marconi.

“La mortadella soffre. Ma l'Igp tiene”

Corradino Marconi è stato confermato lo scorso maggio alla presidenza del Consorzio di tutela della mortadella Bologna Igp. Lo incontriamo nel corso di MortadellaBò, l'evento in scena nel capoluogo emiliano dedicato al tipico salume: “Un grande successo, in un certo modo inaspettato”, commenta Marconi. “Tanti i partecipanti e non solo da territorio bolognese, ma da tutta Italia e dall'estero”. Un appeal che abbiamo potuto costatare direttamente e che stride, un poco, con l'andamento zoppicante della mortadella al dettaglio: “In realtà l'Igp tiene molto meglio”, tiene a precisare il presidente.

“A fronte di un calo del prodotto generico del 9% (Dati Nielsen, anno terminante agosto 2014) e una contrazione del comparto salumi del 6%, la mortadella Igp registra un -2%. Merito, sicuramente, della qualità superiore della produzione tutelata, rispetto all'offerta media del mercato, ma anche dell'intensa attività di comunicazione del Consorzio”. Comunicazione che ha avuto come obiettivo la smentita del “mito” della mortadella prodotta con ogni tipo di parte del suino: “Dobbiamo continuare a ripetere che si tratta di un prodotto semplice, ma nobile, realizzato con tagli selezionati. Anche la sua origine non è contadina, ma nasce in città: Bologna, ovviamente”. Altro tema importante è quello del salutismo: “Bisogna spiegare come il consumo di mortadella Igp sia perfettamente possibile, all'interno di una dieta equilibrata. Per altro è sta-



“Dobbiamo continuare a ripetere che si tratta di un prodotto semplice, ma nobile, realizzato con tagli selezionati. Anche la sua origine non è contadina, ma nasce in città: Bologna, ovviamente”



Corradino Marconi

38,5

Milioni di Kg
Produzione mortadella Bologna Igp

40%
Circa

Quota Igp sul totale
della mortadella prodotta

ta finalmente riammessa nei menù scolastici, dopo che era stata vietata, qualche anno fa”.

Un prodotto tradizionale, che proprio nel dettaglio tradizionale trova ancora il suo canale privilegiato: “Il normal trade incide per il 60%, contro un 40% della distribuzione organizzata. La ‘bottega’ è ancora fondamentale per la vendita di questo prodotto. Così come il banco taglio, che rappresenta il reparto più im-

portante per le vendite”. L'incidenza del preaffettato è, infatti, contenuta, anche se l'andamento è in crescita: “L'incremento per le vaschette di prodotto tutelato è intorno al 5%. Sicuramente l'alto contenuto di servizio è richiesto dal consumatore finale, soprattutto al Nord”. Ma è il Sud Italia il mercato strategico, a livello nazionale: “Per questo abbiamo pensato a un grande evento per presidiare il Mezzogiorno, dove la mor-

tadella ha una sua storia, ma spesso si preferiscono produzioni di prezzo inferiore, anche per le difficoltà che quest'area del Paese sta attraversando. Vorremmo anche rivolgerci direttamente ai giovani, che sono i consumatori del futuro”.

Infine l'estero: “Ci sono paesi innamorati della mortadella Igp, come la Francia. Ma anche la Germania ha registrato ottime performance. Così come Belgio e Svizzera”.

Il mercato del trend del peso fisso

Brusco calo per i tranci. In crescita le vaschette

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)

AT Agosto 2014

| | Vendite in Volume (Kg) | Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente | Vendite in Valore (Euro) | Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente |
|--|------------------------|---|--------------------------|---|
| Totale Mortadella | 8.703.166 | -5,0 | 87.603.287 | -2,1 |
| Affettati Mortadella | 3.715.155 | 2,4 | 51.948.305 | 2,6 |
| Salumi Interi/tranci Salumi Interi/tranci Mortadella | 4.988.011 | -9,9 | 35.654.982 | -8,2 |

Allocazione delle vendite nelle aree

AT Agosto 2014

| | Vendite in Volume (Kg) | Sales Location in Volume | Vendite in Valore (Euro) | Sales Location in Valore |
|---|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 8.703.166 | 100,0 | 87.603.287 | 100,0 |
| Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 2.451.572 | 28,2 | 29.066.383 | 33,2 |
| Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 1.975.977 | 22,7 | 19.992.689 | 22,8 |
| Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 2.900.791 | 33,3 | 27.520.767 | 31,4 |
| Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) | 1.374.823 | 15,8 | 11.023.442 | 12,6 |

Allocazione delle vendite per canale

| | Vendite in Volume (Kg) | Sales Location in Volume | Vendite in Valore (Euro) | Sales Location in Valore |
|--------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lsp | 1.137.781 | 13,1 | 12.055.597 | 13,8 |
| Supermercati | 6.284.358 | 72,2 | 357.754 | 72,3 |
| Ipermercati | 1.281.023 | 14,7 | 12.189.932 | 13,9 |

(Fonte: Iri)

GOLFERA Bio

I salumi italiani "Naturalmente buoni"



DAL MONDO BIOLOGICO LA MIGLIORE QUALITA'

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

Packaging tradizionale

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



Packaging eco-compatibile

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



Mec Palmieri

Paolo Arcangeli - www.mecpalmieri.it

La mortadella rappresenta uno dei core business di Mec Palmieri: "L'incidenza sul fatturato dell'azienda sfiora il 70%", afferma il direttore generale, Paolo Arcangeli. "Questo prodotto registra una complessiva sofferenza sul mercato, a causa principalmente della crisi generale dei consumi". Mec Palmieri continua, tuttavia, a registrare buone performance grazie all'andamento del prodotto di punta dell'azienda: "La mortadella Favola continua a registrare ottimi riscontri. Si tratta, ovviamente, di un prodotto strategico per noi, che incide complessivamente per il 45% sulla produzione totale di mortadella". Limitato, invece, il ruolo dell'Igp: "Che incide relativamente poco. Un dato che si lega allo scarso peso nelle nostre vendite di mortadella della marca commerciale, che si rivela strategico per l'offerta di prodotto tutelato". Per quanto riguarda i canali di vendita l'azienda è fortemente orientata verso la distribuzione moderna, ma la quota del normal trade resta piuttosto elevata: "Indicativamente, Do e dettaglio incidono rispettivamente per il 70 e il 30%. Per quanto riguarda i reparti di vendita, è ancora centrale il banco taglio, che richiede formati anche di grandi pezzature". Mec Palmieri sta promuovendo nuovi progetti oltre confine: "Il nostro export di mortadella è focalizzato soprattutto verso i mercati Ue. Ma stiamo sviluppando interessanti iniziative nei paesi terzi. Operazioni possibili anche grazie alle certificazioni che caratterizzano il nuovo stabilimento, ricostruito dopo il sisma che ha colpito l'Emilia nel 2012, e ormai operativo al 100%".



MORTADELLA FAVOLA

Insaccata e cotta in cotenna naturale, si caratterizza per il sapore particolare e l'alta digeribilità, grazie all'uso di tagli selezionati di carni esclusivamente italiane. Non contiene lattosio, proteine del latte, glutammato e polifosfati aggiunti. Favola è senza glutine ed è presente nel prontuario Aic.

I numeri



Felsineo

Mauro Fara - www.felsineo.com

A più di sette mesi dal lancio di 1963 Mortadella Artigianale, è tempo di un primo bilancio sull'esito di un'operazione in cui Felsineo ha investito molte risorse: "Siamo molto soddisfatti dall'andamento del progetto", afferma Mauro Fara, direttore commerciale dell'azienda specializzata nella produzione di mortadella. "C'è un forte apprezzamento per l'idea di marketing, che era sostanzialmente quello di differenziare l'offerta e raggiungere un target molto più ampio, rispetto ai consumatori tradizionali di mortadella. Ma piace soprattutto il prodotto, grazie alle sue caratteristiche peculiari: tenacità, pochi grassi e alto contenuto proteico". Il percorso di inserimento nelle maggiori catene nazionali procede, quindi, in modo continuativo. Il carattere tradizionale del prodotto si riflette anche sul reparto di vendita più performante: "Senza dubbio è sempre il banco taglio a farla da padrone. Per quanto ci riguarda, l'incidenza del preaffettato è piuttosto contenuta, ma è un settore che cresce in doppia cifra". Risultati che brillano ancora di più, in un contesto opaco e di difficile decifrazione per il comparto: "Il mercato della mortadella è sicuramente in un momento complesso. Con un andamento schizofrenico, in cui non è il fattore prezzo a orientare gli acquisti. Infatti, tengono l'Igp e le linee premium, mentre soffre il prodotto generico e anche



la Mdd, business da cui non è possibile prescindere. Si possono isolare alcune cause generiche: il calo dei consumi, con una penalizzazione per alcuni prodotti, oltre alla crisi che sta colpendo in modo particolare le regioni del Sud, molto importanti per le vendite di mortadella". L'Igp vanta una quota importante sulla produzione dell'azienda: "L'incidenza del prodotto tutelato sulla produzione complessiva si attesta intorno al 60%".

Sul fronte export, l'azienda registra un deciso progresso: "In particolare negli Usa, un mercato dove c'è grande attenzione per il prodotto Igp. Uno sviluppo condizionato dalla presenza di alcuni prodotti simili, ma di bassa qualità, all'interno del Paese". Felsineo chiuderà il 2014 in crescita: "Il fatturato dovrebbe attestarsi intorno ai 52 milioni di euro, in aumento rispetto allo scorso anno".

1963 - MORTADELLA ARTIGIANALE

Prodotto artigianale, realizzato con carne fresca e italiana (spalla, sovracoscia di prosciutto e guanciale). Macinatura realizzata con tecniche innovative, lavorata e insaccata a mano in budello naturale. La cottura dura circa 20 ore.

Formati

12 Kg legata a mano (con e senza pistacchio)
18 Kg legata a mano (con e senza pistacchio)
Vaschetta da 120 grammi

60%

Quota Igp sulla produzione

52 milioni di euro

Fatturato 2014 (previsione)

Villani

Corradino Marconi - www.villanisalumi.it

"Produciamo quasi interamente mortadella Bologna Igp: si tratta di un prodotto strategico per la nostra azienda, su cui puntiamo molto", afferma Corradino Marconi, direttore esecutivo di Villani. L'azienda è fortemente orientata ai mercati esteri: "Ci muoviamo per il mondo proponendo le nostre eccellenze e la mortadella è certamente tra queste. Complessivamente l'incidenza dell'export sul fatturato della nostra azienda si attesta intorno al 37%. Molto importante il mercato europeo, in cui serviamo catene di alta qualità, tramite importatori storici". Per quanto riguarda il mercato interno, l'azienda conferma il suo tradizionale posizionamento nel canale normal trade, anche per l'offerta di mortadella: "Sicuramente si tratta di un comparto molto importante per noi, anche se stiamo aumentando la nostra presenza in Gd, in particolare nel comparto più tradizionale, come il banco taglio". L'azienda non trascura, tuttavia, una proposta con alto contenuto di servizio: "Da un paio di anni abbiamo avviato la produzione di preaffettati. Si tratta di referenze di alta qualità, destinate soprattutto ai mercati esteri". Villani non opera con la marca del distributore: "Non abbiamo bisogno di aumentare i volumi, ma puntiamo soprattutto a crescere in valore, proponendo

un'offerta e un'immagine di alta qualità". Marconi sottolinea l'esigenza di un nuovo modo di proporsi da parte delle aziende agroalimentari italiane: "Un'azienda come la nostra non può essere soltanto una struttura produttiva, ma anche un polo di attrazione turistica. Dobbiamo aprire le nostre aziende al pubblico per far conoscere la storia che si cela dietro ai nostri prodotti. Sono strategie di marketing che funzionano, come testimonia il successo del Musa, il museo che abbiamo realizzato in prossimità dello stabilimento produttivo". Villani chiuderà il 2014 in modo positivo: "Il fatturato dovrebbe attestarsi intorno agli 80 milioni di euro, confermando il trend di crescita degli ultimi anni".



MORTADELLA IGP LA SANTO

Mortadella Igp, prodotta nel rispetto del Disciplinare di produzione, utilizzando solo spalle di suino scotennate e sgrassate per la parte magra e gole per i lardelli. Insaccata in vescica naturale, legata a mano e cotta lentamente in stufa ad aria calda. Non contiene glutine o derivati del latte ed è realizzata solo con aromi naturali. Viene offerta intera, oppure a metà, sottovuoto.

