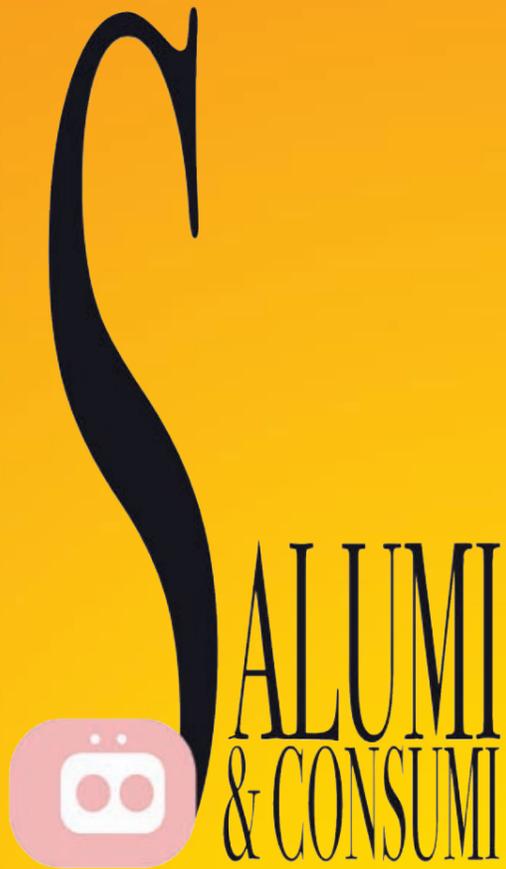




Per le esigenze di *tanti*  
basta un prodotto

# Unica!

## Ideabril®



ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Era il 2004 quando Giuseppe Ortolani diede forma alla sua idea di freschezza creando il packaging salvafreschezza: Ideabril®, il brevetto che protegge i cibi freschi e la salute dei consumatori.

Il percorso è continuato, sono stati creati nuovi prodotti e raggiunti nuovi traguardi, ma dietro ad ogni prova e ad ogni successo c'è sempre la stessa idea di freschezza che ha fatto iniziare tutto 10 anni fa.

Scopri tutta la linea

[www.ideabril.com](http://www.ideabril.com)



ESSEOQUATTRO spa

Fraz. Camazzole, 1/A · Carmignano di Brenta (PD) · Italy

Tel. +39 049.9430366 r.a. - Fax +039 049.5958930

e-mail: [so4@so4.it](mailto:so4@so4.it)

[www.so4.com](http://www.so4.com)



IL SALVAFRESCO GIUSTO PER I TUOI ALIMENTI



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

# Ideab Brill®

*il Salvafreschezza  
che ha fatto Storia  
e ancora stupisce*

*Migliora la shelf life*

Brevettato per aumentare la conservazione  
di TUTTI gli alimenti freschi

*Testato per la tua sicurezza*

La garanzia dei test firmati dal Gruppo Qualità e Sicurezza  
Alimentare dell'Università di Camerino

*Trasparente*

I nostri packaging contengono la tracciabilità reale,  
il marchio del produttore, l'idoneità a contatto diretto con  
gli alimenti e i videoqr di approfondimento.

*Eco-Compatibile*

Tutti i nostri prodotti si separano per la raccolta differenziata.  
Nei nostri imballaggi trovi le tabelle con le istruzioni e il video  
dimostrativo.

AFRESCO GIUSTO PER I TUOI ALIMENTI



IL PROFUMO DELLA FRESCHEZZA



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione



[www.ideabrill.com](http://www.ideabrill.com)



**MIF**<sup>®</sup>  
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

**-0,02%**

TREND VENDITE A VOLUME

**0,15%**

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**28,57%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

**-4,90%**

\* PL = Private Label

Dopo diversi mesi in negativo, a novembre si registra una leggera crescita, a volume, per le vendite del Largo consumo confezionato (+0,15%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo le rilevazioni Iri, inoltre, si mantiene stabile il dato a valore, che si attesta a -0,02%. Ancora elevata, ma in calo rispetto alla precedente rilevazione, la pressione promozionale, che a novembre si attesta al 28,57%, contro il 29,08% di ottobre. Prosegue ininterrotto, infine, il calo delle vendite a valore per i prodotti della marca commerciale, che chiudono con una flessione del 4,90%, dopo il -2,70% del mese precedente.

RETAIL

Alle pagine 16 e 17

# Pugliese Robin Hood



L'Ad di Conad spara a zero contro industria di marca e governo. Nel mirino: promozioni, redditività, "reverse charge" e aumento dell'Iva.

L'INTERVISTA

A pagina 14

## "Articolo 62: indietro non si torna"



A due anni dall'entrata in vigore della norma che regola i tempi di pagamento nel settore agroalimentare, il promotore Mario Catania, allora ministro delle Politiche agricole, traccia un bilancio della sua applicazione.

COVER STORY

Alle pagine 12 e 13



## 2015: anno zero

Intervista a Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli industria alimentari. I problemi della filiera, l'export e le opportunità di Expo. E l'invito a un passo indietro da parte di tutti. Per una riflessione comune sul futuro del comparto.

ALL'INTERNO

**Salumi & Tecnologie**

L'INCHIESTA

## L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. In particolare per quanto riguarda i consumi del settore alimentare. Le iniziative politiche auspicabili. E quelle invece che destano preoccupazione. Parlano associazioni e istituzioni.

Da pagina 30 a pagina 33



ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Da pagina 42 a pagina 44

## Una consultazione "democratica". Ma non troppo...



Il Mipaaf lancia un questionario on line sul tema dell'etichettatura, rivolto a tutti i cittadini. Undici domande, qualche dubbio e molte polemiche. E c'è chi parla di sondaggio 'pilotato'.

DATI & MERCATI

## Come cambia la spesa degli italiani

Da pagina 21 a pagina 24



# TE LO FACCIAMO A FETTE

PERFETTA SRL  
Affettamento e confezionamento conto terzi

Inviaci una mail con i tuoi dati a [contact@fettaperfetta.it](mailto:contact@fettaperfetta.it)  
Ti contatteremo per una prova gratuita

# Mondo reale e mondo virtuale

E' sabato 27 dicembre e io sono qui in ufficio. Non perché sono uno stakanovista del lavoro ma per adempiere a un dovere professionale. Secondo una nuova normativa, introdotta dal governo Monti, tutti gli iscritti ai diversi ordini professionali devono necessariamente frequentare dei corsi di aggiornamento. Ecco allora che - a 60 anni, da direttore di 26 riviste - sono qui ad amminchiarmi sentendo un emerito professore universitario che mi spiega la deontologia del giornalista. Parliamo chiaro: il governo dei Professori, il peggiore della storia repubblicana, ne ha combinate molte ma questa ce la poteva risparmiare. Dover ritornare sui banchi di scuola (virtuali e reali, secondo la scelta) a una certa età, fa un po' specie. Soprattutto quando sei costretto a imparare nozioni totalmente inutili che non modificano per nulla la tua competenza.

Invece ce la teniamo e la portiamo a casa. Ma c'è di peggio. Pensate alla storia dei mille euro in contanti. Un cittadino italiano, unico al mondo, non può pagare nulla cash se non entro questa cifra. Una follia allo stato solido. Conosco un russo che viene solitamente in Italia a passare le vacanze sul lago di Como. Qui ha comprato casa e vi trascorre amabilmente una parte dell'inverno. Di prassi, per pagare, utilizza contanti. Va in giro con il suo rotolone di 500 euro e spende a più non posso, per sé e la moglie. Moglie: ogni tanto qualche dubbio mi viene, pensando alla differenza d'età... ma questo è solo un particolare...

Immaginatevi quando ha saputo del limite all'utilizzo dei contanti. Si è incazzato notevolmente e sapete cosa fa? La sua spesa (gioielli, abiti di lusso, regali e regalini vari) l'ha spostata in Svizzera dove non hanno queste limitazioni. Anzi, accolgono a braccia aperte chi porta loro cash.

Certo: i "Professori", gente che non ha mai lavorato, ce l'hanno venduta come strategia per limitare l'evasione fiscale. Ma chi ci guadagna veramente con questa storia? Le banche, solo le banche, che, aumentando le transazioni, vedono crescere i loro guadagni. Chi ci rimette invece? I commercianti o la distribuzione in generale che perdono tutta quella fascia di clienti, stranieri e non, che vorrebbero acquistare in contanti ma non possono.

Invece no, per colpire l'evasione fiscale hanno inventato questo mezzuccio, inutile e controproducente. Ma c'è di più. Ovvero un effetto indotto. La scorsa settimana ero in autostrada. Ho fatto il pieno e ho pagato con un biglietto da 500 euro. Il benzinaio mi ha guardato con stupore, quasi fossi un ladro: "Ma lei mi paga con questo biglietto?". "Certo", ho risposto, "è stato emesso dalla Banca d'Italia ed è perfettamente regolare". E qui è nata una lunga discussione sul fatto che la sua banca accettasse o meno la banconota da 500 euro. Siccome non volevo cedere, ho dovuto arrivare a una mediazione: lui mi ha cambiato le 500 euro, ma ho dovuto lasciare la fotocopia della carta d'identità. Cosa se ne possano fare sinceramente non lo so...

Per fortuna però, i "Professori" li hanno mandati a casa. O meglio, negli atenei... poveri studenti universitari. E' arrivato il fiorentino con il suo Dolce Stil Novo. E, almeno quello, ci ha portato una ventata di novità. Cambiamenti, modifiche strutturali, job acts: qualcuno dice che è poco. In Brianza siamo invece pragmatici: "Fra nient, e piutost, l'è mej piutost" ("Fra niente e piuttosto, è meglio piuttosto"). Ciò che invece rimane eterno e immutabile è il grande apparato burocratico e amministrativo del nostro Paese. Qui non si è toccato nulla. Rimangono i brontosauri a presidiare i ministeri (quello del Mipaaf appannaggio della Coldiretti), il carrozzone della sanità, il moloch della scuola. A proposito, faccio sempre una domanda trabocchetto quando mi trovo di fronte a politici e amministratori locali: "Sapete qual è la più grande industria d'Europa come numero di occupati?". Le risposte fioccano: Volkswagen, British Petroleum, Lactalis e altro ancora. Nossignori, la risposta esatta è: il ministero della Pubblica istruzione italiano con un milione e duecentomila dipendenti. Un numero esagerato che ci pone al primo posto nel mondo come rapporto fra professori e alunni. Ma attenzione: tutti illicenziabili. Per mandare a casa un professore, o comunque un impiegato statale, occorre che violenti una bidella davanti ad almeno cinque testimoni maggiorenti. Per meno di questo non si fa nulla.

Così in questa nostra bella Italia convivono due mondi separati. Uno dove il posto di lavoro è per la vita, lo stipendio sicuro ogni fine mese, non esiste la chiusura della "fabbrica". Nell'altro invece c'è la crisi, la cassa integrazione, i licenziamenti di massa. Mondo virtuale, mondo reale. Quando questa dicotomia verrà sanata, allora, solo allora, potremo parlare di cambiamento sostanziale. Il resto sono solo pannicelli caldi su un malato di tumore.



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 8 - numero 1 - gennaio 2015  
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 29 dicembre 2014

# Casa Modena

PRESENTA:

## Storie di Sapori

Una nuova  
grande comunicazione  
a puntate  
ha trovato casa.



# Casa Modena

**PRIMA PUNTATA:  
PROTAGONISTA TENERONI.**

**TRAMA:  
VOLETE SCOPRIRE COME È NATA L'IDEA DEI TENERONI?  
VI DICIAMO CHE "FU UN MEZZOGIORNO..."  
E NULLA DI PIÙ...**

**PERSONAGGI E INTERPRETI:  
SIMPATIA, SEMPLICITÀ, GENUINITÀ,  
E LA STRAORDINARIA CAPACITÀ MODENESE  
DI DAR VITA A PRODOTTI UNICI AL MONDO.**

**CON TENERONI INIZIA LO SPETTACOLO.  
SCOPRITELO DA METÀ FEBBRAIO SU TUTTE LE TV.**



# Lettere al direttore

Mai come nel mese di dicembre, ho ricevuto lettere e telefonate a commento dei miei editoriali. Ve le propongo come sono. Scritte da persone che vivono in prima linea. Non i soliti intellettuali che pontificano, ma operatori del settore che lavorano e si sporcano le mani. L'Italia vera, non quella dei blog o dei dibattiti in televisione. Un particolare: molti non hanno voluto firmare le loro lettere con nome e cognome. E questo la dice lunga sul clima che si è creato fra industria e distribuzione.

angelo.frigerio@tespi.net



## La varietà dei prodotti in Conad ed Esselunga

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido in pieno quanto da lei pubblicato nel suo editoriale. Nel supermercato Conad sottocasa, una superette con grande potenziale di vendita, non c'è più varietà. Scatolame, biscotti, pasta, salumi: sono quasi tutti a marchio Conad e, nella maggior parte dei casi, non c'è il nome del produttore, ma soltanto un bollo Ce. Per fare un esempio: qualche anno fa, di cacciatorini ne avevano di provenienti da cinque salumifici diversi, ma oggi sono solo di Negrone e Conad. Preferisco allora spostarmi, anche se ovviamente più scomodo, nel supermercato Esselunga, dove la varietà e la qualità del prodotto a marchio sono notevoli. Un esempio: il tonno a marchio Esselunga è prodotto da una ditta di Maierato ed è preferibile a un prodotto Conad realizzato in Spagna, o in Portogallo, o in Romania.

Le faccio i miei complimenti per gli articoli che pubblica e che leggo sempre con interesse, perché spesso mi trova sulla sua stessa lunghezza d'onda.

Cordiali saluti,

Lettera firmata

## RISPONDE FRANCESCO PUGLIESE, AD DI CONAD

"In merito alle sue osservazioni, tengo a precisare quanto segue. Innanzitutto, una superette non può avere più di 3mila referenze, di cui, per quel che ci riguarda, 1.500 sono prodotti a marchio. Ed è proprio qui che si gioca la partita. Andiamo ad analizzare bene il comparto delle private label. Le nostre sono al 90% made in Italy: tutti prodotti che scegliamo con cura e attenzione. Un esempio: nella pasta, lei può trovare marchi come "La Molisana" e "Rummo", che non sono certamente le ultime aziende del settore. Inoltre, tutte le nostre etichette sono trasparenti. Da sempre, lei può vedere in quale stabilimento è stato realizzato il prodotto: un'indicazione che non tutti riportano, ma che per noi è, invece, garanzia di trasparenza e correttezza nei confronti del consumatore. Tenga presente, inoltre, che Conad punta moltissimo sui freschi e freschissimi: siamo la prima catena in questo segmento di mercato. Un altro esempio: il nostro parmigiano reggiano è un formaggio con una stagionatura dai 24 ai 30 mesi. Quanti lo vendono così? Capisce, dunque, che quando si valuta un punto vendita non ci si può fermare all'apparenza, ma occorre guardare oltre. Mi permetta una citazione, parafrasando il nostro claim: "Cose oltre alle persone". Con simpatia".