Ingredienti

Carne suina, trippino suino, sale, zucchero, spezie, aromi naturali. Antiossidante (ascorbato di sodio). Conservante (nitrito di sodio).

Pezzature

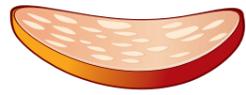
1 Kg - 11 Kg - 15 Kg
Tempi di scadenza
120 giorni

37%

Incidenza export

80 milioni di euro

Fatturato 2014 (previsione)

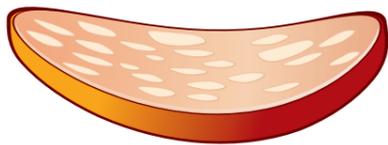


Fumagalli industria alimentari

www.fumagallisalumi.it

Offerta di mortadella tutta Igp per Fumagalli. Tre le referenze proposte dall'azienda. In primo luogo la Gloria, offerta con o senza pistacchio, che si caratterizza per l'insacco in vescica naturale e la legatura a mano. La pezzatura è di 15Kg. La Matilde è proposta in un'ampia gamma di pezzature: dai formati da 8 Kg, fino alle grandi mortadelle da 80 Kg, dal grande impatto visivo. Insaccata in budello sintetico, anche questa referenza viene proposta con o senza pistacchio. Infine, una referenza ideale per il libero servizio, come la mortadella Bologna Igp, in due formati ridotti, da 1 Kg e 500 grammi, prodotti che si caratterizzano per la grande praticità di utilizzo.

Tutte le mortadelle di Fumagalli vengono realizzate con carne di suini pesanti italiani. Nella loro preparazione non viene usato il trippino e non contengono glutine, né derivati del latte.



GLORIA MORTADELLA BOLOGNA IGP

Prodotto ricavato unicamente da suini nati, allevati e macellati in Italia, le cui carni sono tritate a dare un impasto finissimo, al quale vengono aggiunti grasso di gola tagliato in cubetti, che conferiscono alla mortadella l'aspetto caratteristico, e una miscela di spezie e aromi come da antica ricetta. L'impasto viene insaccato in vescica e il prodotto, cotto in forni ad aria, dopo docciatura e raffreddamento viene confezionato in ambienti igienicamente controllati. Disponibile con o senza pistacchio.

Ingredienti: carne di suino, sale, (eventualmente pistacchio), saccarosio, aromi. Esaltatore di sapidità: glutammato monosodico, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Peso: 1 Kg. Shelf life 60 giorni. Conservare a una temperatura non superiore a +5°C.

MATILDE MORTADELLA BOLOGNA IGP

Stesse procedure produttive e ingredienti, ma l'impasto viene insaccato in budello sintetico. Una referenza che si caratterizza soprattutto per l'ampia gamma di pezzature in cui viene proposta, dai medi formati di 8 Kg, alle enormi mortadelle da 80 Kg. Disponibile con o senza pistacchio.



segue

25

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.

PALMIERI
Salumi da Favola

www.mortadellafavola.it

Golferia

www.golferia.it

Molto articolata per formati e pezzature, l'offerta di mortadella di Golferia in Lavezzola. La gamma a peso variabile comprende, innanzitutto, due produzioni a denominazione: la prima è Chiara Igp, referenza che si caratterizza per il posizionamento di alta gamma. Preparata con tagli nobili di suini italiani, non contiene lattosio, polifosfati aggiunti o fonti di glutine. È disponibile in diversi formati e pezzature, oltre che nella versione con pistacchi interi selezionati. Ad impreziosire esteticamente il prodotto, la tradizionale legatura con spago. L'altra referenza a denominazione è una classica mortadella Bologna Igp (con o senza pistacchi), preparata con tagli scelti ed offerta con vari formati e pezzature. Anche in questo caso, particolare attenzione alla ricettazione, con assenza di polifosfati aggiunti, lattosio o glutine. Tra le produzioni non a denominazione si segnalano due referenze particolari. La mortadella Primavera, che si differenzia dalla tradizionale offerta di mortadella, per la presenza nell'impasto di pezzi di carne di prosciutto, che risultano ben visibili al taglio. Altra peculiarità è la forma, che si presenta leggermente schiacciata. Viene offerta a metà, confezionata sottovuoto, con peso medio di 5 Kg. Molto particolare per aspetto e preparazione la Golfella. Si tratta di una mortadella di prosciutto, realizzata esclusivamente con carni di suini italiani, proposta con una caratteristica forma a goccia. Non



contiene lattosio, caseinati e polifosfati aggiunti. Altro plus è la presenza del marchio spiga barrata dell'Aic, che certifica l'assenza di glutine. È disponibile nei formati dal peso medio di 6 e 3 Kg, oltre che preaffettata in vaschette da 100 grammi, all'interno della linea Petali. Completano la gamma la mortadella Puro suino e Reale. Da alcuni anni Golferia ha proposto la linea Gioya, mortadelle che si caratterizzano per una particolare aromatizzazione: con verdure, con tartufo, con peperoncino e con cinghiale. Queste referenze vengono proposte a peso variabile, con formati a metà con un peso di 6 Kg o 3 Kg circa. Il confezionamento è sottovuoto. Per il libero servizio, Golferia propone la gamma I Rotolini, che si distingue per il packaging innovativo. Oltre ad utilizzare il 60% in meno di plastica, rispetto alle tradizionali vaschette, queste referenze occupano uno spazio tre volte inferiore e sono munite di un'etichetta apri e chiudi. Tra i prodotti presenti nella linea, si trova anche la mortadella Bologna Igp, con una pezzatura da 80 grammi. Il prodotto tutelato è proposto anche affettato in vaschetta da 100 grammi, all'interno della linea i Petali. Golferia è stata tra le prime aziende a proporre salumi biologici. La gamma è molto profonda e comprende anche la mortadella, proposta sia affettata (nella linea Petali Bio e Rotoli Bio) sia intera con un'ampia varietà di pezzature, da 300 grammi a 8,5 Kg.

GIOYA MORTADELLA CON TARTUFO

Un abbinamento particolare: l'impasto classico della mortadella arricchito con tartufo nero in scaglie. Il tartufo, sapientemente dosato, crea un equilibrio capace di esaltare il gusto ed il profumo di questa specialità.

Ingredienti

Carne di suino, trippino di suino, sale, tartufo, zucchero, spezie, aromi naturali, piante aromatiche. Antiossidante: E301. Conservante: E250. Senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e derivati del latte, senza glutine.

Peso medio/pezzature

3 Kg (6,5 Kg) sv; 6 Kg. (intera 12,5 Kg) sottovuoto

Scadenza

120 giorni dalla data di confezionamento.

Veroni

Francesco Veroni - www.veroni.it



Quasi il 70% della produzione di mortadelle Veroni è Igp: "Un'incidenza importante, che testimonia la ricerca costante del binomio qualità/sicurezza con cui l'azienda si propone ai propri clienti trade e consumatori", afferma il presidente Francesco Veroni, classe 1942, terza generazione alla guida dell'azienda. "La mortadella Veroni è da sempre sinonimo di qualità, bontà, genuinità, sicurezza e salubrità. In azienda c'è grande attenzione all'attività del Consorzio. Anche in considerazione dell'accresciuta notorietà che si è registrata in questi ultimi anni, grazie al riconoscimento dell'Igp e all'attività del Consorzio, come organismo di tutela qualitativa". Attività di cui Francesco Veroni è stato a lungo protagonista: "Dalla posizione che ho ricoperto per oltre 10 anni come presidente del Consorzio mortadella Bologna mi sono speso con tutte le forze per ottenere che sulle vaschette trasparenti di preaffettato take away venisse indicato il nome del produttore. Oggi questa policy è nella normativa del Consorzio ed è stata applicata a tutte le private label, anche a quelle delle principali catene di distribuzione". L'azienda negli ultimi anni ha investito molte risorse per l'ampliamento della capacità produttiva e il miglioramento dei processi, con attenzione particolare all'efficienza interna. Un impegno che non allontana da una fedeltà alla tradizione.

"L'artigianalità è una sintesi di valori, non di dimensioni", spiega Francesco Veroni. "La vera differenza è il frutto di una preziosa combinazione di ricettazione, bontà, salubrità e certezza della qualità del prodotto. E questo valore prescinde dalla dimensione dell'azienda: l'eccellenza di una realtà artigianale deve convivere con le risorse di un'industria moderna e in continuo divenire. Da sempre il nostro obiettivo è offrire proprio questo punto di equilibrio: la qualità dell'azienda artigiana e allo stesso tempo la sicurezza, la scelta e l'affidabilità proprie di un'industria". Sviluppo moderno che si traduce anche in una costante attenzione ai trend del mercato: "Oggi quello che dobbiamo sempre tenere in

considerazione, anche nei salumi, è la tendenza salutistica verso prodotti light. Con un limite chimico-fisico però, che consiste nel rispetto delle qualità organolettiche del prodotto. La salumeria nasce con il sale e del sale non può fare a meno. L'innovazione sta proprio nell'usare meno sale e meno sodio, enfatizzando i benefici pur rimanendo nel solco della tradizione".

LE VENDITE IN STORE DELLE MORTADELLE GIGANTI

Particolarmente apprezzate e famose sono le mortadelle giganti Veroni, che dalla fine degli anni '60 sono utilizzate come strumento di promozione sia in occasione delle grandi fiere, sia per iniziative nei punti vendita della distribuzione moderna. Il sapore particolare della mortadella gigante è dovuto alla lavorazione, che segue antiche ricette perfezionate nel tempo, che prevedono l'utilizzo di un impasto di carni di puro suino di altissima qualità. I budelli sono accuratamente selezionati e cuciti a mano da sarte esperte. Negli ultimi mesi, la vendita guidata di mortadelle giganti Veroni si è arricchita di alcuni eventi particolari, gestiti in co-marketing con marchi leader dell'alimentare e con specialisti di nicchia. Il risultato è stato particolarmente apprezzato dalla clientela, che ha trovato nel "classico" banco Veroni la mortadella affiancata a prodotti di altissima qualità.

Gsi - Grandi Salumifici Italiani

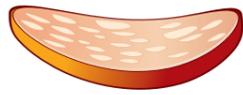
Enrico Ligabue - www.grandisalumificiitaliani.it

"Nel mercato della mortadella, Grandi Salumifici Italiani è presente con due brand principali: Casa Modena e Alcisa, che stanno facendo registrare performance positive grazie anche a precise strategie di crescita, fondate su innovazione nel libero servizio, focalizzazione sull'Igp al banco taglio e diversificazione di prodotto", spiega Enrico Ligabue, category manager per Gsi. In particolare, per quanto riguarda l'innovazione di prodotto nel libero servizio, Casa Modena ha lanciato nei primi mesi di quest'anno due importanti novità a marchio 'La Goduriosa': la busta di affettato da 120 g, che si inserisce all'interno della nuova linea Storie di Sapori; e i Cubetti di mortadella da 100 g, ideali per un aperitivo o come snack. "Due referenze caratterizzate da un pack innovativo e accattivante". Sul versante del banco taglio vince invece la mortadella Igp Bologna, che all'interno dell'assortimento Gsi ha una quota decisamente rilevante, sia a firma Casa Modena, sia con il marchio 2 Torri di Alcisa. "È una scelta strategica che ha premiato, poiché la mortadella Igp Bologna registra un buon andamento, ponendosi in controtendenza rispetto ai dati di mercato della mortadella nel suo complesso - spiega ancora Enrico Ligabue -. Inoltre, il

percorso di valorizzazione che ha registrato in questi anni dimostra che il segmento della mortadella di qualità è in crescita, e l'apprezzamento del trade e del consumatore finale nei confronti di Casa Modena e Alcisa 2 Torri lo conferma". Terzo elemento strategico è la 'diversificazione' del concetto di prodotto. Accanto alla valorizzazione dell'Igp, Grandi Salumifici Italiani ha seguito anche i trend emergenti negli stili di acquisto dei consumatori lanciando, sia sul mercato al taglio sia nella versione affettata, la mortadella di pollo a marchio 'Liberamente': "Un prodotto unico, che mantiene inalterato il gusto tradizionale della mortadella, ma con il 60% di grassi in meno".



LA GODURIOSA - CASA MODENA
Realizzata con carne 100% italiana, sale e una sapiente miscela di spezie.
Priva di glutine e lattosio. Affettata e servita in vaschetta.
Peso medio: 100 g.



Italia Alimentari

Simona Marolla - www.italiaalimentari.it

Un comparto molto importante, quello della mortadella, per Italia Alimentari: "Insieme a cotti e stagionati rappresenta il core business della nostra azienda", spiega Simona Marolla, marketing manager: "Possiamo vantare una solida tradizione produttiva per quanto riguarda questa referenza, che si traduce in un know how fortemente sviluppato". L'andamento della mortadella, per Italia Alimentari, non mostra segnali di difficoltà: "Le performance sono positive, soprattutto nel comparto affettati. Un trend di crescita che coinvolge tutti i canali in cui siamo presenti, dalla distribuzione al discount, passando per il normal trade". La società del gruppo Cremonini opera con i marchi Ibis Salumi, strategico nel mercato italiano, e Corte Buona, proposto in particolare all'estero: "Proponiamo mortadella con entrambi questi brand, che fanno parte della storia della salumeria italiana. In particolare, nell'offerta Ibis Salumi è presente la mortadella Cuore di Paese, un prodotto che i consumatori riconoscono immediatamente dal cuore presente all'interno della fetta, e la mortadella Bologna Igp Gran Ducato. Si tratta del nostro prodotto di punta, premiato con il massimo riconoscimento dalle guide "I salumi d'Italia" e "Grandi salumi" edite rispettivamente da L'Espresso e dal "Gambero Rosso". Riconoscimenti che contribuiscono al posizionamento di Ibis nella fascia alta del mercato. "Questo è un obiettivo a cui stiamo lavorando, puntando sulla qualità dei prodotti e su un rinnovamento dell'immagine aziendale. Proprio in questo senso, abbiamo intrapreso un restyling del logo, oltre a una rivisitazione della gamma, sia nel comparto prodotti interi sia nell'affettato, proponendo anche una vaschetta di forte impatto che valorizza il contenuto". L'offerta comprende mortadella Igp e a tasso ridotto di sodio, ma è il prodotto tutelato a essere al centro delle strategie del comparto: "Si tratta di un plus in cui crediamo molto, perché rappresenta una garanzia di controllo e tutela del prodotto. Non sempre è facile comunicare al consumatore i valori dell'Igp, perché nel comparto mortadella è spesso determinante il fattore prezzo".

Le promozioni con Heineken e Amica Chips

La mortadella Ibis è stata oggetto di due promozioni nel corso degli ultimi mesi, in collaborazione con altre aziende del food & beverage: Heineken e Amica Chips. Dal 3 giugno al 30 agosto, grazie alla campagna "Rendi frizzante la tua estate", con l'acquisto di 250 grammi di mortadella, il consumatore riceveva in regalo una lattina di birra Dreher da 33 cl. Si è, invece, conclusa lo scorso 30 ottobre la campagna promozionale, "Back to school", cominciata lo scorso 8 settembre. Anche in questo caso, con l'acquisto di 250 grammi di mortadella Ibis, si riceveva in regalo una confezione di "La patatina grigliata" da 50 grammi di Amica Chips.



Raspini

www.raspinisalumi.it

La nuova gamma di affettati Apri e Chiudi, principale novità di Raspini, comprende anche la mortadella Bologna Igp. Una pezzatura da 150 grammi, proposta nell'innovativo packaging, con termine minimo di conservazione di 35 giorni. Una soluzione che risponde al trend generale del comparto mortadella, che proprio nel preaffettato trova l'unico settore in crescita. Risposta piena, quindi, alle esigenze di praticità e servizio dei consumatori. Con un ingrediente in più: l'innovazione del pack Apri e Chiudi: una confezione dotata di un tappo rigido salvafreschezza, che permette di mantenere inalterate più a lungo le caratteristiche organolettiche del prodotto, anche dopo l'apertura. L'offerta di mortadelle di Raspini comprende, inoltre, due referenze a peso variabile: la mortadella Ducale Bologna Igp e la mortadella cilindrica con pistacchio a metà. La prima viene prodotta secondo le disposizioni del Disciplinare di produzione del prodotto Igp ed è proposta con un peso medio di 6,5 Kg e un termine minimo di conservazione di 90 giorni. La mortadella cilindrica a metà, con pistacchio, viene proposta con un peso medio di 5 Kg e un termine minimo di conservazione di 60 giorni. Completa la gamma una vaschetta per il libero servizio da 120 grammi, proposta all'interno della linea Fior d'Italia.



Linea Apri e Chiudi.
Mortadella Bologna Igp
Mortadella Bologna Igp, offerta 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. Referenza a peso fisso di 150 grammi, con termine minimo di conservazione di 35 giorni.



1963 | MORTADELLA ARTIGIANALE

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

“ UNA NUOVA
CONSISTENZA,
UN GUSTO
DELICATO ”

*ideale in
fette sottilissime*

www.felsineo.com



Ivsi premia i "Reporter del gusto"



Francesco Pizzagalli, presidente dell'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani)

Tutti i protagonisti dell'edizione 2014 del riconoscimento assegnato ai giornalisti che raccontano il mondo dei salumi. In Italia e all'estero.

Tra speculazioni e disinformazione comunicare correttamente il settore alimentare non è mai stato così difficile. Proprio per questo assume ancora più valore il premio "Reporter del gusto", assegnato dall'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) lo scorso 14 ottobre, presso il ristorante Da Vittorio a Brusaporto, in provincia di Bergamo, ai giornalisti italiani ed esteri che meglio hanno saputo raccontare la qualità della salumeria italiana. Il riconoscimento è andato quest'anno a cinque giornalisti della stampa italiana e sei di quella internazionale, con uno sguardo all'oriente, in particolare a Hong Kong e Macao. "È un premio importante perché riconosce valore ai nostri prodotti. Ogni anno rimaniamo sempre favorevolmente colpiti da ciò che i giornalisti scrivono sui nostri salumi. Gli articoli dimostrano molta competenza e interesse. Spesso sono approfondimenti che denotano quanto il nostro settore non solo incuriosisca chi scrive, ma spesso, suscita anche emozioni", dichiara Francesco Pizzagalli, presidente Ivsi. "In questa edizione premiamo anche i giornalisti che ci hanno seguito in un programma di promozione dei salumi italiani che Ivsi ha realizzato in collaborazione con il contributo dell'agenzia Ice, nel novembre scorso a Hong Kong e Macao. L'accoglienza e l'interesse che ci hanno dimostrato è stata meravigliosa così come gli articoli che hanno scritto".

PREMIO SPECIALE



THE SUN

Excellence in feature editorial Award

L'introduzione approfondita sui salumi, con suggerimenti di ricette semplici e realizzabili anche per gli stranieri, ha favorito la conoscenza di queste specialità che, insieme alle descrizioni degli altri ingredienti, ha esaltato la tradizione dei vari prodotti italiani. L'articolo ha mostrato qualità e perfetto connubio di testo, immagini, grafica, quindi, armonia nella composizione.

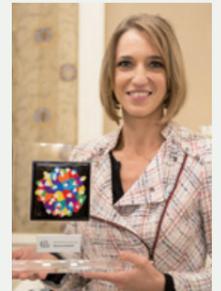
STAMPA ITALIANA

SKY - SKY SPORT IN FORMA

Eleonora Cottarelli

Servizio sui nuovi valori nutrizionali dei salumi (02/04/2014)

Giornalista e conduttrice di Sky Sport In Forma, programma dedicato alla salute e al benessere di Sky, Eleonora Cottarelli ha realizzato, il 2 aprile 2014, un servizio interamente dedicato ai nuovi valori nutrizionali dei salumi italiani, approfondendo con l'ospite in studio, il nutrizionista Luca Piretta, le qualità dei salumi, sottolineando come questi si prestino a essere consumati non solo in una dieta equilibrata, ma anche in quella degli sportivi, per il loro apporto proteico. I giovani e gli sportivi infatti trovano nei salumi un mezzo per recuperare facilmente e in modo naturale i nutrienti persi con l'esercizio fisico: carboidrati, proteine, lipidi e sali minerali, facilmente digeribili e assimilabili.



IL RESTO DEL CARLINO

Benedetta Cucci

Viaggio nel gusto con MortadellaBò. Tutti innamorati della fetta rosa (13/10/2013)

Un racconto divertente di MortadellaBò, la festa dedicata alla Mortadella Bologna Igp che si è tenuta a Bologna da 10 al 13 ottobre 2013. Tre giorni di puro gusto "rosa" che la giornalista ha ben reso nel suo articolo con il racconto di ciò che succedeva, dei diversi attori coinvolti e della festa in città. Chi non c'era, grazie ai resoconti di Benedetta Cucci, ha potuto in questo modo farsi un'idea di ciò che accadeva e il suo contributo ha fatto nascere nel lettore il desiderio non solo di parteciparvi, ma anche di degustare questo salume tipico. L'articolo riesce a trasmettere i profumi di un salume che oltre a essere gustoso è un alimento che può essere tranquillamente inserito in una dieta equilibrata.

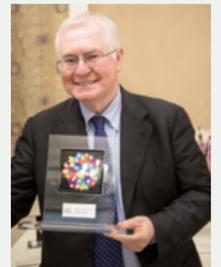


RAITRE - TG 3 PRODOTTO ITALIA

Giorgio Tonelli

Servizio sul confezionamento dei salumi (05/04/2014)

Prodotto Italia, la rubrica economica del Tg3 che va in onda ogni sabato alle 11.30, racconta le tante eccellenze del nostro Paese. Giorgio Tonelli, curatore del programma, ha "incontrato" i salumi italiani, per realizzare un servizio molto curato nei dettagli e approfondito. In particolare si è occupato del confezionamento in vaschetta, la nuova frontiera tecnologica del settore, che garantisce al consumatore non solo un uso più pratico del prodotto, ma anche una maggiore sicurezza, senza tralasciare il fatto che al momento dell'apertura della vaschetta, il gusto rimane inalterato, come appena affettato.



RADIO KISS KISS

Danny Virgillo

Intervista radiofonica sull'iniziativa SalumiAmo (27/03/14)

Danny Virgillo, conduttore di Check In, programma domenicale di radio Kiss Kiss, ha realizzato una frizzante intervista a Monica Malavasi, direttore di Ivsi, sull'iniziativa SalumiAmo con Bacco in Tour. Nel servizio si è raccontato degli ormai noti aperitivi SalumiAmo che da anni sono diventati un appuntamento di qualità, un'esperienza sensoriale, un momento di formazione e un modo di fare cultura. Nella chiacchierata non è mancato il racconto del mondo dei salumi Dop e Igp, del legame che essi hanno con il territorio, delle qualità organolettiche e del loro gusto, che li rende unici e inimitabili.



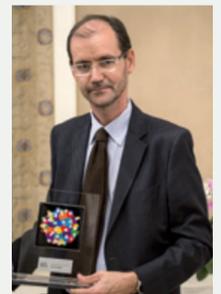
AVVENIRE

Andrea Zaghi

L'export vince in Cina, non negli Usa (09/11/2013)

Ai prosciutti serve una strategia di lungo periodo (29/06/2014)

All'interno del quotidiano *Avvenire*, Andrea Zaghi, nella sua rubrica Pianeta verde, tratta i temi di attualità legati all'agroalimentare italiano, approfondisce con spirito critico i dibattiti in corso, dando al lettore, una visione completa e obiettiva della discussione. Negli articoli premiati ha individuato due problematiche del settore dei salumi: l'export, dove barriere commerciali e non impediscono l'accesso ad alcuni mercati, e l'erosione dei margini di produttività della filiera in un momento in cui i consumi calano ma la pressione promozionale invece non diminuisce.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



STAMPA ESTERA

TASTING KITCHEN

Mark Isaac Hammons

Excellence in food photography & editorial Award

Le immagini sono opere d'arte, molto vivide e reali, che hanno eccezionalmente dimostrato la bellezza dei salumi italiani. Lo stile dell'editoriale è di facile lettura con descrizioni semplici e chiare, fornendo ai lettori una chiara panoramica. Il prosciutto crudo, la mortadella, il salame, il prosciutto cotto sono tutti descritti e "insaporiti" con i profumi che gli appartengono.

MACAU DAILY TIMES

Paulo Jorge Lopes Coutinho

Excellence in trade editorial Award

Nel suo articolo, il giornalista ha puntato sulle potenzialità economiche evidenziando le prospettive del mercato di Macao per i prodotti alimentari italiani. Ha sottolineato la grande potenzialità non solo dei salumi, ma anche di altre eccellenze del nostro territorio che potrebbero attirare potenziali imprenditori cinesi.