## Private label, un'opportunità per le aziende. Oppure no?

Buongiorno dottor Frigerio,

mi prendo un attimo di tempo per commentare il suo editoriale intitolato "La crisi della distribuzione moderna? Tutta colpa di Margherita e l'ortolano". Lei scrive: "Con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata".

Ora mi perdoni, ma io credo che siano spesso i prodotti PL a essere una copia di quelli di marca. A parte questa piccola annotazione, che fa molto "è nato prima l'uovo o la gallina?", volevo fornirle uno spunto di riflessione sul perché la PL stia cominciando a mostrare qualche problemino: aggiungo finalmente... Così capisce subito da che parte sto. Tempo fa, ho letto un'intervista a un importantissimo esponente di una delle primissime insegne italiane, il quale sosteneva: "Grazie alla private label, siamo produttori di salumi, formaggi, scatolame, dolci e altro ancora".

"Grazie al ...!" è stato il mio primo pensiero. Tradotto in un linguaggio più raffinato, potrebbe all'incirca essere: "Bene, a voi onori e oneri dell'essere produttori!".

Di lì a poco, ho avuto un appuntamento con un buyer per un rinnovo contrattuale. In breve, mi è stato detto: "Il vostro prodotto è troppo performante: cannibalizza la nostra PL, che noi proponiamo come top di gamma, ma che il consumatore trova peggiore del vostro. O abbassa la qualità dei prodotti che mi fornisce, o deve provare a diventare il produttore della nostra PL". Ho sorriso, ringraziato, mi sono alzato e, andandomene, ho chiarito che non me la sentivo di sminuire il mio marchio, dando loro un prodotto scadente. Ma neppure, es-

sendo loro "produttori", di apporre il marchio di un "concorrente" su di un mio prodotto fatto bene. Era il mio primo cliente per fatturato: l'agente che mi accompagnava probabilmente ancora piange se ci pensa.

Sa perché le racconto questa cosa? Perché forse c'è anche un altro motivo se la marca privata scricchiola. Molte aziende si sono stufate di avere a che fare con doppiogiochisti: clienti, ma anche concorrenti. Molte catene hanno fatto l'errore di voler togliere alle aziende anche l'immagine, dopo averle private del margine e, ultimamente, dei volumi. In sintesi: "Vogliono il prodotto fatto bene. A un prezzo non remunerativo. Avendo la possibilità di darmi una pedata nel sedere, in caso decidano di cambiare fornitore, dalla sera alla mattina. In più, come se non bastasse, vogliono pure metterci la loro bella faccia sopra?" Di fronte a una situazione così, qualunque imprenditore con un minimo di lungimiranza dovrebbe porsi la seguente domanda: "Che cosa sto costruendo in questo modo?"

Qual è l'altro lato della medaglia? La "sciura" Maria, intesa come archetipo della salumiera vecchia scuola. Mi compra il prodotto, me lo paga bene, me lo valorizza, me lo argomenta con il consumatore e l'unica cosa che mi chiede è: "Di non cambiarlo mai". Tradotto: costruisce fedeltà alla marca. Ecco perché, io, per la sciura Maria farei follie! Questa è la mia interpretazione "lato produttore", ma se un giorno dovessi trovare l'ispirazione, le darò anche la spiegazione "lato consumatore". Mi scusi se mi sono dilungato, ma l'argomento mi appassiona. Lungi dal voler dare interpretazioni che vogliono essere in qualche modo esaustive o assolute: volevo solo fornirle il punto di vista di uno che la PL non l'ha mai amata fino in fondo.

Lettera firmata

## La crisi dello stomaco non è ancora arrivata

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido parola per parola il suo scritto. Qui a Torino e provincia, dove la Fiat è quasi sparita rendendo la città la più povera d'Italia, la catena Eataly, che ormai assomiglia sempre più a un supermercato, e i suoi ristoranti vanno a gonfie vele: nonostante i prezzi non modici. Poi, ci sono Kebab per gli stranieri e caffè-ristoranti a volontà.

Lavoro in un salumificio: in Italia, tra grandi e piccoli, siamo in 1.800 in questo comparto e possiamo dire di lavorare tutti. E anche se abbiamo un animale di piccola taglia, i "supermercati" a loro dedicati non mancano. È esattamente come dice lei: tra mercati rionali, spacci aziendali, punti vendita piccoli e grandi di ogni genere, se proprio andiamo a vedere, la crisi dello stomaco non è ancora arrivata!

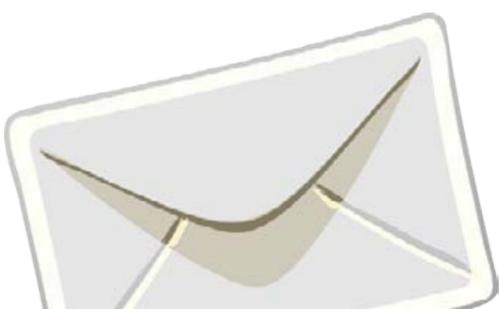
Lettera firmata

## Il consumatore apprezza

Buongiorno dottor Frigerio,

nessuna critica e nessun commento: sono pienamente d'accordo con lei. La mia opinione è che il consumatore apprezzi moltissimo il fatto di fare la spesa in punti vendita ben assortiti, anche di ciò che qualcuno definirebbe "superfluo". In più, ormai la gente viaggia molto e, di conseguenza, entra in contatto con prodotti tipici di altri paesi o regioni, che ha poi piacere di poter trovare e acquistare anche nella propria città. Complimenti ancora per il suo articolo. Cordiali saluti,

Carmen Zappi



## Veronafiere: nel 2014 ricavi a +8,5%. Presentato il piano industriale 2015-2017



Si è chiuso in positivo il 2014 per Veronafiere, con ricavi in aumento dell'8,5% a 75 milioni di euro. L'Ebitda si attesta a 9,6 milioni di euro, con una significativa incidenza del 12,8% sui ricavi e un utile ante imposte pari a 1,9 milioni di euro. Presentate anche le linee guida del piano industriale 2015-2017, che prevede 46 milioni di investimenti e che si sviluppa su tre cardini principali: crescita e consolidamento del portafoglio prodotti in Italia e all'estero anche attraverso nuove manifestazioni; incremento della produttività e ottimizzazione dei costi; potenziamento delle infrastrutture e del quartiere. "Il 2014 ci ha visto impegnati in 47 eventi fieristici in Italia e 20 all'estero in 12 nazioni, con un incremento del fatturato di tale attività del 10% per un totale di 5,4 milioni", commenta il direttore generale Giovanni Mantovani. L'anno appena concluso "per Veronafiere è stato molto impegnativo anche sul fronte Expo, con l'incarico ricevuto dal Mipaaf di guidare la progettazione ed esecuzione del Padiglione del Vino - A Taste of Italy".

## Inaugurato a Milano 'Simply City', l'evoluzione del formato di prossimità

Incremento della densità di assortimento (+75%), ampliamento dell'area dei freschi (+50%) e prezzi bassi e continuativi per garantire la convenienza anche per la spesa quotidiana sotto casa. Sono questi i pilastri su cui si fonda la nuova concezione di punto vendita di prossimità a insegna 'Simply City', proposto da SimplyItalia, la catena dei supermercati del Groupe Auchan che ha trasformato, nel dicembre 2014, il supermercato Punto Simply di via Tartini 3 a Milano. E nell'ottica di offrire un servizio ancor più elevato, sono stati sviluppati dei percorsi d'acquisto mirati per guidare il consumatore nella scelta dei prodotti. Anche l'area del pagamento è stata modernizzata, con l'inserimento di quattro casse e l'attivazione dell'innovativo servizio PuntoPay, per le ricariche telefoniche, di carte prepagate e del digitale terrestre. Sempre a Milano, in viale Murillo 5, è stato recentemente inaugurato il 50esimo punto vendita diretto Simply. Che testimonia la voglia dell'insegna di investire ancor di più nel territorio milanese.

## Ibis Salumi sponsor della Virtus Pallacanestro Bologna

Ibis Salumi, marchio di Italia alimentari (Gruppo Cremonini) e la Virtus Pallacanestro Bologna hanno siglato un accordo di partnership per la stagione in corso (2014-15). Il brand dell'azienda comparirà sui moduli a led a bordo campo, durante le partite casalinghe della squadra, oltre a essere presente sul sito internet della società sportiva ed essere utilizzato nel corso di iniziative dedicate alle scuole. "Sono molto lieto di questa importante partnership", afferma Renato Villalta, presidente di Virtus Pallacanestro Bologna. "Il legame con Ibis salumi rientra in quella che è la nostra filosofia: stringere rapporti con aziende fortemente radicate sul territorio e allo stesso tempo capaci di imporsi ben oltre i confini regionali. Un tratto che le accomuna a Virtus Pallacanestro Bologna". Molti i marchi dell'alimentare che hanno stretto una collaborazione con la società sportiva: oltre a Ibis, anche Alcisa, per rimanere nell'ambito dei salumi, che si affiancano a Parmareggio e al main sponsor Granarolo.

## Gli allevatori suinicoli contrari al decreto sui prosciutti Dop e Igp

Non piace proprio agli allevatori suinicoli il decreto del ministero delle Politiche agricole che stabilisce le norme del piano per la regolazione dell'offerta dei prosciutti Dop e Igp. In una nota diffusa lo scorso novembre, il presidente di Unapros (Associazione che lega cinque organizzazioni di produttori del suino italiano: Opas, Assocom, Asser, Aps Piemonte e Suinmarche), Antenore Cervi aveva chiesto che il decreto fosse "ritirato, ridiscusso e condiviso". A suscitare polemiche è soprattutto il fatto che, per la presentazione del piano al Mipaaf, sia sufficiente una "consultazione" con i suinicoltori e le Regioni e non la loro approvazione. Continuava Cervi: "Non è ipotizzabile parlare di filiera verticale e programmazione produttiva quando poi a decidere saranno solo gli stagionatori. E gli allevatori di suini, già oppressi da una grave crisi economica, non potranno fare altro che subire le decisioni altrui". Contro il decreto si era espresso anche l'assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, Gianni Fava: "Sono molto deluso e fortemente preoccupato per l'atteggiamento del ministero delle Politiche agricole, che ha emanato un decreto sulla regolazione dell'offerta di prosciutti Dop e Igp, escludendo le Regioni e i suinicoltori da ogni coinvolgimento, arrecando un pregiudizio di così ampia portata da risultare difficile da digerire", aveva dichiarato in una nota ufficiale. Intanto, durante il mese di dicembre, l'assessore all'Agricoltura dell'Emilia Romagna, Tiberio Rabboni - dopo l'incontro con il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina - ha annunciato alcune modifiche al decreto, che consentiranno di coinvolgere maggiormente gli allevatori e le regioni.



## Amodio presenta Primo taglio: sito e-commerce di prodotti alimentari

Si chiama Primo taglio ed è il nuovo sito di e-commerce per prodotti alimentari del Gruppo Amodio. Il servizio è disponibile a Milano e provincia e consente di ricevere i prodotti selezionati sul sito ([www.primotaglio.it](http://www.primotaglio.it)), in 48 ore dall'invio dell'ordine, da martedì a domenica. La gamma comprende formaggi e latticini, salumi, prodotti da forno, pasta, vini e liquori e dolci, per un totale di circa 300 referenze. Gli obiettivi di crescita a medio termine comprendono l'espansione dell'offerta, l'estensione del servizio in altre città italiane, a partire da Torino e Roma. Con progetti anche per l'estero e la prospettiva di esportare il concept del servizio in altri paesi europei.

## Prosciutto di Parma e parmigiano reggiano a Expo 2015

Durante il meeting dei commissari generali Expo, avvenuto a Parma lo scorso 5 dicembre, il Consorzio del parmigiano reggiano e il Consorzio del prosciutto di Parma hanno annunciato la propria partecipazione all'Esposizione Universale. In particolare, Giuseppe Alaj, presidente del primo Consorzio, ha spiegato che "il parmigiano reggiano sarà presente in esclusiva merceologica nel padiglione dedicato al Supermercato del futuro, sviluppato da Coop Italia" e anche all'interno del padiglione made in Italy, in collaborazione con Afidop, Associazione formaggi italiani Dop e Igp. Invece, il presidente Paolo Tanara ha rivelato una significativa presenza del Consorzio prosciutto di Parma nell'ambito del padiglione Corporate Federalimentare4Expo.

## Federalimentare: Paolo Zanetti nominato vicepresidente



Paolo Zanetti, membro di una delle storiche famiglie d'imprenditori caseari italiani, è stato nominato, l'11 dicembre scorso, alla vicepresidenza di Federalimentare. In particolare, a Zanetti, che è direttore export dell'omonima azienda, è stata affidata la delega al made in Italy e all'internazionalizzazione. La nomina di Zanetti, in rappresentanza di Assolatte, conferma l'importanza del settore lattiero caseario nel panorama alimentare nazionale.

## Aspiag service (Despar) interessata ai punti vendita di Coop Carnica

Secondo quanto riportato dal sito del *Messaggero Veneto*, Aspiag service (la società legata a Despar che opera nel Nord Est) avrebbe manifestato un certo interesse nell'entrare nella trattativa per l'acquisto dei punti vendita di Coop Carnica. Sarebbe lo stesso Ad di Aspiag, Paul Klotz ad aver affermato di essere pronto a sedersi a un tavolo per discutere di una possibile operazione, vista l'importanza delle aree in cui si estende la rete di Coop Carnica. Si tratta, tuttavia, ancora di una prima manifestazione di interesse, a cui non sono seguiti incontri ufficiali. Coop Carnica ha presentato in dicembre la richiesta di concordato preventivo al Tribunale di Udine; la Cooperativa si trova, infatti, di fronte a una situazione molto complessa a causa di una crisi generale, aggravata dalla richiesta di rimborso da parte di alcuni soci, a cui non riesce a far fronte per mancanza di liquidità.

## Fallimento per il salumificio La Parmigiana

Il salumificio La Parmigiana è ufficialmente fallito. Il Tribunale di Parma ha, infatti, accolto la richiesta di fallimento presentata lo scorso 29 ottobre, dal liquidatore della società Claudio Rochei. L'azienda, con sede a Sala Baganza, in provincia di Parma, è gravata da debiti per oltre 400mila euro nei confronti di fornitori e dipendenti, che hanno ora 30 giorni di tempo per presentare le domande. Il Tribunale ha affidato il ruolo di curatore fallimentare a Gianni Angelo Pighi, con il compito di gestire la vendita dei beni dell'azienda, mentre l'esame dello stato passivo si svolgerà il 19 marzo 2015.

## Anas: nel 2014, import di suini vivi in crescita

In dicembre Anas ha diffuso i dati relativi all'import di suini vivi, nel periodo gennaio-agosto 2014. Per gli animali di peso superiore ai 50 Kg si registra un progresso del 12,6%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Complessivamente le importazioni hanno superato le 14.600 tonnellate. I Paesi bassi restano il primo paese di origine per questa categoria di peso, con un'incidenza sulle importazioni della categoria del 35,5%, pari a più di 5mila tonnellate (+13,4%). Positivo anche il trend di Francia (+6%) e soprattutto Germania (+133,2%), mentre poco dinamico è l'import di capi dalla Spagna (-0,3%). Si segnala il boom delle importazioni dalla Polonia, aumentate di quasi venti volte rispetto al 2013, anche se su volumi ancora molto contenuti (512 tonnellate). Per quanto riguarda i suini di peso inferiore ai 50 Kg, l'import registra un progresso del 17,7%, pari complessivamente a 9.400 tonnellate. Si rafforza il peso dell'import dalla Danimarca (+51,7%), primo paese di origine con un'incidenza del 57,3% sul totale della categoria. Seguono i Paesi Bassi, con una quota del 34,5%, ma con volumi in calo del 13,3% nel periodo considerato.

### Unes: campagna per l'indicazione in etichetta dello stabilimento di produzione

È apparsa in dicembre su *Il Sole 24 Ore* una pubblicità, a piena pagina, di Unes, indirizzata a informare i consumatori a riguardo della politica adottata della catena a seguito dell'approvazione del regolamento Ue 1169/2011. L'insegna prende posizione in merito alla nuova legislazione europea sulle etichette alimentari che cancella l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione dei prodotti a marchio, domandando in maniera provocatoria: "Mangeresti un cibo fatto non si sa dove?". Fa seguito l'annuncio ufficiale, da parte della società, che nei suoi supermercati si troveranno sempre le indicazioni relative al luogo di lavorazione dei prodotti venduti con marchio Unes.

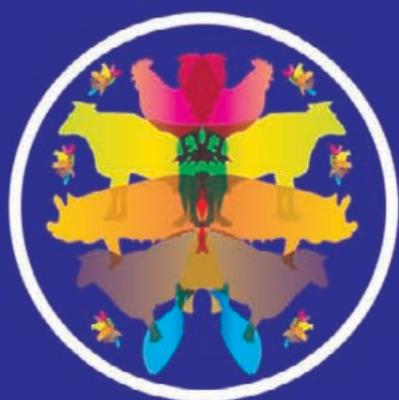
### Al via il piano produttivo per il prosciutto San Daniele. Quota a 2,65 milioni di cosce

Dovrebbe essere raggiunto a breve l'accordo sulla programmazione produttiva per il prosciutto di San Daniele. Secondo quanto riportato da *Il Messaggero veneto*, il piano sarebbe stato approvato dai soci del Consorzio di tutela, mentre si attende il parere di macellatori e allevatori. La quota, per il 2015, dovrebbe attestarsi intorno a 2,65 milioni di cosce, in incremento rispetto ai 2,5 milioni dell'anno scorso. Lo strumento della programmazione produttiva è stato accordato, nel 2013, ai Consorzi di tutela dei prosciutti stagionati Dop e Igp e, nelle intenzioni, dovrebbe consentire una crescita dei volumi del prodotto, in linea con la richiesta del mercato, per non provocare un'eccessiva volatilità delle quotazioni.

### Si chiama 'La tavola italiana' la nuova iniziativa di Ice nella Gd statunitense

Ha preso il via nelle scorse settimane 'La tavola italiana', l'iniziativa promossa dall'Ice-Agenzia per sostenere le produzioni agroalimentari italiane negli Stati Uniti e rendere il food & beverage del Bel Paese più facilmente reperibile sugli scaffali della Gd a stelle e strisce. Nel dettaglio, le catene coinvolte sono la texana Heb e due insegne di Chicago: Mariano's e Wakefern. L'agenzia guidata da Riccardo Maria Monti ha sostenuto il progetto agevolando le relazioni commerciali tra i fornitori e i retailer, organizzando missioni commerciali di buyer Usa nelle aziende agricole del Sud Italia, oltre a promozioni, degustazioni ed eventi negli store americani. A sostenere il lancio dell'iniziativa hanno contribuito anche celebri chef di Chicago, che si sono esibiti in show cooking dedicati ad alcuni dei nostri piatti più tipici.

A new vision  
of the meat industry



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



Fieramilano 19-23 maggio 2015

Orari: 10.00 - 18.00  
Ingressi: Porte Est, Sud, Ovest

Preregistrati su: [www.meat-tech.it](http://www.meat-tech.it)

**Meat-Tech 2015** cambia lo scenario dedicato alle tecnologie e ai prodotti per la lavorazione, la conservazione, il packaging e la distribuzione delle carni, offrendo una visione d'insieme straordinariamente dinamica ed efficace per sviluppare nuovi business. Grazie alla contemporaneità con **IPACK-IMA** e la sua correlata Dairytech, la nuova fiera specializzata per il settore lattiero-caseario, **Meat-Tech** potrà beneficiare della grande sinergia tecnologica con l'industria del fresco e di un pubblico altamente qualificato e internazionale. Completa l'offerta espositiva Fruit Innovation dedicata al mondo dell'ortofrutta. Un esclusivo insieme, integrato e sinergico di tecnologie e innovazioni, una straordinaria concomitanza con Expo 2015, un grande evento da non perdere.  
**Fate in modo di esserci.**

Connected events:



Co-located with:



**ipack-ima**  
Connecting businesses

**Organizzata da:**

ipack-ima spa - Corso Sempione, 4  
20154 Milano - Italy  
tel +39 023191091 - fax +39 0233619826  
e-mail: [ipackima@ipackima.it](mailto:ipackima@ipackima.it)  
[www.ipackima.it](http://www.ipackima.it)

**Promossa da:**



### Inea: crolla del 18% l'export agroalimentare italiano verso la Russia

In calo del 18%, con una perdita di oltre 20 milioni di euro sul giro d'affari. È questo il bilancio dell'embargo russo sulle importazioni agroalimentari italiane secondo lo studio pubblicato dall'Istituto nazionale di economia agraria (Inea). Un valore in netta controtendenza rispetto a quelli registrati negli ultimi 10 anni, quando le esportazioni di prodotti agroalimentari verso il mercato russo sono passate da 222 milioni a oltre 684 milioni di euro (+208%). Nel dettaglio, a risentire maggiormente del blocco è il comparto della frutta fresca, le cui esportazioni nel 2013 avevano superato i 60 milioni di euro, e che ora crollano del 74,8%. Altro settore particolarmente colpito è quello lattiero caseario, il cui export verso la Russia valeva 45 milioni di euro nel 2013 (quasi il 2% dell'export italiano complessivo del comparto), e che ora registra un pesante -87,8%. Nello specifico, formaggi e latticini sono i prodotti con il più alto valore di esportazioni bloccate verso la Russia (43,3 milioni di euro). Tra questi, i più sofferenti risultano essere il grana padano e il parmigiano reggiano. L'export delle carni, sia fresche che congelate, è invece sceso del 69,6%.

### Presentato il progetto per la valorizzazione della carne suina 100% made in Italy.

È stato presentato lo scorso 22 dicembre dalla Coldiretti, in collaborazione con il Consorzio di tutela del prosciutto San Daniele, un nuovo progetto finalizzato alla valorizzazione della carne suina italiana. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di fornire risposte chiare e sempre maggiori certezze a produttori e consumatori. La proposta della Coldiretti nasce con l'intenzione di dotare di una certificazione quei tagli di carne di maiale che oggi non sono tutelati da alcun disciplinare e creare un marchio di qualità condiviso da tutta la filiera. Allevatori, macellatori e distribuzione potranno così garantire che ogni prodotto posto in vendita sia realmente al 100% made in Italy. Il progetto vuole, anche, contribuire a porre un freno

alla crisi del settore suinicolo e a sviluppare una reale sinergia all'interno della filiera, sostenendo la produzione italiana attraverso una chiara indicazione di origine che sia riconoscimento di qualità e sicurezza del prodotto sul mercato.



### Cristian Ruffo nuovo presidente del Consorzio salumi di Calabria Dop



Cristian Ruffo è stato nominato nuovo presidente del Consorzio salumi di Calabria Dop. L'elezione si è svolta in dicembre ed è stata sancita con voto unanime. Ruffo è un giovane allevatore di suini e sarà affiancato, alla vicepresidenza, da Stefania Rota, del salumificio San Vincenzo, in rappresentanza dei trasformatori. Il Consorzio disciplina la produzione e tutela quattro salumi Dop calabresi: soppressata, salsiccia, capocollo e pancetta.

### Rapporto Qualivita-Ismea: cala il fatturato in Italia di Dop, Igp e Stg. Bene l'export

È stato presentato il 17 dicembre, a Roma, il 12° Rapporto sulle produzioni agroalimentari Dop, Igp, Stg 2014, realizzato da Fondazione Qualivita e Ismea. I dati, relativi al 2013, evidenziano che i volumi complessivi di prodotti tutelati si sono attestati a 1,27 milioni di tonnellate (-2,7% rispetto al 2012), per un valore alla produzione pari a 6,6 miliardi di euro, più che raddoppiato al consumo (13,2 miliardi di euro). La contrazione dei consumi in Italia pesa, tuttavia, anche sui prodotti a denominazione, che registrano una flessione del 3,8% del fatturato al consumo, nel mercato interno. Bene l'export, con un business al consumo che cresce del 5%, per un giro d'affari complessivo di 2,4 miliardi di euro. L'indagine fotografa anche la decisa concentrazione delle potenzialità economiche dei prodotti a denominazione, con le prime 10 Dop e Igp che realizzano l'81% del giro d'affari.

### Aspiag (Despar) entra nella centrale d'acquisto Esd Italia

Dal primo gennaio, Aspiag Service, concessionaria per il Nord Est del marchio Despar, è entrata in Esd Italia. L'assemblea dei soci della centrale d'acquisto ha infatti deliberato, il 16 dicembre scorso, un aumento di capitale finalizzato all'ingresso del nuovo partner. Grazie a questa adesione, Esd Italia, in cui sono presenti Selex, Acqua e Sapone, Agorà Network e Sun, incrementerà ulteriormente il proprio giro d'affari, che già nel 2014 ha raggiunto i 5 miliardi di euro. Aspiag Service (come tutto il sistema Despar) aderiva a Centrale italiana, la compagine societaria formata con Coop, Crai, Gartico (Il Gigante) e Disco Verde, sciolta ufficialmente e in modo volontario all'inizio del 2015, in seguito a un'istruttoria avviata dall'Antitrust nel 2013. "Riteniamo di aver trovato in Esd Italia il contesto commerciale e strategico ideale per il futuro della nostra azienda: è una centrale in cui convergono imprese eccellenti, in grado non soltanto di generare una efficace sinergia sul mercato, ma anche di esprimere competenza e capacità di innovazione su ampia scala", ha dichiarato l'amministratore delegato di Aspiag Service, Harald Antley. Marcello Poli, presidente di Esd Italia, ha commentato così la nuova adesione: "Esd Italia prosegue nella propria strategia di rafforzamento, con l'obiettivo primario di divenire sempre più punto di riferimento e polo di aggregazione delle medie aziende d'eccellenza operanti nel nostro Paese".

### Presentato a Roma il padiglione Expo Federalimentare

200 aziende del settore, con i loro 1.000 marchi, si racconteranno, ad Expo 2015, attraverso un padiglione di 5mila mq. La struttura attende non solo i milioni di visitatori dell'Esposizione Universale, ma anche oltre 2mila operatori professionali provenienti da tutto il mondo, con visite già pianificate, da maggio a ottobre 2015. Questi i numeri principali di "Cibus è Italia - Il padiglione Expo Federalimentare", presentato il 16 dicembre al ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, a Roma. Il padiglione, collocato di fronte all'ingresso Est di Expo 2015, è una delle strutture più grandi dell'Esposizione e si sviluppa su due piani espositivi più una terrazza per incontri ed eventi. Realizzato da Federalimentare e da Fiere di Parma, con il contributo del ministero delle Politiche agricole, il padiglione ha l'obiettivo di presentare al mondo il paesaggio produttivo italiano. Per sei mesi i visitatori potranno fruire di un percorso di edutainment che li accompagnerà "dentro" i prodotti italiani più amati e noti, per conoscere la loro storia e i segreti della loro qualità. Contemporaneamente, grazie alla regia di Ice e al know how di Cibus, migliaia di operatori internazionali potranno terminare questo percorso, iniziato nel padiglione, sulla terrazza riservata al business matching.

### Autogrill entra nel canale ferroviario olandese con tre nuovi store

Autogrill entra nel canale ferroviario olandese, con la divisione HMSHost International, attraverso un accordo siglato con Nederlandse Spoorwegen, il principale operatore ferroviario del Paese. Nel dettaglio, ad Autogrill viene affidata, per dieci anni, la gestione di tre nuovi locali nella stazione ferroviaria di Utrecht. Il Gruppo stima che i punti vendita genereranno ricavi complessivi per circa 60 milioni di euro nel corso della durata del contratto. I nuovi store, che apriranno con le insegne 'Bistrot Utrecht Centrale', 'Koffiehuis' e 'Bar Centraal', si estenderanno su una superficie totale di oltre 1.300 metri quadrati.



### Anas: nel 2014 cresce dell'8,4% l'export di carni suine lavorate



Andamento positivo per l'export di carni lavorate nel periodo gennaio-settembre 2014. Secondo l'analisi diffusa da Anas (Associazione nazionale allevatori suini), sulla base di dati Istat, le esportazioni di questa tipologia di prodotti sono cresciute dell'8,4% a volume e del 7,9% a valore, rispetto all'analogo periodo del 2013. Complessivamente si parla di oltre 110mila tonnellate di prodotti, pari a un valore complessivo superiore agli 881 milioni di euro. Buon andamento per la categoria carni secche e affumicate (+13,4% a volume e +10,2% a valore), sostenute dalle ottime performance per i prosciutti senza osso (che comprende anche lo speck), con incrementi del 15% a volume e del 10,2% a valore. Bene anche salumi e insaccati, con crescite del 4,6% a volume e del 5,4% a valore.

FILIERA AGROALIMENTARE



AMORE VERO  
SAPORE NERO

SUINO NERO DI CALABRIA



Creazione dello Chef Luigi Ferraro  
Ristorante Café Calvados Mosca

# Il pagellone

Quarto 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

## Giorgio Abeltino

voto  
**6**  
per la  
simpatia

Anche Google vuole fare la sua parte per aiutare l'agro-alimentare. In occasione di Techitaly 2014,

infatti, Giorgia Abeltino della filiale italiana del famoso motore di ricerca ha dichiarato: "Google raccoglie e organizza le informazioni rendendole disponibili a livello globale. Per questo ha la possibilità di far conoscere e tutelare il vero made in Italy in tutto il mondo". Con questi obiettivi, è stato presentato un progetto che prevede la realizzazione di una piattaforma dedicata al food e all'artigianato italiano, mettendo a disposizione 105 giovani professionisti per aiutare gli imprenditori a creare un'efficace identità aziendale online. Che dire, buon lavoro!