U MAGAZINE

Yin Wa Chan

Excellence in food & lifestyle coverage Award

Un articolo con tutte le informazioni pratiche per la degustazione dei salumi quello di *U Magazine*, in cui si dà ai lettori la possibilità di conoscere nel dettaglio le grandi eccellenze della salumeria italiana. Vengono anche dati suggerimenti utili per apprezzarne pienamente l'inconfondibile sapore.

PHOENIX TV

Li Hui

Excellence in broadcast lifestyle and culture coverage Award

La trasmissione, dal tono conviviale e di immediato impatto per il telespettatore, ha avuto un grande successo di audience. Nel servizio si evidenzia un suggestivo racconto della produzione dei salumi, dove il gusto si accompagna alla tradizione, al territorio, alla tecnologia. Temi perfetti per un programma, come questo di Phoenix Tv, di cultura e lifestyle.



ORIENTAL DAILY

Grace Yan Yan Pang

Excellence in explanatory reporting Award

Grazie a uno stile semplice e diretto, l'autore ha focalizzato l'attenzione sulla fondamentale importanza dei salumi nella tradizione culinaria italiana. Nel suo articolo ha riportato numerose informazioni e approfondimenti sulle specificità e sulle caratteristiche uniche dei vari salumi, esaltando le varie tipicità delle regioni d'Italia.



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** by **Sacchital** GROUP
PAPER®

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

L'unico Salone Specializzato per
il Mercato del Vino in Giappone

ワイン & グルメ 2015

Wine & Gourmet Japan

15 - 17 Aprile 2015

TOKYO BIG SIGHT, TOKYO, JAPAN
EAST HALL

Incontrate più di **74.000** Importatori di Vino, Grossisti, Sommelier, buyer di Hotel e Ristoranti e molti altri operatori alla fiera leader per il vino in Giappone.

Iscrivetevi subito al Padiglione Italiano alla sesta edizione di Wine & Gourmet Japan.

Glassware courtesy of Zwiesel 1872

Salone Internazionale per Vino e Prodotti Gourmet, Ospitalità, Ristorazione, Servizi e Fornitura del Settore Alimentare a Tokyo, Giappone

Partner Events





ALLA CALABRIA, MA NON SOLO, PIACE PICCANTE

Una regione con quattro salumi Dop. E un tessuto produttivo caratterizzato da piccole ma dinamiche realtà. Il successo internazionale della 'nduja. E le problematiche per l'export, causate dalle malattie veterinarie.

A cura di Paolo Frettoli

Quattro salumi Dop; la particolarità del suino nero; i mille usi della 'nduja. E un nome che, un po' in tutto il mondo, si associa al prodotto piccante. Tutti elementi che rendono la Calabria una regione indubbiamente ricca di potenzialità nell'ambito della salumeria. A partire dalle quattro produzioni Dop: saliccia, soppressata, capocollo e pancetta. Denominazioni che hanno avuto il merito di avviare una filiera produttiva tutta interna alla Calabria e di aumentare senza dubbio l'appeal di questi prodotti nella distribuzione nazionale. Il dinamismo di un tessuto produttivo, formato prevalentemente da piccole e medie imprese, ha fatto il resto. La proposta delle aziende, pur insistendo sul valore della tipicità e della tradizione, risponde alle moderne esigenze di mercato con un'articolata gamma di referenze nel comparto preaffettati e nel reparto libero servizio. Resta centrale, soprattutto al

Sud, il ruolo del banco taglio e la capacità di veicolare le produzioni più di nicchia, tipica del normal trade di alto livello. Un altro canale strategico per la diffusione della notorietà dei salumi calabresi è la ristorazione. La promozione da parte degli chef delle specialità a base di suino nero o della 'nduja ha permesso la diffusione di questi prodotti sia in Italia che all'estero. Emblematico il caso di Londra, dove è scoppiata una vera e propria moda per la 'nduja, con un grande incremento nelle richieste del celebre salame morbido. Che continua a registrare una grandissima fortuna, con l'inserimento in molte linee premium della grande distribuzione e un presidio sempre più importante dei mercati esteri. Una notorietà spesso non legata direttamente all'export delle aziende calabresi, ma che queste possono cercare di sfruttare al meglio per rafforzare la loro presenza a livello internazionale.

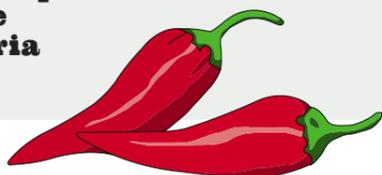
PRO E CONTRO

Pro

- Quattro salumi Dop
- Forte identità regionale
- Grandi potenzialità di crescita

Contro

- Contesto economico regionale difficile
- Dimensione ridotta delle aziende
- Vincoli all'export per le problematiche di natura sanitaria



FILIERA AGROALIMENTARE

MADEO

AMORE VERO
SAPORE NERO

SUINO NERO DI CALABRIA

Creazione dello Chef Luigi Ferraro
Ristorante Café Calvados Mosca

SAN VINCENZO

www.sanvincenzosalumi.it

“Nel 2014 abbiamo registrato una crescita del nostro fatturato, nonostante la situazione in Italia, e in particolar modo in Calabria, sia sempre più difficile”, afferma Vincenzo Rota, titolare del salumificio San Vincenzo. I salumi calabresi rappresentano, ovviamente, il punto di forza dell'azienda: “I prodotti ‘classici’ della tradizione calabrese sono quelli che riscuotono maggiore successo. Molto positivi i riscontri per la linea di referenze realizzate con suino nero di Calabria, particolarmente richieste da gastronomie e ristorazione. Sarebbero prodotti ideali da proporre anche nei mercati esteri, ma purtroppo in molti casi l'export di queste produzioni è vietato, a causa della presenza in Calabria di malattie veterinarie, come la Malattia vescicolare del suino”. Andamento meno dinamico per le Dop calabresi: “Queste produzioni soffrono della mancanza di una promozione da parte del Consorzio, che si mostra un po' timido nella loro valorizzazione. Referenze che devono invece essere proposte con forza. Ad esempio, dovremmo essere più presenti a livello internazionale, con la partecipazione alle manifestazioni fieristiche più importanti. A livello più generale, dobbiamo ripensare al modello di promozione della Calabria e delle sue eccellenze, guardando con sempre maggiore interesse alle potenzialità per tutto il territorio, derivate da un incremento del turismo agroalimentare”. San Vincenzo ha proposto un'importante novità, proprio in relazione a un prodotto calabrese tipico che sta riscuotendo un notevole successo: la 'nduja: “Abbiamo presentato il nuovo marchio 'Accademia della 'nduja', che contraddistingue un prodotto di altissima qualità, realizzato a Spilinga, in provincia di Vibo Valentia, la patria della 'nduja. Una linea che comprende un'ampia gamma di pezzature e adatta a tutti i canali, ma pensata in particolar modo per le gastronomie di alto livello”. Sul fronte export, l'azienda ha registrato una crescita importante: “Abbiamo sviluppato molto questo comparto, che nel corso del 2014 ha registrato una crescita davvero notevole, intorno al 25%. Ottime soddisfazioni sia in Europa, che nei paesi extra Ue, in particolare in Giappone e Canada. Un mercato, quest'ultimo, che si è recentemente aperto e che mostra prospettive davvero incoraggianti”.

Soppressata di suino brado



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

SUINO NERO DI CALABRIA

Il suino nero calabrese era presente, un tempo, in vaste zone della Calabria e si distingueva in diverse varietà locali. Nel corso degli Anni '20 si contavano 132mila capi. Ma, a partire dagli Anni '70, si inizia ad avvertire una notevole contrazione. Alla fine del 2007 i capi iscritti al registro anagrafico sono solo 499, distribuiti in dieci allevamenti. Molteplici i motivi della scomparsa. Ma il principale è il lungo periodo necessario alla crescita del suino: per raggiungere il peso ideale per la macellazione e la sua lavorazione (oltre 150 chili per i maschi castrati e oltre 120 chili per le femmine), infatti, serve più di un anno. Un lasso di tempo troppo lungo, se paragonato ad altre razze, che ha portato gli allevatori a preferire specie di suini più precoci. Negli Anni '90 l'Arssa, (Agenzia regionale per i servizi di sviluppo agricolo), ha messo in atto diversi progetti

volti al recupero della razza, realizzati in collaborazione con aziende locali. L'ottimo lavoro svolto ne ha impedito l'estinzione.

Il suino nero di Calabria si adatta benissimo all'allevamento all'aperto, allo stato brado o semibrado, cibandosi di ghiande, castagne, tuberi e radici che trova nelle aree boschive in cui viene allevato. La carne magra offerta dal suino calabrese è ideale per la produzione di insaccati tipici regionali, quali capocollo, lardo, pancette, prosciutto, salsiccia e soppressata.



L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA

www.artigianodellanduja.com

“Stiamo ormai ultimando le fasi di trasferimento nel nuovo impianto produttivo: uno stabilimento davvero all'avanguardia”, Luigi Caccamo, titolare di L'Artigiano della 'nduja, è particolarmente soddisfatto per la nuova struttura: “Oltre a permettere un incremento importante della nostra capacità produttiva, sarà affiancato da un negozio per la vendita diretta più ampio e completo”. L'obiettivo primario è, comunque, sempre quello di mantenere alta la qualità: “L'attenzione al prodotto è il nostro plus principale. Seguiamo con attenzione tutti i passaggi produttivi, dalla selezione della materia prima, alla stagionatura del prodotto, cercando di migliorare costantemente i vari passaggi”. L'Artigiano della 'nduja è un'azienda multicanale: “Siamo presenti nelle linee premium della grande distribuzione, ma collaboriamo anche con Horeca e normal trade. Importante anche la fornitura di altri salumifici e aziende alimentari: un canale che incide quasi per il 50% sul nostro fatturato”. Per quanto riguarda i formati, la richiesta è piuttosto equilibrata tra grandi pezzature e referenze con alto livello di servizio: “Le orbe intere sono richieste, in particolare, nel canale Horeca e al banco taglio, mentre il libero servizio predilige ovviamente formati più piccoli, confezionati sotto vuoto. Buoni risultati anche per i vasetti in vetro di 'nduja, molto richiesti anche per la preparazione delle confezioni regalo”. Per i suoi progetti nei mercati esteri, l'azienda punta molto sul proprio brand aziendale: “Da circa un anno e mezzo abbiamo realizzato un restyling completo del nostro marchio, per rendere ancora più impattante la comunicazione, in particolare nei mercati esteri. Quest'anno le performance oltre confine sono state molto positive, con una crescita complessiva del 15%. Particolarmente dinamiche di Germania, Hong Kong e Olanda. Entro la fine dell'anno riceveremo anche la certificazione per l'export in Canada: un mercato molto promettente”.

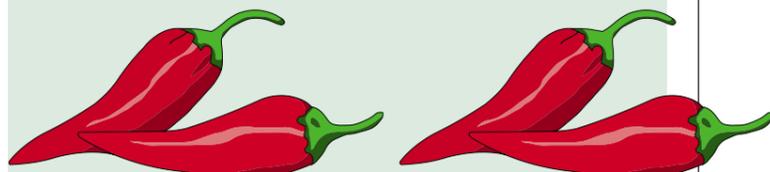




'NDUJA: UN SUCCESSO INTERNAZIONALE



Un prodotto tradizionale che si scopre moderno. Il successo della 'nduja è una piccola "case history" nel mondo dei salumi. Il tipico salame calabrese morbido ha conquistato sempre più estimatori, prima in Italia e poi all'estero. Merito, in primis, della versatilità di questo prodotto, adatto ad aperitivi, condimenti, piatti semplicissimi (come spalmato sul pane) o per elaborate composizioni gastronomiche. Proprio la ristorazione rappresenta un volano particolarmente importante per la promozione e la vendita di questo prodotto, in particolare all'estero. A Londra, il successo dello chef calabrese Francesco Mazzei ha segnato un importante trampolino di lancio per questo prodotto.



'NDUJA E SALUMI

www.ndujadisplingabellantone.com

'Nduja e salumi presenta una nuova e innovativa referenza: "Si tratta di 'Nduja easy, una bustina monodose da 10 grammi di 'nduja", spiega Francesco Fiamingo, titolare dell'azienda. Un progetto che ha richiesto una complessa ricerca per quanto riguarda il packaging: "La scelta è caduta sul Ovotec, un involucro plastico traspirante, che garantisce la massima sicurezza e una lunga shelf life, pur permettendo di percepire l'aroma della 'nduja". Un prodotto proposto in particolare per alcuni specifici canali: "Grossisti e ristorazione sono i canali di riferimento per questa referenza. Il prodotto può essere, infatti, inserito in pratici espositori direttamente sul tavolo del cliente, che può usarlo come condimento". La nuova referenza si basa sull'estrema versatilità della 'nduja, prodotto di punta dell'azienda: "Si tratta di un salume tipico che sta riscuotendo sempre più successo, sia in Italia che all'estero, grazie alla sua semplicità di utilizzo sia come piatto principale, che come condimento. Lo offriamo in diversi formati e pezzature: le orbe di grandi dimensioni sono ancora molto richieste al banco taglio, mentre per il libero servizio sono particolarmente richiesti il cresponetto da 300-400 grammi sotto vuoto, oltre alla nduja in tubetto, da 130 grammi e il vasetto in vetro, disponibile in due formati da 90 e 180 grammi". L'azienda opera in tutte le regioni italiane ed è presente in diversi canali: grande distribuzione, normal trade e Horeca. Oltre alla 'nduja, la gamma comprende molti altri salumi tipici calabresi, come soppressata, capocollo, pancetta e salsiccia. Da alcuni anni, l'azienda si è rivolta con sempre maggiore interesse ai mercati esteri: "L'incidenza sul fatturato è ormai intorno al 10%, ed è in continua crescita. Abbiamo registrato buone performance in Inghilterra, Austria e Germania. A breve dovremmo ricevere l'autorizzazione per l'export in Canada, un mercato molto interessante per la presenza di una folta comunità di italiani".



"Ci siamo rifatti il look"

artigianodellanduja.com





CALABRIA: TERRA DELLE QUATTRO DOP

Salsiccia

Fra i salumi calabresi quello più noto e diffuso. Si ottiene dall'impasto delle carni della spalla e del sottocostola lavorate quando la temperatura interna è compresa tra 0° e 3°C. Aromatizzato con pepe nero o pepe rosso dolce o piccante e semi di finocchio, viene insaccato in budella naturali di suino, successivamente forate e intrecciate nella caratteristica forma a catenella o a ferro di cavallo. La stagionatura dura non meno di 30 giorni.

Soppressata

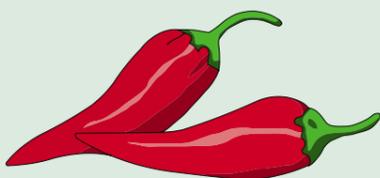
Si tratta dell'insaccato calabrese forse più pregiato, in quanto realizzato con carni ricavate da prosciutto e filetto o spalla, con l'aggiunta di grasso scelto dal lardo della parte anteriore del lombo. Tritate a medio taglio, vengono aromatizzate con pepe nero in grani o pepe rosso dolce o piccante, vengono insaccate in budella naturali di suino. Forate e legate a mano con spago naturale e dalla caratteristica forma leggermente schiacciata, vengono poste a stagionare per un periodo minimo di 45 giorni.

Capocollo

Uno stagionato realizzato con la parte superiore del lombo dei suini, che viene disossata e salata a secco o in salamoia, con sale da cucina macinato. Il taglio di carne deve presentare uno strato di grasso di circa tre, quattro millimetri per mantenerlo morbido durante le fasi di stagionatura e migliorarne le caratteristiche organolettiche. Alla salatura, che dura da quattro a dieci giorni, seguono il lavaggio con acqua e aceto di vino, la pressatura e l'aggiunta di pepe nero in grani. Avvolto in diaframma parietale suino e legato in senso avvolgente, con spago naturale, viene posto a stagionare per non meno di 100 giorni dal momento in cui avviene la salatura.

Pancetta

La pancetta di Calabria Dop viene ricavata dal sottocostato inferiore dei suini, tagliato in forma rettangolare e sottoposto a salatura per un periodo che va dai quattro agli 11 giorni. Successivamente lavato e bagnato con aceto di vino. A volte la parte esterna viene ricoperta con polvere di peperoncino. La stagionatura, in locali con umidità e temperature controllate, è di almeno 30 giorni.



MADEO

www.madeofood.it

“La nostra Filiera è leader nella produzione di salumi tipici calabresi”, afferma Ernesto Madeo, titolare dell'omonima azienda di San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza. “Proponiamo una vasta gamma di prodotti, dolci e piccanti, che rispondono a elevati livelli di qualità”. Salsiccia, soppressata, spianata, 'nduja e insaccati Dop e di suino nero di Calabria sono le referenze più richieste. “Le materie prime della nostra filiera hanno ottenuto la certificazione 'ItaliAlleva carne 100% italiana' dell'Aia. La lavorazione tradizionale è contraddistinta dall'utilizzo del peperoncino di Calabria, prodotto dalle aziende agricole della filiera. E, infine, la stagionatura viene eseguita attraverso ventilazione entalpica, che sfrutta il clima mite dei due mari di Calabria”.

Prodotto di punta è il 'brevettato' patanegra calabrese: “La razza autoctona viene allevata allo stato brado e alimentata con verdure e cereali di stagione, che conferiscono alle carni e ai salumi caratteristiche organolettiche uniche. A seguito di studi sperimentali eseguiti presso i nostri allevamenti, l'Università di Bologna ha attestato contenuti di omega 6 e 9 e acido oleico superiore al 40%, come consigliato dai nutrizionisti per una dieta equilibrata. Tanto che, a Natale, salame e capocollo di suino nero di Calabria saranno presentati in una gamma distribuita da una catena di parafarmacie”. Tra le novità, la linea delle 'Carni fresche di suino nero di Calabria' sta riscuotendo maggiori successi: “Nei vari formati da ristorazione o porzionata in vaschette skin con l'innovativo packaging Ideabrill, che ne preserva la conservazione una volta aperta”. Il prodotto che invece ha fatto registrare le migliori performance è la 'nduja: “Un prodotto estremamente versatile, che si presta a diversi utilizzi in cucina. Per questo motivo sono in continua crescita i formati da ristorazione”. Per quanto riguarda i trend relativi ai formati, l'azien-

da rileva una crescita per il comparto dei preaffettati e di basse grammature (da 40 a 70 grammi). Mentre sono 12 i prodotti che la filiera produce a marchio del distributore, sia per catene italiane che estere. “Questo è per noi motivo di soddisfazione”, continua Ernesto Madeo, “in quanto ogni prodotto a marchio rappresenta una certificazione di qualità, tracciabilità e sicurezza delle nostre produzioni, che i clienti effettuano annualmente presso le nostre aziende. Recentemente, il prosciutto crudo di Calabria con peperoncino piccante ha fatto il suo ingresso nella linea 'Primess' del discount svizzero Denner”. Per l'azienda l'Horeca rappresenta il 30% dei volumi, inoltre, dal 2015 i tramezzini alla 'nduja della linea snack e piatti pronti 'I Love pick' saranno presenti in tutti gli Autogrill d'Italia”. Madeo, presente in 22 paesi nel mondo con una quota export del 15%, quest'anno festeggia 30 anni di attività: “Per l'occasione stiamo lavorando alla creazione di un film aziendale in cui sono evidenziati i traguardi raggiunti grazie al contributo di tutte le 100 persone che compongono la nostra grande famiglia”.



SALUMIFICIO MENA

www.salumificiomena.it

Le specialità calabresi caratterizzano tutta la gamma del Salumificio Mena: “Produciamo circa 150 quintali di prodotto a settimana”, spiega Ferdinando Serra, titolare dell'azienda insieme al fratello Vincenzo. “I nostri prodotti di punta sono spianata, salsiccia, offerta in diversi formati e forme, e soppressata. Molto importante anche il capocollo calabro, che proponiamo steccato con delle canne. Una referenza molto particolare, anche dal punto di vista estetico. Completano la gamma la 'nduja, il filetto, la pancetta e il guanciale. Tutti i nostri salumi si caratterizzano per una produzione artigianale e di alta qualità, garantita dall'utilizzo di soli ingredienti naturali”. L'azienda ha presentato recentemente un nuovo prodotto: “La 'nduja piccante in vasetto pa-

storizzato da 190 grammi. Si tratta di un prodotto pratico, che fino all'apertura può essere conservato fuori dal frigo; ideale anche per le confezioni regalo o per impreziosire il punto vendita, grazie al packaging molto impattante. Inoltre è privo di allergeni come glutine e lattosio”. I canali di riferimento per l'azienda di Platania, in provincia di Catanzaro, sono ingrosso e normal trade: “Siamo particolarmente radicati in Calabria, ma presidiamo anche alcune zone del Nord, tra Lombardia e Piemonte”. L'azienda si è affacciata da qualche tempo anche ai mercati esteri: “La quota export sul fatturato è intorno al 10%. Siamo presenti in Francia, Canada e Svizzera, ma puntiamo ad accrescere sempre di più la nostra presenza nei mercati esteri”.

'Nduja piccante in vasetto da 190 grammi

Il tipico salume spalmabile calabro, offerto in un pratico vasetto di vetro, pastorizzato e confezionato in un astuccio di cartone. Stagionato per circa 60 giorni è privo di glutine, lattosio e altri allergeni e può essere conservato fuori dal frigo fino all'apertura.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, peperoncino, aromi e spezie. Conservanti: E 250 (nitrito di sodio).

Peso medio/pezzature

190 g.

Tempi medio di conservazione

365 giorni.





MALATTIA VESCICOLARE DEL SUINO: UN FRENO ALL'EXPORT PER LA CALABRIA

La presenza di focolai della Malattia vescicolare del suino (Mvs), insieme a quelli di peste suina, rappresentano una delle cause più frequenti per l'adozioni di divieti all'import di prodotti di salumeria italiani da parte delle autorità sanitarie dei paesi terzi. Un forte limite per l'industria nazionale e, in particolare, per le imprese delle regioni del Sud, come la Calabria. In questi anni, infatti, le autorità sanitarie italiane hanno promosso il riconoscimento del principio della regionalizzazione veterinaria, accolto dalle legislazioni di diversi mercati extra Ue. Questo principio consiste nel circoscrivere le domande di autorizzazione all'export ai prodotti provenienti da regioni riconosciute indenni dalle malattie veterinarie. Per quanto riguarda la Malattia vescicolare del suino sono: Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Liguria e Marche e le province autonome di Trento e Bolzano.

Iniziative per estendere l'indennità a tutto il territorio italiano si sono bloccate sul nascere. Dopo un 2013 sostanzialmente positivo per quanto riguarda le malattie veterinarie, con la presenza di un solo caso di Mvs in Calabria (con quattro animali coinvolti), il ministero della Salute aveva richiesto all'Organizzazione mondiale della sanità l'inserimento dell'Italia tra i paesi indenni alla Malattia vescicolare del suino. Purtroppo, un nuovo focolaio scoppiato ad aprile di quest'anno in Basilicata, che ha riguardato quattro capi, ha bloccato l'iter di presentazione della domanda. Un duro colpo per le aziende calabresi del settore, che pure hanno una predisposizione all'export, con una focalizzazione sull'Ue, ma buone aperture ai paesi terzi. Ultimo mercato a rivelarsi interessante è il Canada, con diverse aziende che negli ultimi mesi hanno ricevuto il via libera all'export nel Paese nordamericano.



fine
35

Affettati DOP San Vincenzo: fette, non parole.



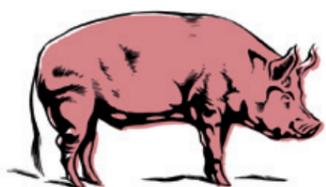
SIAMO PRESENTI AL SIAL, PADIGLIONE 6 - STAND V 091

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

Quando si tratta di maiale italiano... succede un macello

Una lettera di Piero Pini, gran patron dell'omonimo Gruppo, apre una polemica all'interno della filiera suinicola. Oltre ad un attacco diretto alla presidenza Opas, l'imprenditore lancia il progetto "100% Carne Italia". Un'iniziativa che intende valorizzare il sistema allevatorio nazionale. In un'intervista esclusiva a *Salumi & Consumi*, Piero Pini spiega le motivazioni del suo gesto. Lorenzo Fontanesi, chiamato indirettamente in causa, risponde. E stempera la tensione: "Abbiamo un modo diverso di interpretare il mercato".