## Stevie Kim

È la vera mattatrice a wine2wine, evento b2b realizzato da VeronaFiere e Vinality International. Un'iniziativa nata per favorire un momento di reale dialogo costruttivo tra gli addetti del settore del vino, come ha espressamente dichiarato la responsabile coreana di nascita, ma statunitense d'adozione. L'edizione "zero" è stata inizialmente accolta con un po' di diffidenza dai produttori italiani, ma un'organizzazione puntuale e molti interessanti interventi, da parte di esperti giunti a Verona da ogni parte del mondo, hanno decretato il successo della kermesse. Due giorni in cui la Managing Director di Vinality International ha corso incessantemente da una sala all'altra, moderato, con estrema simpatia e professionalità, molti seminari, ma soprattutto non ha mai smesso di condividere col mondo, attraverso i social network, istantanee dall'evento e la sua smisurata passione per il vino. Una protagonista 2.0 di questo settore che vale realmente la pena continuare a seguire con attenzione, soprattutto virtualmente (su Twitter: @steviekim222).

voto  
**9**

## Katherine Hadda

"Abbiamo approcci diversi sulle denominazioni e non siamo forti in geografia". Ingenua e furba Katherine Hadda, consigliere Affari economici dell'ambasciata Usa in Italia. Così ha commentato il riconoscimento, all'interno del tanto dibattuto Ttip, delle denominazioni di origine europee: "Per noi Chianti e Marsala sono tipi di vino, nessuno conosce i luoghi di provenienza. Del resto, siamo molto orgogliosi di essere un Paese di immigrati: negli Usa sono 17 milioni gli italo americani. Tanti, e molti di loro fanno vino da 20-30 anni. Non solo, fino al 2006 erano autorizzati a fare vino tipo Chianti, Porto o Champagne e non c'è un monitoraggio su quante siano queste produzioni made in Usa". Un chiaro indice del sentiment degli americani sull'argomento. E della loro manifesta ignoranza.

voto  
**3**



## Matteo Salvini



voto  
**4**  
rimandato  
a settembre

Presente a DiMartedì, Matteo Salvini si dichiara fedelissimo ai prodotti italiani. In vena d'inchieste, il puntiglioso Floris chiede di controllare l'origine della felpa che indossa quella sera. L'etichetta rileva che il marchio è di una società svedese (Paese ancora al riparo dalla piaga dell'euro). Molto più made in Italy quando posa a torso nudo. Descamisado.

## Mario Gasbarrino

Nel corso di un'intervista a Radio Capital, Oscar Farinetti ha dichiarato che, con la partecipazione a Expo, Eataly andrà in perdita. Il commento lo lasciamo a Mario Gasbarrino (Ad di Unes), che su Twitter scrive: "Un business in cui Mr Eataly perde dei soldi lo devono ancora inventare". Difficile dargli torto.

voto  
**7**

## Massimo D'Alema

"Massimo D'Alema mi ha fatto una scenata di gelosia in pubblico. Il motivo? Dice che l'enologo Riccardo Cotarella si dedica più alle mie bottiglie che alle sue". La battuta è di Bruno Vespa al sito del *Corriere della Sera*. Il giornalista, tra un libro e una puntata di Porta a Porta, si è inventato produttore di vino, che dicono buono da leccarsi i baffi e a prezzi "nazional-popolari". D'Alema invece rosica. Uscito, o quasi, dalla politica si è attaccato alla bottiglia. Messo in soffitta dalla nomina della Mogherini a ministro degli Esteri europeo, ora rischia di essere buttato fuori anche dalla cantina. Il nostro saprà cavarsela con le solite pungenti critiche. Un po' come la Volpe (del Tavoliere) e l'uva.

voto  
**4**

## Maurizio Martina

Quando si parla di solidarietà, tanti sono quelli che spendono belle parole di circostanza, pochi sono quanti poi si rimboccano realmente le maniche. Uno tra quelli che non hanno paura di "fare" è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina. Il 29 dicembre, alla cena organizzata a Torino dal Banco alimentare, il rappresentante del governo non era presente per un'apparizione di circostanza a favore di flash e telecamere, ma per vestire gli insoliti panni di cameriere. Insieme con l'Arcivescovo del capoluogo piemontese monsignor Cesare Nosiglia e il Sindaco Piero Fassino, Martina ha, infatti, aiutato a servire ai tavoli i circa mille ospiti presenti. Un gesto semplice di condivisione, ma per nulla scontato. Chapeau!

voto  
**8**

# 2015: anno zero

Intervista a Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli industria alimentari. I problemi della filiera, l'export e le opportunità di Expo. E l'invito a un passo indietro da parte di tutti. Per una riflessione comune sul futuro del comparto.

Angelo Frigerio e Paolo Frettoli

"Il 2015 non sarà l'anno della svolta, ma può essere quello in cui verranno gettate le basi per la ripresa". Dichiarazione in bilico tra pessimismo e ottimismo, quella di Francesco Pizzagalli.

L'amministratore delegato di Fumagalli Salumi sempre prevedere una sorta di "anno zero", in cui sarà necessario raccogliere le forze e avvicinarsi ancora di più a terra, per ritrovare lo slancio. Ma forse è sufficiente un'immagine meno dinamica: "Basterebbe un passo indietro, da parte di tutti gli attori in campo, per meglio inquadrare un contesto che per il settore si presenta ricco di domande, a cui urge dare una risposta unitaria. Si è ormai conclusa una stagione di crescita naturale, durata quasi mezzo secolo. Ora occorre una riflessione a 360°, per capire in quali direzioni si muove il mercato. E quali strade devono percorrere le aziende".

#### L'ennesimo richiamo alla coesione della filiera?

Sì, perché ci sono interessi convergenti, prima che divergenti. Gli allevatori devono comprendere che è la trasformazione a conferire valore alla materia prima e, viceversa, l'industria deve riconoscere che senza il buon lavoro della parte agricola non si produce un salume di qualità.

#### Nella crisi complessiva, sono gli allevatori a soffrire di più...

I primi tempi in cui lavoravo nel settore salumi - e ormai è passato qualche anno... - gli allevatori guadagnavano molti soldi e compravano nuove terre, invece che nuove macchine. Oggi mi sembra che vendano le terre per pagare i debiti. C'è stata una mancanza di visione imprenditoriale evidente.

#### Per chiudere la filiera: la distribuzione?

Il retail deve comprendere che non può insistere eccessivamente sul fattore prezzo. Quanto ancora le aziende potranno operare sul piano dell'efficienza, prima di intaccare necessariamente la qualità delle produzioni? Occorre recuperare correttezza nei rapporti commerciali: non usciremo da questo contesto con le lotte, ma con strategie comuni per crescere sul mercato.

#### Si sentono voci di un possibile ritocco dei listini a ribasso, per il calo della materia prima...

Se guardiamo all'andamento del 2014 il calo non c'è stato. Siamo piuttosto in una situazione di stabilità. Inoltre, non ha senso ritoccare i listini solo quando le materie prime sono al ribasso, se non si interviene anche quando le quotazioni crescono. Infine, bisogna considerare che la carne è solo una voce nel conto economico, accanto a molte altre: trasporti, energia, materiali di consumo...

#### L'articolo 62 quale impatto ha avuto?

Non mi sembra abbia portato i risultati sperati, soprattutto nell'ambito delle pratiche commerciali sleali.



Francesco Pizzagalli

Clausole che spesso appesantiscono eccessivamente i contratti, limitano la trasparenza del mercato e la possibilità di programmazione degli investimenti da parte delle imprese. Soprattutto nel nostro comparto, che soffre di mali endemici, come una sottocapitalizzazione generale e una frammentazione tale per cui nessun player è abbastanza forte da trascinare gli altri. Tutti elementi che rendono le aziende più fragili, di fronte a un momento inedito di contrazione dei fatturati.

#### E il rapporto con il consumatore?

Anche su questo punto dobbiamo recuperare terreno. Parlare di qualità è importante, ma non basta più, occorre dare nuovi contenuti ai prodotti e all'azienda.

#### In che modo, per esempio?

Fumagalli ha avviato il progetto Etichetta etica, un modo per sottolineare valori propri dell'azienda, come sostenibilità, benessere animale, sicurezza. Non si tratta di discorsi teorici, ma temi che si traducono in azioni concrete e che devono essere adeguatamente comunicati. I riscontri di questa iniziativa sono positivi, soprattutto all'estero, dove i maggiori costi, derivati da questo impegno costante, vengono riconosciuti.

#### Ha introdotto il tema dell'export, qual è il suo punto di vista?

Rappresenta il motore di sviluppo per tutte le aziende del comparto. Ma insieme alle nostre specialità abbiamo esportato anche le logiche perverse, tipiche del mercato interno. Il risultato è una battaglia sui prezzi che si estende anche ai paesi esteri, con tutti i problemi relativi. Dobbiamo, inoltre, agire a livello internazionale per superare le barriere sanitarie che rispondono a tentativi protezionistici, combattere l'italian sounding e la contraffazione. E poi investire in comunicazione: sappiamo far cogliere la specificità dei nostri salumi? Valorizzare correttamente il ruolo di Dop e Igp?

#### Ci vuole un aiuto istituzionale?

Le aziende devono fare la loro parte, ma è necessa-

## NUOVO SITO PER PRESENTARE IL PROGETTO ETICHETTA ETICA



È online dall'inizio di dicembre il sito di Fumagalli industria alimentare, dedicato al progetto aziendale "Etichetta etica" ([www.etichettaetica.fumagallisalumi.it](http://www.etichettaetica.fumagallisalumi.it)). Questa iniziativa intende comunicare, e riassumere in un unico logo, alcuni valori da sempre cardine di Fumagalli: sicurezza, filiera, sostenibilità e deontologia. Sulle pagine del sito internet, a cui si affiancherà la presenza sui principali social network, sarà possibile approfondire ciascuno di questi aspetti e le modalità con cui vengono rispettati e implementati, all'interno del sistema produttivo e organizzativo dell'azienda. Sul portale saranno, inoltre, disponibili notizie e informazioni, per creare uno spazio di dibattito su tematiche strettamente inerenti al settore alimentare. Un approccio comunicativo sicuramente innovativo, nell'ambito del settore salumi, che guarda con grande interesse a Expo 2015, quale momento di sintesi e diffusione di temi etici e sociali, legati al sistema alimentare.

rio un "cappello" comune più ampio per un'azione più incisiva e duratura, con le adeguate risorse.

#### Servono più soldi?

Non necessariamente, bisogna prima di tutto ridare valore alle imprese. Il Pubblico dovrebbe creare le condizioni per far "esplodere" le potenzialità del sistema. Questo significa, per prima cosa, rendere più efficiente la burocrazia, limitando quei vincoli che impediscono alle aziende di correre sui mercati.

#### E di Expo cosa ne pensa?

Sarà una grande vetrina per il settore, anche grazie alla stretta affinità con il tema. È indispensabile interpretare correttamente questo evento, non come una fiera, ma come un momento in cui valori, come sostenibilità, attenzione all'ambiente, approccio etico dell'industria, saranno al centro del dibattito pubblico. Sarebbe stato molto positiva una presentazione organica della filiera, incentrata su questi argomenti, ma i costi sono molto elevati.

#### I vari scandali hanno depotenziato l'evento?

Sicuramente dobbiamo recuperare un po' di credibilità a livello internazionale. C'è un po' di "freddezza" da parte degli addetti ai lavori: qualcuno mi chiede se riusciremo a inaugurare...

#### Il contesto italiano attuale pesa nei rapporti con i player esteri?

Non a livello commerciale. Tuttavia spesso siamo chiamati a dover dimostrare una correttezza, che per altri paesi è data per scontata.

#### Abbiamo parlato molto di mercato e poco dell'azienda. Cosa ci può dire?

Mi piace sottolineare che stiamo procedendo gradualmente al passaggio generazionale. È un momento delicato, ma stimolante, in cui si incontrano la voglia dei giovani di imparare e il desiderio di insegnare di chi ha maturato esperienza.

#### Non starà pensando alla pensione?

Non direi: sto pensando al futuro.

### "Tronchetto di Porchetta IGP"



[www.porchettaigp.eu](http://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"



# “Articolo 62: indietro non si torna”

A due anni dall'entrata in vigore della norma, che regola i tempi di pagamento nel settore agroalimentare, il promotore Mario Catania, allora ministro delle Politiche agricole, traccia un bilancio della sua applicazione.

“L'agricoltura è la mia compagna di vita. Dopo aver concluso il percorso universitario ho partecipato a tutti i concorsi che il comparto pubblico offriva in quel momento. E ne ho vinti diversi, ma ho scelto l'agricoltura perché il suo richiamo alla realtà - cosa c'è di più 'reale' del produrre dai campi ciò che serve al nostro sostentamento? - mi ha sempre affascinato. Il nostro non è più un Paese prevalentemente agricolo, ma l'agricoltura resta un'attività portante che costituisce non solo il punto di origine della filiera alimentare, ma gioca un ruolo di primo piano nell'organizzazione del territorio e del paesaggio”.

Racconta così, Mario Catania, quella che può davvero essere definita una 'vocazione'. Funzionario del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali dal 1978, Catania si è occupato di molti temi caldi del settore, a cominciare dalle trattative sulla Pac.

Il 16 novembre 2011 la sua lunga carriera all'interno del Mipaaf culmina con la nomina a ministro, nel governo guidato da Mario Monti, incarico che conserva fino al 28 aprile 2013. Il suo nome è indissolubilmente legato, in particolare, all'entrata in vigore dell'Articolo 62, la normativa che disciplina le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari.

Una vera e propria rivoluzione per la filiera agroalimentare italiana, salutata con favore da una parte dell'industria del settore, ma anche con polemiche, scontri fra ministri (in particolare fra Catania e il titolare del Mise, Corrado Passera, che sosteneva la preminenza della legislazione europea sui pagamenti rispetto all'Articolo 62), levate di scudi e allarmi. Tutti ricorderanno, ad esempio, i timori legati alla liquidità delle insegne della Gdo. Oggi, a due anni di distanza dall'entrata in vigore, abbiamo chiesto a Mario Catania di tracciare un bilancio degli effetti della normativa.

L'ex ministro, attualmente presidente della Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, ne approfitta anche per togliersi qualche sassolino dalla scarpa. Come quando parla “dell'atteggiamento di alcuni esponenti politici, che hanno cercato di fermare questa iniziativa, senza darne motivazione”.

**Articolo 62. Dopo tante polemiche e difficoltà, la legge è ormai a regime. Qual è il suo bilancio di promotore e, oggi, osservatore di questo processo?**

Mi pare che siano state superate in modo piuttosto rapido le pregiudiziali di fondo e le polemiche circa l'applicazione dell'Articolo. La disciplina in questione ha mostrato di saper ripartire in modo equo



Mario Catania

la liquidità in tutto il sistema agroalimentare, correggendo alcuni squilibri nel rapporto fra le imprese nel quadro dei contratti di cessione dei prodotti alimentari. Bisogna quindi rilevare una prima fase positiva di attuazione delle norme, ma servirà certamente un monitoraggio costante.

**E' di questi giorni la notizia di un intervento dell'Antitrust nei confronti di una insegna, accusata di pratiche commerciali sleali. Come giudica questa iniziativa?**

E' molto importante questa iniziativa del Garante per la concorrenza ed il mercato. Come dicevo, risultano essere

centrali, per un corretto funzionamento della norma, i controlli e, se del caso, la comminazione delle necessarie sanzioni. Il monitoraggio è strumento ineludibile per evitare ogni arretramento della norma.

**Ritiene che l'articolo 62 sarà sufficiente per mettere fine a questa tipo di comportamenti?**

Credo di sì. E l'esperienza dell'art.62 lo dimostra. Certamente la norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tem-

pi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Mi sento di dire che ha realizzato una maggior tutela per tutti gli attori della filiera.

**A distanza di due anni dall'entrata in vigore, cambierebbe qualcosa di questa normativa?**

Non credo sia ancora opportuno ipotizzare cambiamenti, che scatenerebbero anche pressioni di parte. Meglio attendere ed osservare con attenzione l'evoluzione delle relazioni commerciali.

**Ritiene che l'articolo 62 abbia raggiunto, nel complesso, i risultati sperati?**

Complessivamente, ritengo abbia avuto un buon impatto sulla filiera. Penso sia stata una concreta dimostrazione di come si possa rispondere alle esigenze delle imprese in modo virtuoso. Certamente molte piccole e medie imprese hanno bisogno, ancora oggi, di una attività di orientamento, che potrà essere svolta dalle organizzazioni di categoria, per far conoscere loro i vantaggi derivanti dalla disciplina.

**Ci sono fenomeni virtuosi o non virtuosi inaspettati legati all'entrata in vigore dell'articolo 62?**

Ci sono state certamente, e tuttora sussistono, resistenze da parte di alcuni soggetti della filiera, soprattutto al Sud. Per questo resta fondamentale il tema del controllo.

**Vi sono ancora voci che sostengono una incompatibilità con la legislazione europea in tema di pagamenti. Cosa risponde?**

Mi sembra che su questo sia stata fatta chiarezza nelle sedi competenti, ivi compresa quella giurisdizionale. Ogni voce contraria non ha fondamento. La norma è pienamente valida.

**Infine, qual è la cosa che ricorda con più piacere rispetto all'iter che ha portato all'approvazione dell'articolo 62? E ci sono invece cose che ricorda con meno piacere?**

Quello che mi ha lasciato maggior soddisfazione è la consapevolezza di aver dato una risposta concreta alle difficoltà delle imprese. Ricordo che le lamentele dei produttori per il progressivo allungamento dei tempi di pagamento erano diventate un vero e proprio grido di dolore, in una fase di mercato già particolarmente difficile. Con l'art.62 ho dimostrato che si può governare non limitandosi a tagliare i nastri delle fiere ma cercando risposte, anche innovative, ai problemi reali. Quello che invece ricordo con minor piacere è l'atteggiamento di alcuni esponenti politici, che hanno cercato di fermare questa iniziativa, senza darne motivazione. Ma, per fortuna, sono riuscito ad averne ragione.

## IL DECRETO

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: “Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari”. Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.



## *In ogni fetta una storia buonissima*

*Clai è una cooperativa agricola che dal 1962 opera nel settore dell'allevamento, delle carni fresche e dei salumi, garantendo il completo controllo della Filiera agroalimentare.*

*Tutti i prodotti vengono realizzati nell'ottica dell'eccellenza qualitativa, del rispetto per la cultura gastronomica italiana e per l'ambiente.*



# Pugliese Robin Hood

L'Ad di Conad spara a zero contro industria di marca e governo.  
Nel mirino: promozioni, redditività, "reverse charge" e aumento dell'Iva.

## CONAD: I NUMERI DEL 2014

Punti vendita

**3.007**

(37 ipermercati, 192 superstore, 1.003 Conad, 970 Conad City, 560 Margherita Conad, 180 Todis, 65 altri canali). La rete crescerà, nei primi mesi del 2015, grazie all'ingresso di 40 punti vendita ex Billa, con un fatturato stimato di 205 milioni di euro.

Superficie di vendita complessiva

**1,784**

milioni di mq

Media superficie per punto vendita

**600**

mq

Produttività

**6.160**

euro al mq (21mila euro al mq per gli store Sapori & Dintorni)

Investimenti per sviluppo della rete

**350**

Milioni di euro

## MARCA COMMERCIALE

Trend a valore

**+3,8%**

Quota a valore

**27,2%**

Trend segmento premium  
Sapori e Dintorni

**+5,4%**

Fatturato export Conad

**60**

Milioni di euro

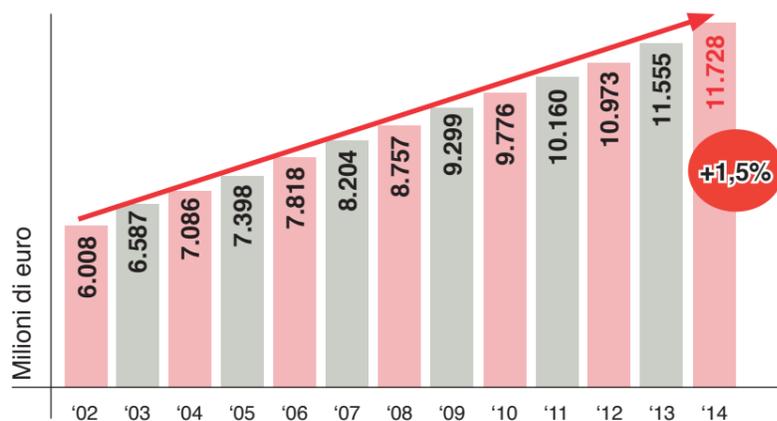
Come sempre, Francesco Pugliese ne ha per tutti. Nel corso della tradizionale conferenza di fine anno, che si è svolta lo scorso 15 dicembre a Milano, l'amministratore delegato di Conad più che fare gli auguri di buone feste ha distribuito sacchi di carbone. Tra i più "cattivi" l'industria di marca, "rea" di non investire più in comunicazione: "Mettere il nome su un pacchetto non è 'fare marca'. Per valorizzare il proprio brand bisogna promuoverlo", spiega Pugliese. Un dato diffuso durante la conferenza accende la miccia: nei primi nove mesi dell'anno solo il 9% delle prime 100 imprese del largo consumo confezionato ha aumentato gli investimenti in pubblicità e ridotto quelli destinati alle promozioni. Secondo Centromarca la situazione è un po' diversa, con investimenti pubblicitari in aumento tra il 4 e 5%, nel corso dell'ultimo anno. Per Conad, comunque, circa il 91% delle aziende punta ancora e tanto sulle promo: "Una vera e propria droga. Se prima era marijuana, che in piccole dosi può essere terapeutica, ora è cocaina che dà una dipendenza da cui non si riesce ad uscire". Un mercato drogato, lamenta Pugliese, in cui è la distribuzione a non riuscire a realizzare margini: "Al contrario dell'industria, che ha una redditività stabile o in crescita, mentre i conti della distribuzione soffrono. Sto preparando un dossier per l'Antitrust su questo tema. Ci sentiamo un po' come Robin Hood, per quello che stiamo facendo nei confronti del consumatore".

Secondo bersaglio il governo, o meglio la parte della Legge di stabilità che riguarda l'estensione della "reverse charge", alla grande distribuzione. Si tratta di un meccanismo che permette il trasferimento del pagamento dell'Iva, dal fornitore all'acquirente. Una norma inserita per spostare il pagamento dell'im-

posta sul valore aggiunto dai piccoli fornitori a soggetti più controllabili, come i grandi gruppi distributivi. Provvedimento che dovrebbe dare ossigeno alla Pmi e da cui l'erario punta a recuperare circa 728 milioni di euro di nuovi introiti. La misura, è bene dirlo, deve ancora passare per l'approvazione dell'Unione europea, ma la sola possibilità di una mossa simile fa tuonare Pugliese: "È peggio dell'articolo 62. La Gd, infatti, andrebbe in credito d'Iva ogni tre mesi, mentre lo Stato paga mediamente dopo un anno e mezzo. Per Conad questo significa una perdita di liquidità di quasi 1,4 miliardi di euro, tre volte quanto la norma sui pagamenti". Cifra forse più ad effetto che realistica, ma che serve a spiegare l'allarmismo per l'attività del governo. Anche per il possibile aumento dell'Iva (una clausola di salvaguardia, voluta dall'Ue e contenuta nella legge di stabilità), che dal 2016 al 2018 potrebbe aumentare dal 22% al 25,5% e dal 10 al 12%: "Incrementi assolutamente non auspicabili". In tema di articolo 62, Pugliese ricorda ancora una volta come "Conad, Coop, Esselunga, Finiper e poche altre insegne rispettino davvero le tempistiche sui pagamenti: un'anomalia che rischia di distorcere il mercato". Poca preoccupazione, invece, che la recente istruttoria avviata dall'Antitrust contro Eurospin per violazione della normativa, rappresenti un precedente allarmante per tutta la distribuzione: "Al contrario: finalmente la legge viene applicata. È persino tardi, a due anni dalla sua entrata in vigore. Per altro, hanno avviato un procedimento contro un'insegna discount, che quindi dovrebbe essere meno propensa di altre a richiedere contributi ai fornitori. Se qualcuno è scorretto ben vengano i controlli. Per tutti, Conad compresa".

Paolo Frettoli

## L'ANDAMENTO DEL FATTURATO



Francesco Pugliese

## FATTURATO ANCORA IN CRESCITA E BUONI RISULTATI PER LA MARCA COMMERCIALE

Conad chiude il 2014, con un incremento di fatturato dell'1,5%, pari a 11,73 miliardi di euro. Aumenta anche la quota di mercato, che si attesta al 11,4%, con la conferma della leadership nel canale supermercati, con una market share del 18,6%. Leggero ridimensionamento per il numero dei punti vendita (complessivamente 3.007 unità), ma con un aumento generale della superficie commerciale di quasi 34mila metri quadri, grazie ad ampliamenti e nuove aperture di negozi di superficie maggiore. All'inizio del 2015, si completerà, inoltre, il passaggio a Conad di 40 punti vendita Billa. Continua a crescere anche la marca commerciale, in controtendenza rispetto al dato generale di questo segmento. La quota della marca Conad sulle vendite ha raggiunto il 27,2%, contro il 19,1% del mercato italiano (Iri). Il giro d'affari di questo segmento ha raggiunto i 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8% rispetto al 2013.

## MISSIONE CINA: ALLA PROVA DELLA GRANDE MURAGLIA

Nel febbraio 2015 Conad aprirà cinque punti vendita in Cina, con un assortimento di 250 prodotti 'Sapori&Dintorni Conad' e 'Conad' tra freschi, secchi, surgelati e vini. Gli store, affidati a un imprenditore locale che possa fare da tramite fra il made in Italy e il mercato cinese, saranno situati nelle aree di Shanghai, Jiangsu e Zhejiang. Nelle stesse città verranno progressivamente installate circa 400 vending machine, rifornite e di referenze Conad, dove sarà possibile acquistare il prodotto in confezione singola, assaggiarlo e ordinarlo la spedizione a casa, con consegna nel giro di 24 ore. In una prima fase il packaging sarà in italiano, sul quale verrà apposta un'etichetta in lingua cinese. Nel comunicato, diffuso dall'insegna, si legge che "mancando in Italia una struttura consortile che sia interprete di progetti per far conoscere l'autentico agroalimentare italiano all'estero" l'operazione "assume un valore particolare per Conad, che è sempre più portavoce delle eccellenze agroalimentari regionali anche fuori dalle mura di casa". Queste aperture andranno a sviluppare ulteriormente il business di Conad all'estero, che nel 2014 si è attestato intorno ai 60 milioni di euro.

## LA RISTRUTTURAZIONE DEGLI IPERMERCATI

L'iper continua a essere la superficie distributiva in maggiore sofferenza. Fonti GfK parlano di un calo dello scontrino medio, passato da 52,6 euro nel 2006 a 46,5 euro nel 2014 (anno terminante giugno 2014). L'orientamento dei consumatori verso le medie superfici è una tendenza confermata anche da Conad, che, tuttavia, ha avviato un progetto dedicato agli ipermercati. Questo segmento era stato sviluppato in partnership con E.Leclerc. Dopo il divorzio con il partner francese, contestuale all'uscita di Conad dalla centrale d'acquisto europea Coopernic, anche la proprietà e l'organizzazione degli ipermercati in Italia sono stati rivisti. A partire dall'insegna, cambiata in Conad Ipermer-

cato, passando per un rivisitazione dell'offerta, con una maggiore attenzione ai freschi. L'obiettivo è quello di fornire un'esperienza di consumo più appagante, che riporti il consumatore verso le grandi superfici. Comunque, sempre un po' meno grandi: "Circa 20 ipermercati sono stati convertiti in superstore", ha spiegato Pugliese. "Altri hanno visto una riduzione delle metrature. Il piano di ristrutturazione di questo segmento si completerà nel 2015". Un ammodernamento che dovrebbe, più in generale, riguardare tutta la rete: "Non bisogna pensare solo a incrementi di metrature, ma adattare i punti vendita alle esigenze moderne: molti punti vendita della distribuzione andrebbero rottamati".

## LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Sarà presto on air la nuova campagna pubblicitaria Conad. Realizzata dall'agenzia Aldo Biasi comunicazione si compone di due diversi film. Il primo, di carattere istituzionale, si concentrerà sulla promozione Bassi&Fissi e i prodotti a marchio, in particolare sulla linea Saporì&Dintorni. Protagonisti dello spot saranno alcune città e paesaggi italiani, che faranno da sfondo alle specialità alimentari delle linee Conad. Verrà riproposta, come nelle ultime campagne, la centralità del socio Conad. Il secondo film, davvero spettacolare, è opera del regista belga Stef Viaene e si concentra sull'offerta dei prodotti freschi: riprese particolari realizzate con tecniche avanguardistiche, che hanno come obiettivo la valorizzazione dell'offerta di freschi dell'insegna. Nel 2014, Conad ha investito in comunicazione circa 35,5 milioni di euro, con un incremento previsto di 500 mila euro, per il 2015.



## PAGANONI PRESENTA SUA MAESTÀ LA GRANBRESAOLA

**GRANBRESAOLA PAGANONI.  
DIVERSA, DAVVERO.**

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

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

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

**GranBresaola Paganoni. Gusto regale.**

**Gran Bresaola®**  
il gioiello della tavola

**Paganoni®**  
Bresaola, naturalmente.

# Anno vecchio, nuova Gd

Il 2014 sarà sicuramente un anno da ricordare per la distribuzione italiana. Non tanto per le vendite, che rimangono al palo, ma per l'intreccio di matrimoni e divorzi, degno di Beautiful. Cerchiamo di ripercorrere i passaggi più significativi.

## 1. LO SCIoglIMENTO DI CENTRALE ITALIANA

Primo passo è lo scioglimento di Centrale italiana, un'operazione annunciata lo scorso 9 giugno. Si tratta di una soluzione proposta dalla stessa società, in seguito alla procedura avviata dall'Antitrust nel 2013. Un discreto terremoto per il sistema distributivo italiano, visto che la centrale riuniva player del calibro di Coop, Sigma, Despar, Il Gigante e Disco Verde. Ognuno si è trovato costretto a rivedere le proprie strategie per gli acquisti nazionali e internazionali.