Di Angelo Frigerio e Paolo Frettoli



LA LETTERA DI PIERO PINI

Egregio
Fornitore / Allevatore "O.p.a.s."

Mi chiedo da diverso tempo che interessi ci siano, visto che il presidente O.p.a.s. forse non riesce a gestire il suo allevamento (considerando che ha dovuto vendere le scrofe), che non ha sicuramente la competenza di un macello ed ha voluto fortemente macellare in Italcarni,

Siete sicuri che O.p.a.s. vi paga i maiali venduti ad Italcarni?

I macelli Ghinzelli S.r.l. e Pini Italia S.r.l. vi comprano i vostri maiali con contratti normali e potrete dormire tranquilli che prendete i vostri soldi.

Per vendere i vostri suini contattare:

- Roberto Pini - 348/4460035
- Fausto Bolognesi - 335/5833744
- Giuseppe Pedrini - 335/5743581

La soluzione degli allevatori è quella di sostenere il Progetto "100% Carne Italia", il resto sono solo traffici (che io so perché)

1. Avere il permesso Export per la Carne Italiana (Italia Unico paese europeo esclusa all'exportazione di carne per la Cina, Corea, ecc... (tipo Africa)

2. I supermercati in Italia (devono comprare Carne Nazionale) come succede in Germania, Francia e Spagna.

È dunque ridicolo che l'unico supermercato che vuole solo Carne Italia è Lidl che è Tedesco!

3. Marchiare i prodotti fatti con Carne Italia perché tutti vendono la Bandiera Italiana con carne proveniente da Spagna, Francia, Olanda, ecc...

4. Marchiare tutti i Prosciutti perché tutti vendono nostrani (senza sapere la provenienza)

Solo così ci sarà futuro nella Filiera.

SVEGLIA!!!!!!

Vi ringrazio per l'attenzione,
distinti saluti

Piero Pini



PIERO PINI
patron di Pini Italia

“Vogliono gestire un macello. Ma non sanno neppure dove s’inizia e si finisce”

Cosa vuole dire con questa lettera? Il testo non è forse chiaro? Più chiaro di così. Ma quali sono le motivazioni?

Il motivo è che la filiera suinicola nazionale è sull'orlo della catastrofe. Il 40% degli allevatori sono falliti e siamo passati da 700mila strutture a 450mila. E i macelli sappiamo tutti in che condizioni si trovano.

Tra cui Italcarni?
Non so neppure perché non chioda. È già in fallimento. E il presidente (Lorenzo Fontanesi, presidente di Opas, ndr) pensa di utilizzare questa struttura e gestire il macello, ma non sa neppure dove si inizia e dove si finisce. Ognuno, comunque, è libero di fare come vuole e ci sono tanti modi per farsi del male. Il problema più grave è che gli allevatori continuano a vendergli i suini.

E lei come alternativa propone il progetto 100% Carne Italia?

Mi sembra evidente che se non si contraddistingue in qualche modo la produzione italiana, il sistema suinicolo non può sostenersi sul mercato. Non si può produrre un maiale di 180 Kg ed entrare in competizione con i suini allevati all'estero: sono troppe le differenze nei costi. Bisogna valorizzare la qualità della carne nazionale. Ma in Italia mi sembra di predicare nel deserto.

I maligni dicono: “Proprio che produce bresaole con materia prima estera”...

È tutta un'altra storia. Tutti sanno che la carne utilizzata per produrre bresaola lgp viene dall'estero. Per il suino, invece, si compra la carne dall'estero e la si immette nel mercato. Ma il consumatore finale non sa se proviene dall'Italia o da un altro paese.

Tra poco entrerà in vigore la nuova normativa sull'indicazione di origine in etichetta. È favorevole?

Senza discussione. Ma non solo per la carne. Perché c'è una differenza troppo alta di prezzo e qualità tra la materia prima estera e italiana, che costa circa il 30-40% in più. Se vado al supermercato e compro un salame o una coppa, devo capire se è di origine italiana o no. Anche per rispetto del consumatore finale, altrimenti è come se comprassi una macchina all'estero e poi ci mettessi sopra il marchio della Ferrari. Penso che i produttori si facciano del male a non essere perfettamente chiari su questo punto.

Ricomprerebbe i due macelli Bertana e Ghinzelli?

Sicuramente non la Ghinzelli, anzi probabilmente è destinata alla chiusura. Ci sono troppi interessi, sindacali e non. Ma non dimentichiamo che senza l'intervento della Pini le due strutture sarebbero chiuse da tempo.

In queste iniziative ha trovato qualche “sponda” da parte della politica? L'assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, Gianni Fava, era venuto in visita al macello...

Con l'Assessore ho avuto modo di parlare un paio di volte, a cena. È stato sicuramente un piacere. Per il resto non ho molti contatti.

E il Mipaaf? Come si sta a muovendo sulle problematiche della suinicoltura?

Il Ministero non si muove proprio. Sta a Roma.



LORENZO FONTANESI
presidente di Opas

“Non vendiamo suini a Italcarni. Li macelliamo soltanto”

Piero Pini non ha usato mezzi termini nei suoi confronti. Cosa risponde?

Non ho niente da controbattere rispetto all'opinione di un imprenditore. Prendo atto di quello che dice e che fa. Credo che ognuno sia in grado di trarre le conclusioni che ritiene più opportune.

E non contesta nulla?

Lui ha in mente un progetto che non può non essere condiviso, perché attente alla valorizzazione di un prodotto italiano. Quindi noi produttori non possiamo fare altro che sperare che la sua iniziativa sia sincera. E che possa andare a buon fine.

Voi avete un'altra idea per la valorizzazione della filiera. Siete in competizione?

No, sono solo due modi diversi di fare impresa, ma l'obiettivo è comune. Noi produttori abbiamo deciso di intraprendere una strada, che è quella di integrare sempre più tutta la filiera. Invece di

vendere suini vivi, vogliamo proporre un prodotto lavorato. Un'iniziativa sviluppata sempre in ottica cooperativistica e d'integrazione. Pini lo sta facendo in un modo più commerciale rispetto al nostro.

Eppure la lettera si rivolge direttamente agli allevatori associati a Opas. E pone il dubbio che gli animali possano essere realmente pagati da Italcarni. C'è questo rischio?

Quella di Pini non è un'affermazione corretta. Non vendiamo suini a Italcarni. Li stiamo macellando in questo stabilimento, ma sono di proprietà di Opas e quindi dei suoi soci. Non facciamo attività commerciale con Italcarni. Stiamo vendendo prosciutti e carni a una clientela che non è più il macello, ma prosciuttifici, industrie di trasformazione e Gdo. Questo è quello che sta facendo Opas oggi.

Scusi se insisto, ma Pini dice proprio “siete sicuri che Opas vi paga i maiali

venduti a Italcarni”?

Noi abbiamo già pagato i nostri suini. Poi ognuno è libero di dire quello che vuole. Non voglio commentare il modo di operare di Pini. Credo sia abbastanza evidente come ognuno usi i mezzi che ritiene più consoni. Non facciamo niente di diverso rispetto agli altri, crediamo di farlo in modo più integrato, con un taglio meno spregiudicato e commerciale rispetto agli altri. La nostra è una cooperativa di produttori che si è integrata in tutta la filiera, con una logica e dei principi che ci hanno contraddistinto e ci stanno portando avanti nei nostri progetti. Pochi proclami e più fatti possibili. Noi operiamo così.

Quando ha letto la lettera, non ha mai pensato a una querela?

Assolutamente no. In modo particolare dopo le telefonate di solidarietà, se così si può dire, ricevute sia da parte degli allevatori, che dei macellatori. Ripeto: non condivido questo modo di

operare ma ci può stare. Pini sta facendo il suo gioco e noi abbiamo un modo diverso di interpretare il mercato.

Come si può fare per superare la crisi della suinicoltura?

Penso che siamo in estremo ritardo rispetto a una ristrutturazione del sistema che si doveva operare quasi un decennio fa. Il problema è che si cerca di trovare una condivisione nella strada da percorrere. Ma è impossibile perché ognuno ha la sua visione del mercato della soluzione dei problemi.

E il ruolo della politica?

Anche la politica fatica a capire come muoversi. Come avviene per gli imprenditori, anche le istituzioni devono operare delle scelte precise, perché non decidere non aiuta. Deve fare uno sforzo e sposare qualche progetto, anche se non c'è accordo totale. Cercare una strategia condivisa a tutti i costi rallenta la soluzione del problema. Certo, si tratta di una scelta difficile.

TE LO FACCIAMO A FETTE

PERFETTA SRL
Affettamento e confezionamento conto terzi

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



Il Gusto sbarca a Torino

In scena dal 23 al 27 ottobre la decima edizione del Salone organizzato da Slow Food. Che si chiude con 220mila visitatori. E qualche critica. In particolare per i 20 euro pagati all'ingresso.

Giovani e stranieri, con qualche calo invece di torinesi e piemontesi. E' questo in sintesi l'identikit dei visitatori della decima edizione di Salone del Gusto, in scena a Torino dal 23 al 27 ottobre presso il Lingotto Fiere. La manifestazione biennale, organizzata da Slow Food, Regione Piemonte e Città di Torino, in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, si è chiusa, secondo gli organizzatori, con un sostanziale pareggio rispetto al numero di visitatori del 2012: 200mila persone. "Inizio dalle attività di educazione per grandi e piccini, anche quest'anno nostro fiore all'occhiello. Tutto esaurito agli appuntamenti nell'area Slow Food Educa e grande apprezzamento da parte delle famiglie per i servizi offerti, dai fasciati alle aree di decompressione", racconta Gaetano Pascale, presidente di Slow Food Italia, al termine della kermesse. "Soddisfatti gli espositori, che hanno confermato la crescente attenzione dei visitatori, che si presentano con domande sempre più precise", ha aggiunto Pascale. Cambiato, invece, l'afflusso da parte del pubblico: "Abbiamo registrato una crescita di ingressi nelle ore mattutine e una lieve diminuzione nelle fasce serali, stimando un totale di 220mila passaggi, pari al 2012. Questo si riflette in una maggiore permanenza e attenzione da parte del pubblico straniero e che viene da fuori regione. In calo i visitatori residenziali, su cui la crisi ha sicuramente giocato un ruolo non indifferente". Fin qui le note positive. Non mancano però le criticità, segnalate prima di tutto dagli stessi espositori. In testa a tutte quella legata al costo del biglietto d'ingresso: 20 euro. Pur essendo previsti numerosi sconti, la cifra è sembrata a tutti davvero eccessiva, ancora di più in tempi di ristrettezze economiche come questi. Ancora di più a fronte del fatto che l'esborso, per gli spazi espositivi occupati dalle aziende, non era certo di poco conto. La cifra pagata per l'ingresso si è poi tradotta in un calo del business dell'area mercato, in particolare per le piccole aziende. Altro tema ricorrente è quello di dedicare una giornata unicamente agli operatori professionali, in particolare quelli esteri, che si trovano spesso a dover sgomitare insieme ai cosiddetti 'assaggiatori' o alle scolaresche in visita, ai quali si potrebbero continuare a dedicare quattro dei cinque giorni della manifestazione. Qualche lamentela arriva infine per logistica e organizzazione, apparsi quest'anno un po' farraginosi. Tanto che, per fare un solo esempio, agli espositori in arrivo per l'allestimento dello stand è successo perfino di non poter collegare il camion frigorifero alla corrente elettrica.

Alice Reolini



I SALUMI AL SALONE



Consorzio San Daniele



Coop



Dok dall'Ava



Lenti



Rossi Cà di Parma



Sap Salumi



Bonfatti Salumi





I SALUMI AL SALONE



Massimo Goloso



Orma Group



Rosa dall'Angelo



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



Carrefour, ma l'Italia dov'è?

Viaggio nel punto vendita della ricca città di Hangzhou. Alla (disperata) ricerca di prodotti agroalimentari del nostro Paese. Dove tra vini, dolci, salumi e formaggi, sono più gli assenti che i presenti.