## 3. NIENTE PIÙ BILLA IN ITALIA

Un altro addio clamoroso è quello di Billa (insegna del gruppo Rewe), annunciata nel luglio 2014. A spartirsi buona parte dei punti vendita italiani delle catene sono Carrefour (53) e Conad (50), mentre un paio diventano Unes. Il ritiro di Rewe (che comunque ha mantenuto in Italia i negozi Penny Market) rappresenta uno dei segnali più evidenti delle difficoltà del retail in Italia.

## 5. IL VALZER DELLE CENTRALI EUROPEE

Coop (che a livello nazionale continua a operare con Sigma) si è mossa a livello europeo entrando, nel settembre 2014, insieme al gruppo belga Delhaize, in Coopernic, la centrale d'acquisto europea, presieduta da E. Leclerc. Il retailer francese era rimasto solo, nella società, dopo l'uscita da Coopernic da parte di Conad, Coop Suisse, Colruyt e Rewe (divorzio comunicato nel settembre 2013), che hanno a loro volta fondato Core (attiva dall'inizio del 2014), a cui dall'inizio di quest'anno ha aderito anche Systeme U.

## 7. ASPIAG (DESPAR) IN ESD, PER AVERE MAGGIOR PESO A LIVELLO NAZIONALE

Una delle ultime notizie dell'anno scorso riguardava Aspiag Service. Il 17 dicembre veniva infatti comunicato l'ingresso della concessionaria per il Nord Est del marchio Despar, nella centrale d'acquisto ESD Italia. La società vanta un peso notevole negli acquisti aggregati a livello nazionale, forte della partecipazione di grandi player della distribuzione alimentare e non: Selex, Acqua e Sapone, Agorà Network e Sun. Con l'ingresso di Aspiag Service, gli acquisti sviluppati da ESD dovrebbero crescere ulteriormente rispetto ai 5 miliardi di euro sviluppati nel 2014, che la qualificano come la seconda forza presente sul mercato, dopo Coop Italia.

## 2. CONAD + FINIPER = 14 MILIARDI DI EURO

Conad è protagonista di uno degli accordi più clamorosi del 2014 all'interno del sistema distributivo: quello con il gruppo Finiper. L'intesa è stata annunciata nel settembre 2014 ed è attiva da quest'anno. Contestualmente, cessa l'accordo tra Unes (controllata da Finiper), Sisa e Coralis.

## 4. LA NUOVA ALLEANZA ALLA "FRANCESE"

Sisa e Coralis non rimangono sole a lungo. A novembre dell'anno scorso viene comunicata la firma di un accordo, attivo da quest'anno, tra Sisa (che a settembre aveva "perso" lo storico socio Cedi Sardegna, passato a Sigma), Coralis e Auchan-Sma, per condividere alcune strategie di acquisto e gestione, come quelle legate alle promozioni. A stipulare l'alleanza contribuisce anche Crai, che aveva già un precedente accordo con il retailer francese.

## 6. L'ALLEATO GIGANTE

Alla caccia di alleati dopo lo scioglimento di Centrale Italiana, Il Gigante sceglie Selex. La notizia dell'ingresso nel Gruppo (terzo player della distribuzione italiana) è datata dicembre 2014. Un ingresso davvero prepotente quello de Il Gigante, che porta in dote a Selex un fatturato superiore al miliardo di euro e 543 punti vendita, tra ipermercati e supermercati, localizzati nel Nord del Paese.

## 8. INTERDIS (RI)DIVENTA VÉGÉ

Lo scorso giugno è stato dato l'annuncio della rinascita del Gruppo Végé, storico marchio della distribuzione italiana, che ingloba tutte le insegne e i soci del gruppo Interdis. Una rivoluzione che, nelle intenzioni del management del Gruppo, non è questione d'apparenza, ma rappresenta la volontà di raggiungere una nuova e più forte identità per la società.

*Sono solo nove esempi, tra i più eclatanti, di un cambiamento ben più radicale e profondo, che sta portando a una progressiva concentrazione del frammentato settore distributivo italiano. Ecco alcuni dati, per dare un'idea del "dinamismo" con cui muta il panorama.*

# 3.559

PUNTI VENDITA  
HANNO CAMBIATO  
INSEGNA

# 865

NUOVE  
APERTURE

# 1.349

CHIUSURE

# 484

PUNTI VENDITA  
IN MENO RISPETTO  
AL 2013

Fonte: Nielsen





Lenta stagionatura  
gusto genuino e  
colore intenso.

**Il classico fatto a Napoli.**

I CLASSICI  
DI NAPOLI  
*fatti a Napoli*

www.salumispiezia.it



**i CLASSICI di NAPOLI**  
*fatti a Napoli*

1907  
**SPEZIA**  
I CLASSICI

# Eurospin o Euro...spenna?

L'Antitrust avvia un'istruttoria contro l'insegna discount per violazione dell'articolo 62. Sotto osservazione dell'Agenzia, la presunta richiesta di contributi ingiustificati ai fornitori.



Altro che norma "di facciata". Altro che buona solo per la "moral suasion". L'articolo 62 può essere davvero un brutto incubo per la grande distribuzione. La notizia dell'avvio di un'istruttoria da parte dell'Antitrust contro Eurospin Italia, per una presunta violazione dell'articolo 62, ha potenzialmente lo stesso effetto di una pinna di squalo tra i bagnanti a Ferragosto: panico.

A due anni dall'entrata in vigore della discussa norma sulle relazioni commerciali tra i retailer e gli operatori agroalimentari è, infatti, la prima volta in cui l'Agenzia interviene contro un'insegna distributiva, sulla scorta dei poteri che il decreto attuativo in merito le attribuisce.

Il motivo del procedimento non lascia spazio a equivoci: "L'istruttoria appena iniziata riguarda, in particolare, la presunta condotta di Eurospin Italia consistente nell'aver imposto ai propri fornitori il versamento semestrale di due contributi economici ingiustificatamente gravosi, in quanto non rispondenti ad alcun servizio prestatato dal Gruppo in loro favore", si legge nella nota diffusa dall'Autorità. Sarebbe, quindi, proprio il "malcostume" dei contributi a finire sotto la lente.

Una pratica tanto diffusa, quanto invisa

alle aziende fornitrici, che devono spesso sottostare a questa vera e propria tassa. Obtorto collo, visto lo squilibrio di forze rispetto alle catene distributive. E proprio su questo punto si concentra la nota dell'Antitrust: "L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che la posizione di primato del Gruppo Eurospin sul mercato della Grande distribuzione organizzata nel canale discount (per numero di punti vendita, fatturato e fedeltà dei clienti) comporti per la holding Eurospin Italia la possibilità di esercitare una forte pressione commerciale nei confronti dei produttori agricoli e alimentari, parti deboli del rapporto, in sede di negoziazione, conclusione ed esecuzione dei contratti di fornitura".

Di fronte a questa sproporzione di forze, pare dire l'Agcm, la presunta richiesta del pagamento di un contributo si configura come la chiara imposizione di condizioni non eque. E su questo la normativa parla chiaro (vedi box a lato). Se il tutto venisse confermato (e l'istruttoria serve proprio a questo) i margini di manovra per Eurospin sarebbero di pochi millimetri. Anche perché è cosa nota che la distribuzione italiana non ha vita facile tra gli uffici dell'Agcm.

Basti pensare a quanto è accaduto a

Centrale italiana (la centrale d'acquisto che aveva come capofila il colosso Coop, sciolta volontariamente dopo l'intervento dell'Agenzia) o alla vicenda che aveva visto protagonista, suo malgrado, Il Gigante. Allora l'insegna aveva inviato una richiesta ai fornitori di un contributo di 90 centesimi di euro, per ogni Pec inviata. Fu sufficiente una lettera di Federalimentare in cui si intimava di procedere presso l'Antitrust (proprio sulla scorta dell'articolo 62), per far fare una precipitosa marcia indietro all'insegna.

Insomma una bella grana. Abbiamo provato a contattare la società per conoscere la loro posizione. Dal centralino ci hanno invitato gentilmente a compilare l'apposito form sul sito... Forse non c'è molto da commentare: il procedimento (che si concluderà in tempi rapidi, entro la fine di marzo 2015) è cosa seria, con tanto di "accertamenti ispettivi presso la sede della società" da parte dei funzionari dell'Agcm, con la collaborazione della Guardia di finanza. Ce n'è abbastanza per far tremare i polsi dalle parti della distribuzione, scossa da un procedimento che rischia di fare scuola.

Paolo Fretoli

## CHI È EUROSPIN

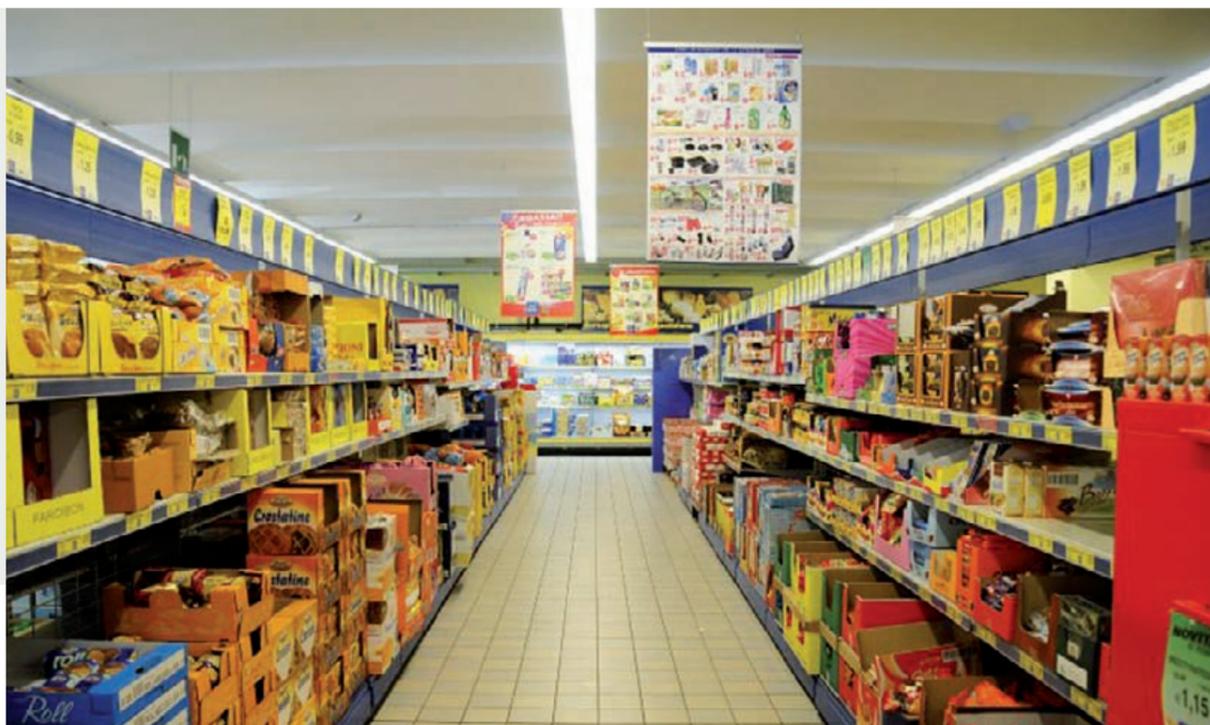


Eurospin è leader italiano della distribuzione commerciale, con oltre 900 punti vendita tra Italia e Slovenia. La società è stata fondata nel 1993 e negli ultimi 20 anni ha conosciuto una progressiva e rapida crescita. Eurospin può contare su 10 depositi, situati in zone strategiche della Penisola, oltre a una struttura in Slovenia.

## L'ARTICOLO 62 PARLA CHIARO

Dal decreto attuativo dell'articolo 62 (art. 4, comma 2)

"Le disposizioni di cui all'articolo 62, comma 2, del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, vietano qualsiasi comportamento del contraente che, abusando della propria maggior forza commerciale, imponga condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, ivi comprese quelle che: a) prevedano a carico di una parte l'inclusione di servizi e/o prestazioni accessorie rispetto all'oggetto principale della fornitura, anche qualora queste siano fornite da soggetti terzi, senza alcuna connessione oggettiva, diretta e logica con la cessione del prodotto oggetto del contratto".



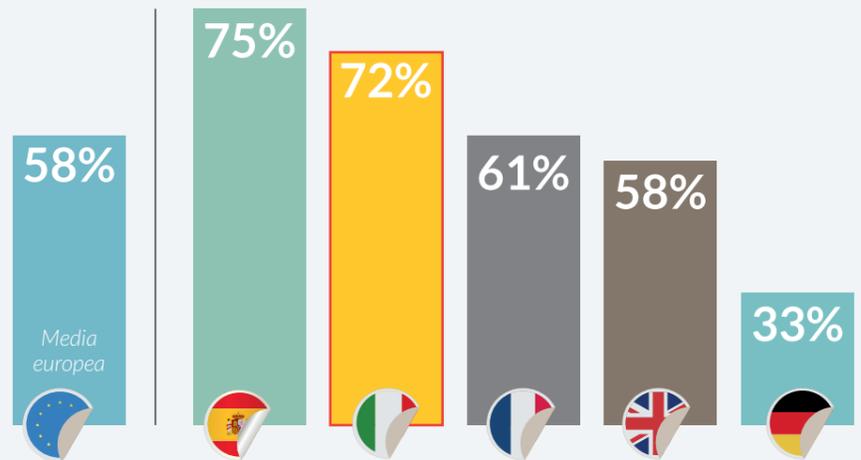
# Come cambia la spesa degli italiani

Un consumatore sempre più "razionale" e professionale. Che riduce gli sprechi, si informa e calibra gli acquisti. E che si è ormai abituato a uno stile più sobrio. Dall'altra parte, la distribuzione continua a registrare segnali di una forte sofferenza, con una diminuzione dei punti vendita. E, soprattutto, meno sell out: -0,6% a valore e -0,4% a volume, da gennaio a ottobre 2014. In mezzo le aziende: tra pressione promozionale al 29% e necessità di trovare risorse per tornare a investire in comunicazione. Tutti i trend del rapporto di Conad sull'andamento dei consumi nei tempi della crisi.



## IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Avete cambiato le abitudini di acquisto nel corso dell'ultimo anno per risparmiare sulla spesa?