Dal nostro corrispondente a Hangzhou, Piergiorgio Folcio

Inizia con questo numero la collaborazione di Piergiorgio Folcio. Quarant'anni, laureato in scienze politiche all'Università Cattolica di Milano, Piergiorgio ha al suo attivo una serie di importanti consulenze con società italiane ed estere. Dopo un lungo periodo passato a New York, è oggi a Hangzhou dove lavora per We geThe, una società statunitense che supporta la creazione di start up in Asia. Piergiorgio mette a disposizione delle aziende italiane del settore alimentare la sua grande esperienza internazionale per poter implementare progetti di commercializzazione e distribuzione in Cina.

Hangzhou è il capoluogo della provincia di Zhejiang, una delle due regioni più ricche della Cina assieme a quella del Guangdong. Una città divenuta famosa già ai tempi di Marco Polo perché ubicata sulla Via della Seta, e descritta dallo stesso viaggiatore come "Un paradiso in Terra, la città più bella e affascinante al mondo". Oggi Hangzhou ricorda un po' la nostra Como, grazie al bellissimo lago su cui si affaccia e per via di quel suo lato un po' conservatore e borghese. Non a caso, gli abitanti sono quasi tutti cinesi "doc" - gli stranieri sono circa 30mila su una popolazione che supera i sette milioni - e vantano un enorme potere d'acquisto. La città si posiziona infatti tra le prime tre della Cina, assieme a Pechino e Shanghai, per reddito pro capite. Dopotutto stiamo parlando della capitale hi-tech del paese, sede del gigante dell'e-commerce Alibaba. Quale posto migliore di questo, allora, per sondare il livello di penetrazione dei prodotti agroalimentari italiani e valutarne posizionamento e prezzo?

La mia indagine parte da Carrefour, unica insegna della Gdo internazionale assieme a Wal-Mart presente nella città. Per il resto, la vendita di prodotti d'importazione si concentra prevalentemente in piccoli supermercati gourmet situati all'interno di centri commerciali di lusso. La catena francese è - fra le due - quella che offre la gamma più ampia di prodotti importati. Pur funzionando secondo una logistica di stampo cinese, la struttura è nel complesso simile a quella dei punti vendita italiani. A una prima occhiata, la presenza di prodotti italiani d'importazione sembra assai ridotta. E, in alcuni canali, pressoché inesistente.

Ma iniziamo da chi c'è. Non manca certo il gigante Barilla.

Accompagnato, nel comparto pasta, dal marchio Zara. Per il riso il brand di riferimento è Gallo. Saclà e Annalisa per quanto riguarda le conserve alimentari. Troviamo Illy e Lavazza nel reparto caffè, e ovviamente Ferrero nel dolciario, che vanta ben due espositori dedicati: uno al brand Pasticceria Ferrero e l'altro a Kinder. Restando nel mondo dei dolci sono presenti anche le millefoglie Matilde Vicenzi e i savoiardi di Gastone Lago.

Praticamente assenti i prodotti lattiero-caseari nostrani. Si trovano infatti solo poche rappresentanze francesi, svizzere e olandesi. E anche per quanto riguarda il latte d'importazione, questo arriva prevalentemente da Stati Uniti, Nuova Zelanda, Francia o Germania. Stessa scena nel reparto salumi, dove l'unico brand italiano presente è Casa Modena, che tuttavia non viene importato, ma è prodotto direttamente in loco (e questo è evidente anche dalla competitività del prezzo: una busta di coppa da 80 grammi costa pressappoco tre euro). Un comparto dominato dai prodotti locali, e dove riusciamo a farci bagnare il naso anche (nota bene) dagli spagnoli.

Maglia nera per i vini. La categoria più deludente, considerata l'importanza del nostro patrimonio enologico. Tra i pochi presenti troviamo il brand Parlare Italiano, della Casa Vinicola Sartori; il Prosecco e il Moscato di Cantine Rialto; i Pinot Grigi di Mezzacorona e Terre del Noce e la cantina siciliana Caleo. A dominare il mercato sono, naturalmente, i nostri cugini d'Oltralpe. Che oltre a contare su una grande varietà, offrono etichette di altissimo pregio. Tanto per intenderci: uno Château Lafite da 3.800 euro a bottiglia, o uno Château Margaux da 2.500 euro a bottiglia.

Carrefour è un'insegna francese, ma la difficoltà delle nostre aziende di imporsi sul mercato cinese è ormai cosa nota. Un insuccesso dettato forse dal fatto che siamo il paese delle piccole e medie imprese, ma senza dubbio anche da una mentalità poco lungimirante e incapace di comprendere l'importanza di realizzare investimenti di cui, magari, non si ha un riscontro immediato. Ma che a lungo termine pagano. Perché nessuno vi verrà a bussare alla porta. E chi è approdato in questo mercato, con le proprie gambe, ora si gode i frutti del suo lavoro.

I PRODOTTI IN ESPOSIZIONE



ANTICA DROGHERIA SEGHEZZO – SANTA MARGHERITA LIGURE (GE) DALLE STALLE ALLE STELLE IN POCO PIÙ DI UN SECOLO

A Santa Margherita Ligure, in Via Cavour 1, troviamo una delle più prestigiose boutique gourmet della Liguria: l'Antica Drogheria Seghezzo. Ma più di un secolo fa non si presentava così. "Più che una bottega era una bettola. Chiamiamo le cose con il loro nome. La gente di oggi non ha idea di come si viveva 100 anni fa. C'era la povertà e il nostro era un piccolo locale, conosciuto dalla gente del luogo, che ha ospitato anche alcuni rifugiati di guerra. Successivamente, di pari passo con la crescita del Paese, abbiamo cominciato a farci conoscere anche al di fuori della Riviera. Ora ci sono clienti provenienti da ogni dove, grazie al turismo offerto dalla città, specialmente nel periodo estivo". Il locale, di 200 mq, ampliato 20 anni fa, ha mantenuto comunque uno stile tipico. Il pavimento è in marmo pregiato, e l'arredamento si compone di scaffali in noce e ripiani in faggio. Giuseppe Seghezzo, insieme ai fratelli Filippo ed Emanuele, è il proprietario. E approfittando del momento

di pausa concesso dalla clientela, prosegue il racconto: "Offriamo diverse tipologie di prodotti. Tipici e internazionali. Dal pesce alle crostate, dal pesto all'olio. Chiaramente, fatti in casa dai nostri cuochi. Per quanto riguarda il reparto dei salumi abbiamo a disposizione i classici crudo di San Daniele e di Parma, in particolare con i marchi Galloni, Tanara e Franchi. Prosciutto toscano e spagnolo insieme a coppe e mortadella completano la gamma. Per quanto riguarda i formaggi, oltre alle caciotte locali presentiamo prodotti provenienti da diverse località del Bel Paese: pecorini, fontina della Valle d'Aosta, provolone, gorgonzola, parmigiano, formaggi toscani e sardi. Tra quelli esteri il Leerdammer. Nei primi anni vendevamo solamente vini e liquori, che rappresentano tuttora il nostro punto di forza. Abbiamo una scelta vastissima e vendiamo vini di tutte le regioni d'Italia, oltre che alcune eccellenze internazionali. La grappa è il distillato più richiesto".

ANNO DI NASCITA: 1900
SUPERFICIE: 200 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 1
NUMERO DI VETRINE: 6



Salumi proposti: prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto di Parma, prosciutto toscano e spagnolo, coppa e mortadella.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, gorgonzola, pecorino toscano, formaggi sardi, caciotte locali, fontina della Valle d'Aosta, Leerdammer.

Vini proposti: molti vini nazionali e internazionali.

Sito web: www.seghezzosnc.com

Email: info@seghezzo.it

IL SALUMAIO – BORMIO (SO) DI NOME E DI FATTO...



A Bormio nel 1936 nonna Cesira e nonno Mario iniziano l'attività aprendo una piccola salumeria con produzione propria. Con il passare del tempo, questa viene lasciata in eredità alle nuove generazioni, insieme alle conoscenze apprese, fino ad arrivare ai giorni nostri. Francesco Boscacci, che lavora fianco a fianco con il padre Alfonso, ci racconta degli sviluppi che ci sono stati negli ultimi anni: "Abbiamo sempre operato nella città di Bormio, meta ambita da molti turisti. Nel 1977 ci siamo spostati in via Peccedi 20, in un locale che ha una superficie di 70 mq e offre due belle vetrine grandi e luminose. Nel seminterrato è presente un laboratorio dove produciamo i salumi: nostro fiore all'occhiello. Ad andare per la maggiore sono le bresaole, specialmente quella classica di bovino e quella di cervo. Offriamo anche pancetta e lardo oltre ai salamini al vino rosso, di cervo e di fegato. Un'altra nostra specialità è il violino di capra o capriolo. L'assortimento di formaggi offre prodotti locali, ma non di nostra produzione". I più richiesti restano i prodotti valtellinesi, che vengono spediti in tutta Italia. Interessanti anche le collaborazioni che stanno nascendo con alcuni grossisti.

ANNO DI NASCITA: 1936
SUPERFICIE: 70 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 1
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: ampia offerta di propria produzione. Diversi tipi di bresaola tra cui quella di cervo. Salamini al vino rosso, di cervo e di fegato. Pancetta, lardo e i famosi 'violini' di capra e capriolo.

Formaggi proposti: prodotti locali come bitto e casera stagionato.

Altri servizi: spedizione in tutta Italia, confezionamento di ceste regalo.

Sito web: www.ilsalumaioormio.it

Email: ilsalumaio@bormio.it

VOLPETTI – ROMA LA GASTRONOMIA CON QUALCOSA IN PIÙ



Via Marmorata 47, Testaccio, Roma. È qui che, dal 1973, ha sede la gastronomia Volpetti. "Col passare del tempo abbiamo deciso di inserire nel negozio (80 mq e quattro vetrine) prodotti nuovi puntando molto sulla qualità. Oggi possediamo anche un laboratorio gastronomico che ogni giorno sforna torte, piatti caldi e pane", ci racconta Alessandro Volpetti, che lavora qui fin da ragazzo. "Da qualche anno in un locale attiguo è presente la rosticceria Volpetti Più, dove è possibile consumare un pasto veloce, ma di qualità. Famosa nella capitale per il supplì fatto a regola d'arte e per altri prodotti a base di fiori di zucca. Nella tavola calda, soprattutto la sera, serviamo piz-

ze e proponiamo degustazioni di salumi e formaggi. Che sono di fatto i prodotti più venduti dalla nostra gastronomia, grazie al vasto assortimento presente. Non possono mancare crudo di Parma e San Daniele, dei quali selezioniamo diverse stagionature. Il nero di Parma, un prosciutto di maiale, è un altro nostro punto di forza. Tra i formaggi, abbiamo chiaramente quelli locali, ma siamo conosciuti specialmente per il bitto valtellinese stagionato 10 anni e la provola dei Nebrodi al limone. Per finire, tra i dessert, produciamo torte di ricotta, ciambelle e prodotti tipici di Terni". È inoltre possibile acquistare piatti e composizioni di salumi e formaggi già confezionate.

ANNO DI NASCITA: 1973
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 1
NUMERO DI VETRINE: 4

Salumi proposti: prosciutto di Parma e San Daniele con stagionature selezionate, nero di Parma.

Formaggi proposti: formaggi locali, bitto valtellinese stagionato 10 anni e provola dei Nebrodi al limone.

Dolci proposti: ampia gamma di torte e dolci prodotti artigianalmente.

Sito web: www.volpetti.com

E mail: info@volpetti.com

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it

Nome prodotto

Tronchetto di porchetta di Ariccia Igp

Breve descrizione prodotto

Deriva dalla lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura, con sale fino marino, e di speziatura, con una miscela di pepe nero, rosmarino e aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale, che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle tre alle sei ore, raggiunge un peso finale che oscilla tra i 7 e i 13 Kg.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Dai 7 ai 13 Kg. Confezionato in scatola (dimensioni: mm 620x200x200); un pezzo per confezione.

Caratteristiche

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

Tempi di scadenza

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

SALUMIFICIO FELICETTI
www.felicettispeck.it

Nome prodotto

Speck Valfassa sottovuoto 1/2

Breve descrizione prodotto

Coscia di suino disossata, affumicata e stagionata tre mesi.

Ingredienti

Sale, aromi naturali, antiossidanti(E300), conservanti(E252).

Peso medio/pezzature

Kg 2,5.

Caratteristiche

Senza glutine e allergeni alimentari, tranne quelli eventualmente indicati in etichetta, lo speck Valfassa sottovuoto presenta esternamente una superficie bruna non liscia. Internamente la parte magra è rosso-rosato, quella grassa, invece, bianco perla. L'odore è dolcemente affumicato, il sapore tende al dolce, con retrogusto affumicato/aromatizzato.