Quasi tre italiani su quattro hanno cambiato le loro abitudini di acquisto. Fonte: Nielsen

segue  
21

# Effesalumi

buoni da gustare



## BACIOTTI

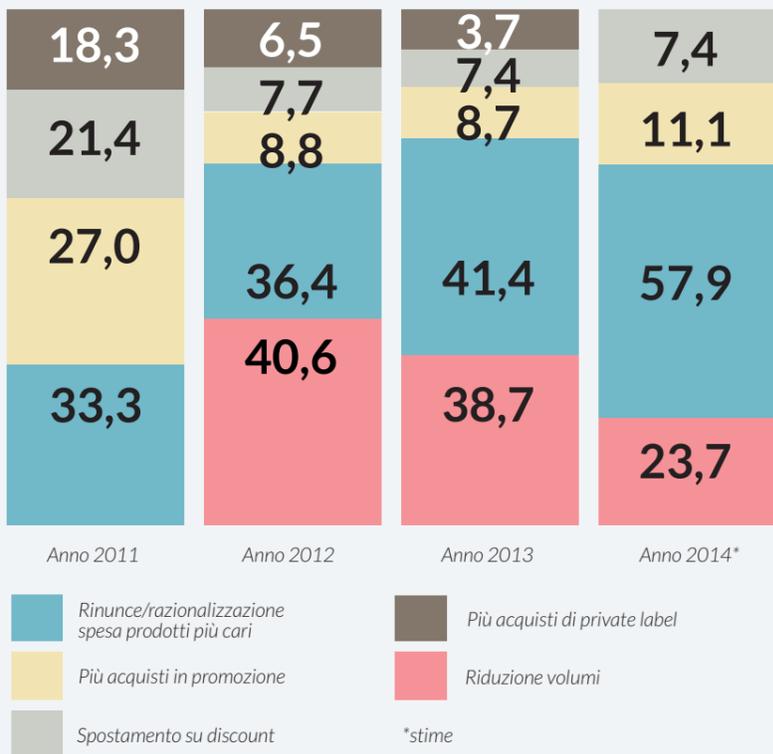
di Salsiccia di suino  
Unici e genuini

**SENZA GLUTINE**



### DIMINUISCE IL POTERE D'ACQUISTO

Allocazione in % del risparmio incrementale



### PERDITA DEL POTERE D'ACQUISTO IN QUATTRO ANNI TOT: 5,5 MLD DI EURO



Fonte: Nielsen

### GLI ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI AGLI SPRECHI...

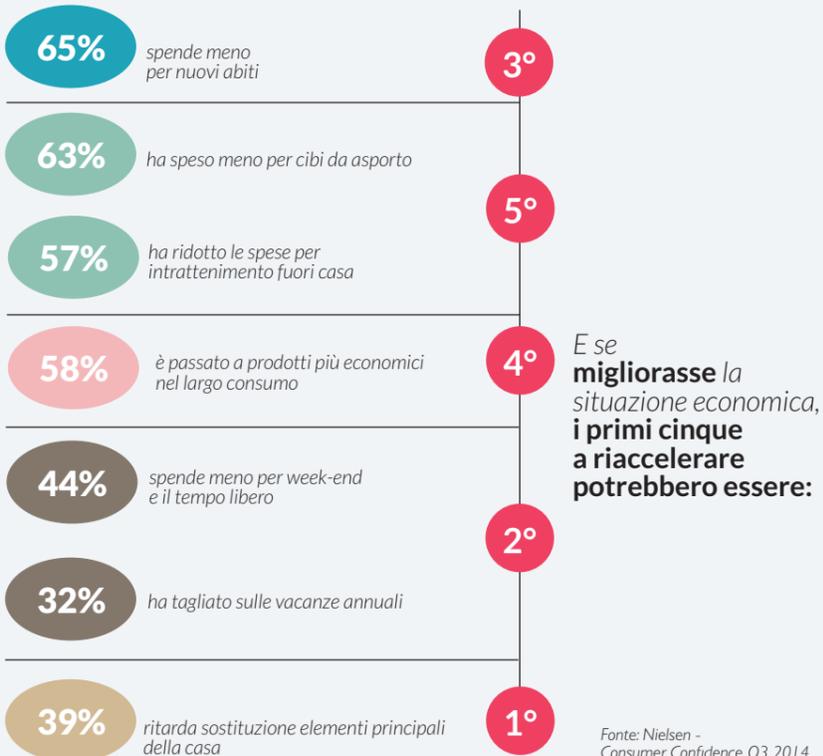
- 94%** Guarda la data di scadenza
- 86%** Sta attento ad acquistare confezioni che garantiscano una buona conservazione

### MA HANNO ANCHE IMPARATO A...

- 73%** Sprecare meno cibo stando più attenti alle porzioni
- 62%** Dosare meglio gli ingredienti che utilizzano per cucinare
- 48%** Cucinare con gli "avanzi"

Fonte: Nielsen - Shopper Trends 2014

### REVISIONATE TUTTE LE PRINCIPALI VOCI DI SPESA DELLA FAMIGLIA



Fonte: Nielsen - Consumer Confidence Q3 2014



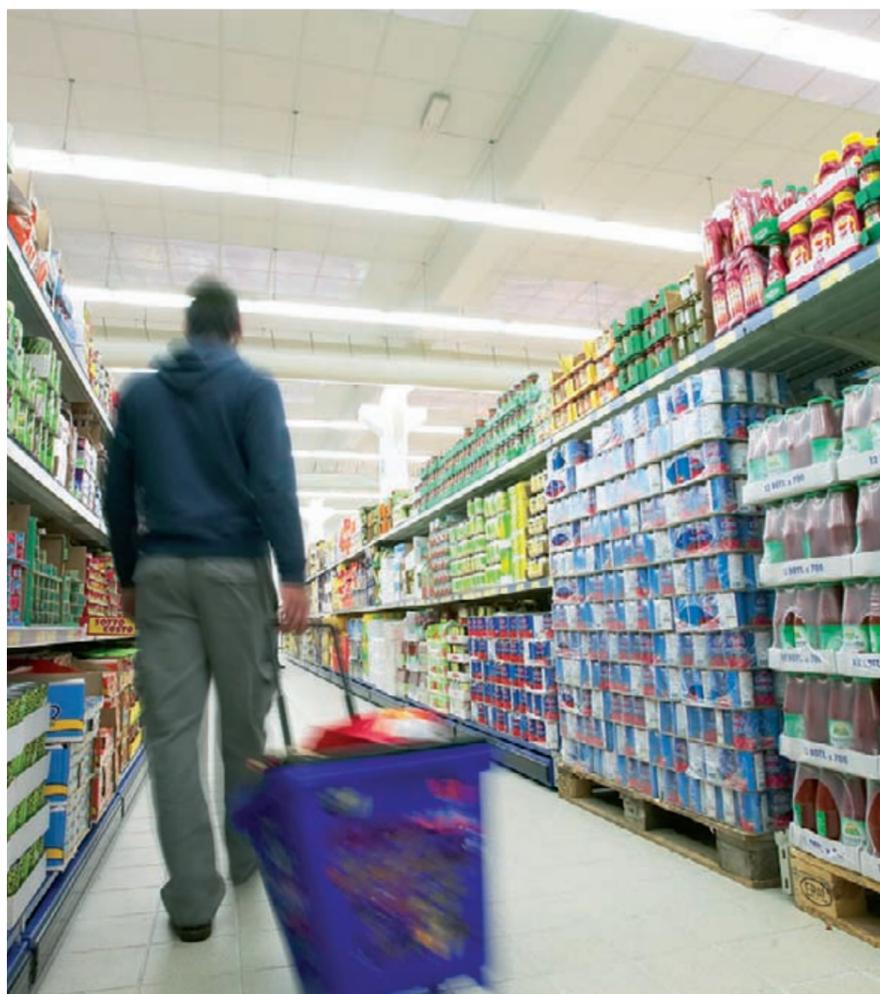
### CAMBIANO GLI ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI

In aggiunta al volantino cartaceo, **32 milioni** di italiani sfogliano i volantini delle insegne sul web

Sanno che molte PL sono prodotte dalle aziende di marca ("Io leggo l'etichetta" più di 100mila like su Facebook, quasi 25mila follower su Twitter)

**Meal planning: il 63% degli italiani usa una shopping list per la maggior parte delle spese vs il 55% degli europei**

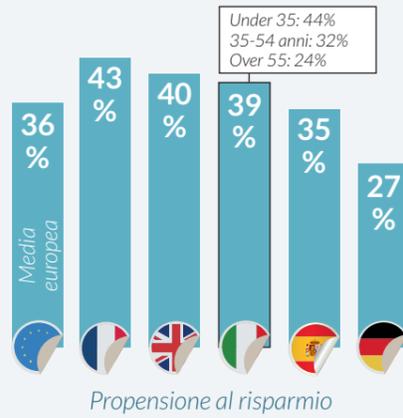
Fonte: Conad



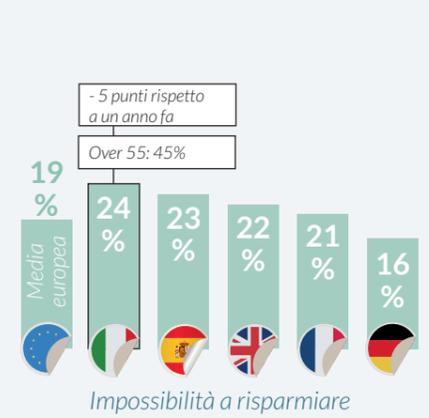


**LA PROPENSIONE AL RISPARMIO**

Destinazione al "Risparmio" del denaro che resta disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Non resta denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



**Cambia un tratto caratteristico dell'Italia "salvadanaio del risparmio": gli anziani risparmiano meno per dare una mano ai figli**

Fonte: Nielsen

**LA SHARING ECONOMY NEL FUTURO DEI CONSUMI**

Il 53% degli italiani è disposto a condividere beni e servizi (propri o degli altri) in una "share community" vs 46% della Germania e 29% di Francia e UK



Fonte: Nielsen Survey su panel 2014

segue  
23

**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.

[etichettaetica.fumagallisalumi.it](http://etichettaetica.fumagallisalumi.it)

**L'etichetta etica**

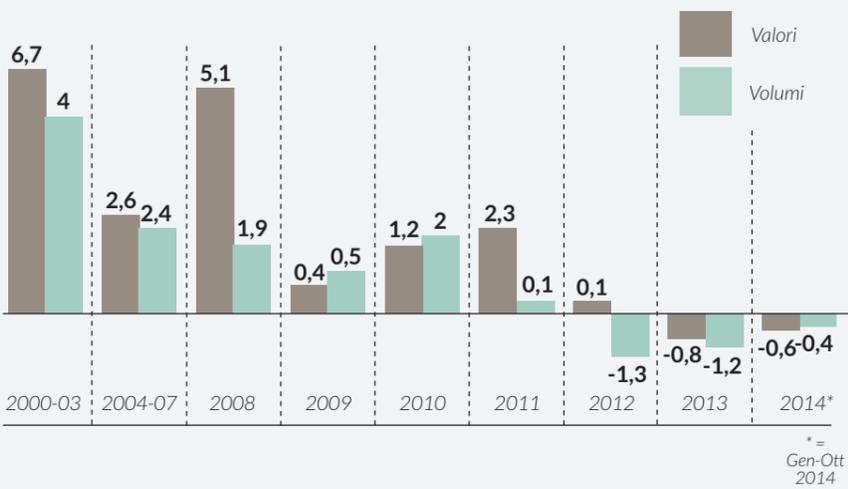
**fumagalli**

Siamo presenti a:  
EXPO 2015 PAD. FEDERALIMENTARE, MILANO, 1 MAGGIO - 31 OTTOBRE  
TUTTOFOOD PAD. 2 - STAND D15 - E20, MILANO, 3 - 6 MAGGIO

FEDERALIMENTARE  
**EXPO**

**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

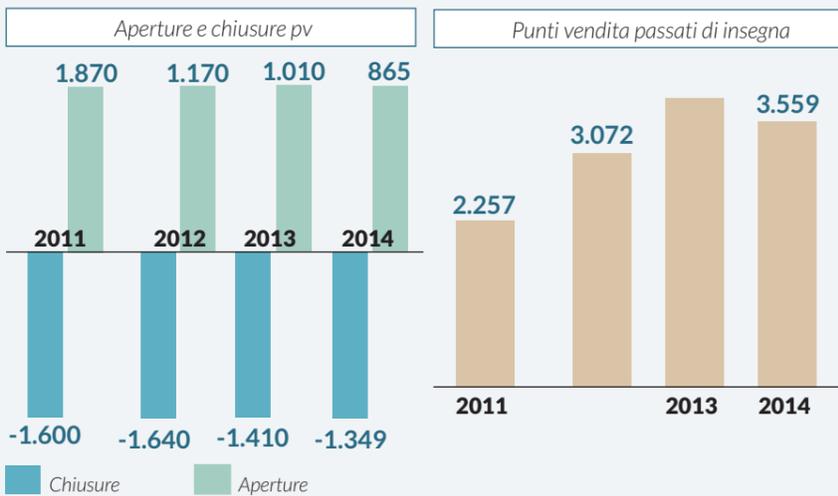
**L'ANDAMENTO % DEI CONSUMI NELLA GDO**



Continua anche nel 2014 la sofferenza della grande distribuzione, soprattutto a valore

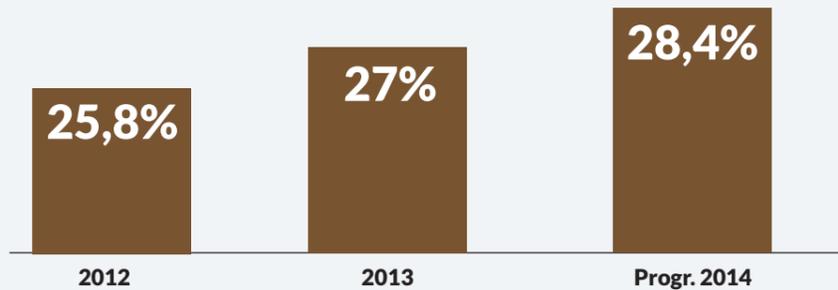
Fonte: Nielsen

**LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA TENDE A CONCENTRarsi**



Fonte: Conad

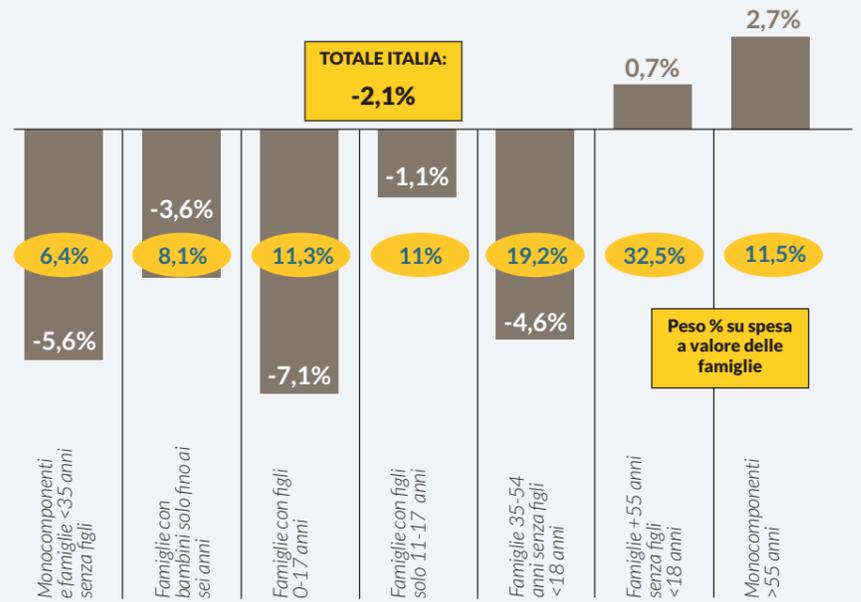
**LA CRESCITA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE**



Per far fronte alla dipendenza dalle promozioni è fondamentale la valorizzazione dell'insegna e il passaggio a logiche targhetizzate per premiare diversi comportamenti di acquisto dei clienti