Confezionamento

Confezione sottovuoto in plastica alimentare.

Tempi di scadenza

6 mesi.

FONTANA HERMES
www.ermesfontana.it
Nome prodotto

Linea Piroly alto di gamma

Breve descrizione

Le eccellenze della salumeria italiana, come prosciutto di Parma Dop, salame Felino Igp, mortadella, offerte in vaschette preformate confezionate in Atm per garantire un alto livello di servizio.

Peso medio/pezzature

Peso calibrato da 100/120 grammi.

Confezionamento

Vaschette preformate, confezionate in Atm.

Tempi di scadenza

Da 30 a 60 giorni.


SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it
Nome prodotto

Carne salada del Trentino

Breve descrizione prodotto

Novità, adatta per la preparazione di piatti di carpaccio, la carne salada del Salumificio Val Rendena viene prodotta nel Trentino occidentale, ai piedi del ghiacciaio Carè Alto - Adamello - Presanella e delle Dolomiti di Brenta. L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda è all'origine del nome carne salada. Per il primo periodo, le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Successivamente, riposano in salamoia per altri quindici giorni. Quando pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione. Elevata e costante qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione e nella lavorazione. Attenzioni che si ritrovano nel sapore rotondo ed amabile del prodotto, nel retrogusto piacevole, nella tenerezza, nel basso tenore di sale.

Ingredienti

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

Fesa intera, pezzatura piccola 3,5/3,8 Kg; fesa metà s.v. pezzatura grossa circa 2,5 Kg; fesa un quarto s.v. circa 1 Kg.

Caratteristiche

Naturale, non siringata, non contiene fonti di glutine, lattosio e allergeni.

All'esterno presenta il caratteristico colore rosso rubino. All'interno, la fetta è di colore rosso rubino uniforme. Il profumo è delicato, leggermente aromatico e speziato. Gusto moderatamente sapido, gradevole.

Confezionamento

Intera sottovuoto, metà sottovuoto, un quarto sottovuoto. Busta affettato 100 grammi peso variabile/peso fisso Atp.

Tempi di scadenza

60 giorni i pezzi interi, 40 giorni l'affettato.


DALLATANA
www.dallatana.it
Nome prodotto

Strolghino di culatello

Breve descrizione prodotto

Lo strolghino di culatello si ottiene con carne ricavata da rifilature di culatello, con aggiunta di una piccola quantità di sottospalla e pancetta. Macinato e insaccato in piccoli budelli naturali, viene consumato fresco dopo 10/15 giorni di stagionatura. I suini utilizzati sono allevati in Italia, nella zona dell'Emilia Romagna e Bassa Lombardia.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie, vino, destrosio, antiossidante: E300, conservante: E252. Nessuna limitazione d'uso, il prodotto è adatto ad ogni categoria di consumatori. Non contiene glutine né derivati del latte.

Peso medio/pezzature

250 grammi circa.

Caratteristiche

Al taglio si presenta di colore rosso, buon profumo e sapore particolarmente dolce e delicato

Confezionamento

Il prodotto può essere sfuso, avvolto da incarto, oppure confezionato in atmosfera protettiva. I sacchetti utilizzati sono realizzati in plastica certificata per uso alimentare e la miscela per l'atmosfera protettiva è realizzata da azienda specializzata.

Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 75 giorni dalla data di confezionamento.


FERRARINI
www.ferrarini.it
Nome prodotto

Big Fumé Ferrarini

Breve descrizione prodotto

Dall'aspetto caratteristico e dal sapore inconfondibile, Big Fumé Ferrarini è una specialità di gastronomia. La ricetta precede una leggera affumicatura esterna. Al taglio l'affumicatura "scivola" sulla fetta e si "fonde", con un gusto unico. La forma è cilindrica, quella dello storico Big Roulè Ferrarini, con le pieghe tipiche del prodotto artigianale. Il colore è decisamente ambrato, distintivo, così da attirare l'attenzione nel punto vendita.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, saccarosio. Esaltatore di sapidità: glutammato monosodico. Spezie e aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Aroma di affumicatura.

Peso medio/pezzature

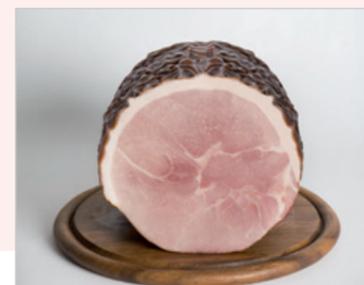
Disponibile in due pezzature: Big Fumé 'L', con peso di 7,7 - 8,5 Kg e diametro di 20/21 centimetri e Big Fumé 'M' (peso Kg 6,7 - 7,5, diametro cm 18/19).

Confezionamento

Sottovuoto. Busta in alluminio. Conservare a +0°/+4°C.

Tempi di scadenza

180 giorni.


SALUMIFICIO DENTESANO
www.dentesano.it

Nome prodotto

Prosciutto al cartoccio cotto nel pane

Breve descrizione prodotto

Prosciutto della tradizione del Friuli-Venezia Giulia, interamente lavorato a mano, dissossato, legato, cotto in crosta di pane, con una particolare tecnologia e leggermente affumicato. Nel 'Prosciutto al cartoccio', che vanta nome e marchio brevettati, la cottura in pasta di pane permette di trattenere tutto l'aroma e i nutrimenti della sua carne saporita; la pasta di pane permette inoltre al cliente finale di riscaldarlo in forno e servirlo caldo, come da tradizione.

Ingredienti

Coscia suina, sale, destrosio, fruttosio, aromi, esaltatore di sapidità: E621. Antiossidante: E301. Conservante: E250. Crosta di pane (10%): farina 0 di grano tenero, acqua, sale, malto.

Peso medio/pezzature

Kg, 8,2 circa, escluso il pane.

Caratteristiche

Prosciutto unico per presentazione, gusto e possibilità di servizio. Ideale per banchetti, enoteche, e negozi specializzati.

Confezionamento

Sacco plastico sottovuoto, un prosciutto per cartone.

Tempi di scadenza

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

ALBINO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto

Lardo al basilico genovese Dop

Descrizione prodotto

Pancetta scotennata salata, prodotta con pancetta suina nazionale, refilata, tagliata in due strisce e sovrapposta, fasciata in un foglio di carta vegetale, legata a mano e confezionata sottovuoto.

Ingredienti

Carne suina, basilico genovese Dop 0,5%, sale, destrosio, spezie, aromi. Antiossidante: E 300 (acido ascorbico). Conservanti: E 250 - E 252 (sodio nitrito, potassio nitrate). Prodotto senza glutine.

Caratteristiche

La procedura di realizzazione prevede innanzi tutto la scotennatura e il refilo delle pancette intere, cui segue il trattamento in salamoia, l'asciugamento, l'aromatizzazione e l'arroccamento. Il lardo viene quindi insaccato, asciugato e fatto stagionare.

Peso medio/pezzature

2,500 - 3,500 Kg.

Confezionamento

Prodotto confezionato in pezzo singolo. Materiale utilizzato: nylon politene.

Tempi di scadenza

120 gg T.M.C. Conservazione da +2 a +4°C.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it

Nome prodotto
Bresaola la Fassona

Breve descrizione prodotto

La Fassona nasce da una lunga ricerca dei migliori selezionatori e fornitori di carne di razza piemontese. La carne di razza piemontese è magra e saporita, trattata e stagionata in Valtellina dà origine ad aromi e ad una naturale armonia di sapori.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Da 1,2 a 2 Kg.

Caratteristiche

Prodotto ricercato e unico, poiché ogni singolo pezzo è contraddistinto da una pezzatura propria. Al palato la fetta, tenera e delicata, si scioglie in bocca.

Confezionamento

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



SALUMIFICIO BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it



Nome prodotto

Prosciutto cotto Campione

Breve descrizione prodotto

Prosciutto cotto della linea Tesori del Delta, Campione è dedicato ai più piccoli, grazie al gusto delicato e alla qualità del prodotto, che vanta la totale assenza di Ogm, derivati del latte, fonti di glutine e polifosfati aggiunti.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, amidi, destrosio, aromi. Stabilizzante E407. Antiossidante E301. Conservanti E250.

Peso medio/pezzature

8 Kg.

Caratteristiche

Prosciutto cotto ottenuto da cosce selezionate disossate, private dello scamone e del geretto, mantenendo per il resto l'integrità delle masse muscolari. Sulla parte superiore della coscia si lascia la cotenna, con relativo grasso sottocutaneo. Il prodotto viene cotto lentamente in ambiente saturo di vapore.

Tempi di scadenza

120 gg.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu



Nome prodotto

Speck-würstel

Breve descrizione prodotto

Prodotto di produzione artigianale, assolutamente innovativo nel comparto würstel. Nato dall'unione delle migliori qualità di speck e würstel tipiche dell'Alto Adige. Un connubio esclusivo di Pramstrahler.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

Da produzione artigianale senza esaltatorie di sapidità, polifosfati aggiunti, glutine, lattosio. Affumicato naturalmente con legno di faggio.

Confezionamento

Sottovuoto. Tre pezzi per confezione.

Tempi di scadenza

60 giorni.

PROSCIUTTO VIGEZINO
www.prosciuttovigezino.it



Nome prodotto

Prosciutto tipico della Valle Vigezzo

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto, tipico prodotto della gastronomia della valle Vigezzo, vanta un'antica tradizione. Risale infatti al Settecento la ricetta per la sua preparazione, allorché venne introdotto l'uso delle spezie e delle droghe aromatizzanti nella concia dei salumi. Oggi come allora, a Santa Maria Maggiore, viene prodotto lo stesso tipo di prosciutto, rispettando fedelmente l'antica ricetta: per questo la salatura avviene solo nei mesi invernali. I nove ingredienti naturali necessari alla preparazione sono gli stessi del passato. E così la lavorazione, che è rimasta artigianale.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, spezie, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Kg 9/10 con osso, Kg 7/8 senza osso.

WOLF SAURIS
www.wolfsauris.it

Nome prodotto

Speck di Sauris

Breve descrizione prodotto

È una delle specialità più rinomate e caratteristiche di Sauris (Ud). Prodotto da cosce magre di suino, grazie a un'antica ricetta e alla lenta stagionatura, acquista una particolare morbidezza e dolcezza.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, piante aromatiche. Conservante: nitrato di potassio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

6 Kg.

Caratteristiche

Cosce di suino selezionate e provenienti da allevamenti e macelli bavaresi. Tutte le operazioni produttive e di confezionamento sono eseguite a Sauris (Ud) a 1.212 m sul livello del mare.

Confezionamento

Il prodotto è disponibile intero, a metà e in tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 giorni.



F.LLI BILLO
www.fratellibillo.com

Nome prodotto

Bresaola alla Tirolese

Breve descrizione prodotto

La bresaola alla Tirolese viene prodotta con carne fresca di bovino selezionato. Viene lavorata con cura certosina, scegliendo solo tagli grossi per offrire una carne di alto livello qualitativo. La particolare miscela di spezie e sale le attribuisce un gusto delicato e aromatico, affinato per dare risalto alla qualità della carne e garantire il bel colore rosso che la caratterizza.

Ingredienti

Carne bovina, sale, spezie, aromi; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Prodotto senza lattosio.

Peso medio/pezzature

3,5 Kg.

Confezionamento

Disponibile anche a metà sottovuoto per esposizione.

Tempi di scadenza

120 gg.



Zero aria, zero difetti, 100% qualità



RS 613: l'insacatrice Risco con vuoto totale e macinatura in linea per salame, prodotti stagionati e asciutti di qualità superiore

L'insacatrice della serie superiore Risco RS 613 rappresenta il nuovo standard di riferimento per l'insacco di prodotti stagionati e cotti nella grande industria.

Il particolare disegno del sistema di insacco Risco permette di trasportare il prodotto per un tratto ridotto, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche originali dell'impasto.

La tecnologia di vuoto totale, unita al

macinatore in linea Risco RS 70, permette di ottenere un prodotto finale compatto, dall'aspetto molto appetibile per il consumatore.

Caratteristiche principali:

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



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



Un ingrediente in più.

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

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



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

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



DIVISIONE INDUSTRIA
Ingredienti per l'industria alimentare

Qualità, competenza e servizio per la moderna Industria alimentare



BRC Grado A



IFS Higher Level