Fonte: Iry

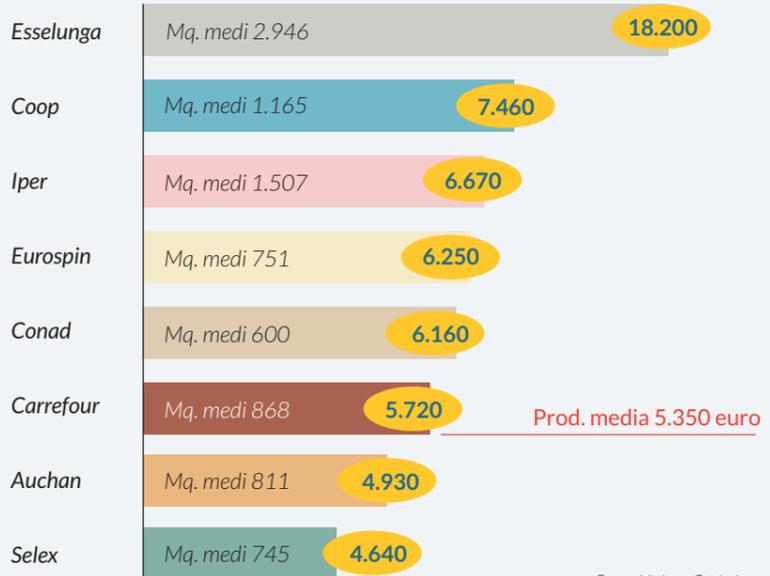
**LA VARIAZIONE DELLA SPESA MEDIA NEGLI ULTIMI DUE ANNI**



Fonte: Nielsen

**LA PRODUTTIVITÀ DEI GRUPPI PRINCIPALI IN EURO/MQ**

1° semestre 2014



Fonte: Nielsen Guida Largo Consumo

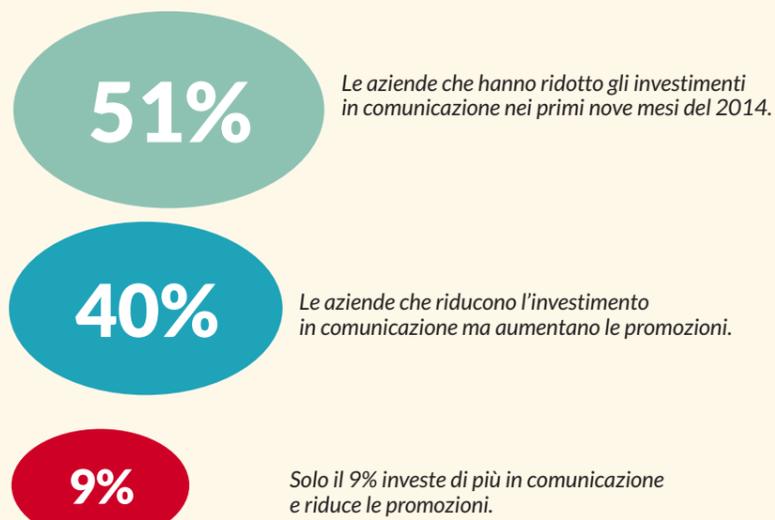
**LA QUOTA DELLE PRIME CINQUE INSEGNE - PER AREA GEOGRAFICA**

Area	Esselunga	Coop Italia	Selex	Conad	Auchan	Sigma	Auchan	Eurospin	Eurospin	Selex	C3	Selex	Sisa
Area 1 = 33,3%	19,2%	11,1%	10,3%	7,5%	7,0%								
Area 2 = 22,0%	19,2%	11,1%	10,3%	7,5%	7,0%								
Area 3 = 25,2%	21,5%	17,9%	8,0%	6,9%	6,4%								
Area 4 = 19,5%	14,9%	10,9%	9,2%	7,7%	7,3%								

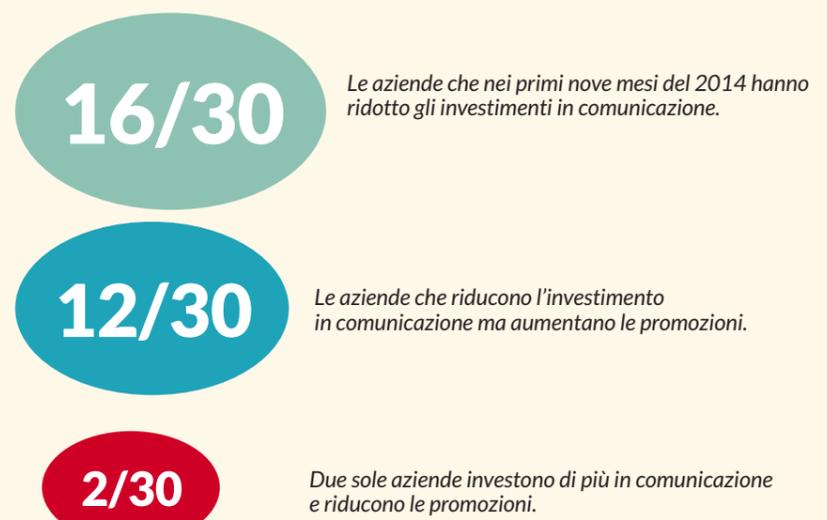
Fonte: Nielsen Guida Largo Consumo

**GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DELL'INDUSTRIA DI MARCA NEL LCC**

**IL COMPORTAMENTO DELLE PRIME 100 AZIENDE**



**E IL DETTAGLIO DELLE PRIME 30**



Fonte: Conad

ANCHE  
SOTTOVUOTO



# Fior di Fesa Montevercchio

## Il classico alla moda!



### Fior di fesa Montevercchio, un prodotto sempre di moda per la tua azienda.

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

I ♥ MONTEVECCHIO

Prosciuttificio Montevercchio

Via della Libertà, 67 - 40053 Loc. Savigno - Valsamoggia (Bologna) - ITALY  
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866  
montevercchio@msw.it - [www.pmontevercchio.com](http://www.pmontevercchio.com)

# “Calabresi prima, calabresi Dop”

Madeo festeggia 30 anni di successi e intuizioni. Una storia legata a doppio filo con il territorio e le sue tipicità. Gli obiettivi per il 2015? Crescita, export e ristorazione veloce.

Quella di Madeo è una storia intensa. Iniziata 30 anni fa con la passione di un ragazzo che ha visto nelle sue radici calabresi il proprio futuro. E che ha deciso di aprire il suo primo allevamento di suini. Oggi, Ernesto Madeo, di allevamenti ne possiede tre. Assieme a quattro stabilimenti produttivi. I suoi prodotti sono commercializzati in 21 paesi al mondo, con una quota export che incide per il 15% sul fatturato totale. Che nel 2014 si è attestato a 14 milioni di euro, in crescita del 7% sul 2013. L'occasione per ripercorrere le tappe di questo successo è rappresentata dai festeggiamenti per il trentesimo anniversario dell'azienda, che hanno avuto luogo lo scorso 20 dicembre a Paola, in provincia di Cosenza, presso un luogo sacro e ricco di storia, il Santuario di San Francesco di Paola. A raccontarci questa storia è lo stesso Ernesto Madeo, presidente di Madeo Industria Alimentare. Un brand che, con il passare degli anni, è diventato sinonimo di qualità e di innovazione. Ma soprattutto, della Calabria più autentica.

## Come nasce Madeo?

Tutto inizia 30 anni fa. Quando un giovane universitario con una grande passione capisce che il suo futuro “sta nel suino”. E decide di avviare un allevamento da 200 capi. All'inizio sembrava quasi un gioco, che pian piano si è trasformato in una vera attività imprenditoriale. Allora, però - a differenza di oggi - oltre a essere grandi consumatori di carne di maiale i calabresi erano anche grandi “produttori”. E poiché abitualmente le famiglie usavano il salume come riserva, decidemmo di avviare la produzione di salsiccia fresca e aprire la macelleria. Mentre l'anno successivo, il 1987, vide la nascita di un piccolo laboratorio di produzione. Ma finito il periodo invernale di consumo della salsiccia fresca, ci siamo chiesti: e adesso cosa facciamo? Da qui l'idea della “tentata vendita”: abbiamo iniziato a stagionare il prodotto e a venderlo in pianura, dove c'era grande richiesta ma poca produzione, con l'ausilio di alcuni furgoncini. E siccome la richiesta superava la nostra capacità produttiva, abbiamo deciso di costruire il primo stabilimento. Dove, accanto al salumificio, sono presenti il macello, la sala di disosso e quella di stagionatura.

**Arriviamo così ai primi anni '90. Quando avete fatto il vostro ingresso in Gd e Do.**

Proprio così. La struttura a quel punto era sovradimensionata per il nostro mercato, ma era moderna e provvista di tutte le certificazioni. Allora ci siamo presentati alla grande distribuzione, che ha mostrato grande interesse per i nostri prodotti. Dopotutto, quello che abbiamo fatto è stato portare il lavoro della macelleria nel salumificio, dando nuova vita alle tradizioni attraverso l'industria e rendendo le tipicità calabresi disponibili tutto l'anno. E non più solo nel periodo invernale.

**Siamo negli anni 2000, quando Carrefour inaugura il primo prodotto a marchio Madeo con il brand Terre d'Italia.**

Ricordo che l'anno successivo al lancio della referenza ci fu un meeting organizzato da Carrefour a Portofino, dove vennero presentati

Ernesto Madeo, insieme alla moglie, davanti alla grande torta dei trent'anni



tutti i prodotti a marchio e, tra i fornitori, chi stava crescendo di più. E indovinate un po'... la nostra salsiccia calabrese aveva guadagnato il secondo posto tra i prodotti più venduti!

**Una bella soddisfazione. A questo punto, però, ecco che arriva un'altra felice intuizione: recuperare la razza autoctona e creare una struttura ad hoc per l'allevamento del suino nero.**

Esatto. Il suino nero, così come il bianco, è entrato a far parte del disciplinare delle quattro Dop: salsiccia, soppressata, capocollo e pancetta. La nostra scelta, tuttavia, è stata quella di creare due linee separate: una linea Dop realizzata con il suino bianco e una linea destinata unicamente ai prodotti a base di suino nero. Perché il costo di produzione di un suino nero non è paragonabile a quello di

uno bianco. E visto che si trattava di una razza pregiata, non poteva certo essere inserita in un circuito di prodotti che potremmo definire “industriali”. Per conferirle il valore aggiunto che meritava, abbiamo brevettato il processo di produzione e contrassegnato tutti i prodotti con il “pigmento nero”. Una scelta subito premiata dal mercato. Mentre l'anno scorso, cilegina sulla torta, l'associazione italiana allevatori (Aia) ci ha conferito la certificazione nazionale dedicata alle aziende che realizzano prodotti autoctoni.

**A questo punto, l'altra grande intuizione: la Fiera Agroalimentare Madeo.**

Si era reso necessario identificare l'intera filiera, dalla parte agricola a quella industriale, dalla trasformazione alla macellazione, fino alla lavorazione del peperoncino e dell'olio. Così

nasce la Fiera Agroalimentare Madeo, che coinvolge tutto il processo produttivo, dalla nascita alla commercializzazione del prodotto. Oltre a dare a tutte le aziende che lo desiderano l'opportunità di conferire il loro prodotto nel nostro circuito.

**Segue la creazione di un nuovo stabilimento.**

La Madeo industria nasce innanzitutto per ragioni di spazio, visto che le richieste erano ancora una volta superiori alla nostra capacità produttiva. L'altro obiettivo era identificare i prodotti in modo più specifico e quindi mettere insieme salati con salati e insaccati con insaccati. Infine, con la creazione di una sala degli affettati, abbiamo completato l'iter della produzione di salumi.

**Questo due anni fa. Da dove nasce l'esigenza del terzo stabilimento, che vedrà la luce in primavera?**

Innanzitutto dovevamo spostare la linea di macellazione da uno degli altri due stabilimenti. Poiché le nuove norme stabiliscono che quando si macella non si può trasformare, e viceversa. Inoltre abbiamo iniziato, seppure in piccolo, a confezionare. Utilizzando packaging molto innovativi e carini destinati alla grande distribuzione.

**All'estero come si posizionano i vostri prodotti?**

Esportiamo complessivamente in 21 paesi. I tre più dinamici sono indubbiamente Germania, Gran Bretagna e Canada. Ma anche gli svizzeri hanno mostrato grande apprezzamento per i nostri prodotti. In Italia, invece, presidiamo per il 30% il normal trade e l'Horeca, per il 50% la GDO e per l'altro 20% i grossisti.

**Una nuova frontiera da conquistare?**

Più che altro da completare, visto che grazie all'intuizione di mia figlia Anna è già realtà. Oggi la ristorazione veloce sta crescendo a ritmi molto sostenuti e abbiamo notato che, tra le referenze presenti sul mercato, mancano del tutto le tipicità. Ed è proprio questo che abbiamo creato: piatti tipici caratterizzati da una nota piccante. Come il tramezzino alla 'nduja o alla spianata piccante calabrese, le lasagne e le polpettine alla 'nduja ma anche gli arancini. Insomma, abbiamo portato un po' di Calabria in tutti i nostri prodotti.

**Infine, Madeo nel 2015. Cosa farete da grandi?**

Abbiamo le idee molto chiare: oltre ad avviare il terzo stabilimento stiamo completando un impianto di biogas. Inoltre, vogliamo crescere ancora all'estero e completare la linea dei pronti. Crediamo che un altro importante segmento da approfondire sia quello degli snack nel canale vending e della Carne fresca di suino nero nella ristorazione. Anche l'Italia, nonostante gli alti e i bassi, sta rispondendo bene: non abbiamo perso fatturato e questo ci fa capire che la clientela è ormai fidelizzata. D'altronde, dopo 30 anni, Madeo è oggi sinonimo di qualità, di piccante e di Calabria. Sodalizi che non abbiamo mai abbandonato. Come sottolinea anche uno dei nostri claim più riusciti: “Calabresi prima, calabresi Dop”.

Margherita Bonalumi

## LA COLLABORAZIONE CON MCDONALD'S

“Il Calabrese”. Era questo il nome del panino lanciato a fine 2012 dal gigante dei fast food McDonald's. Un'edizione limitata per omaggiare le specialità tipiche della regione. E che ha trovato in Fiera Agroalimentare Madeo un partner d'eccellenza, grazie al suo salame Calabria, ingrediente principe del panino. In sole tre settimane, la fornitura da parte dell'azienda è stata pari a 13 tonnellate, per un fatturato complessivo di circa 160mila euro. “Da diversi anni abbiamo intrapreso un percorso di avvicinamento ai sapori locali del Bel Paese”, ha dichiarato Roberto Masi, amministratore delegato McDonald's Italia. “In particolare la Calabria si è dimostrata una terra ricca di realtà aziendali agroalimentari certificate che producono prodotti eccellenti che siamo fieri di poter proporre a tutti i nostri clienti in Italia e oltre confine”.



# Sosteniamo il tuo **business**

Da 50 anni siamo specializzati nella produzione di prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, tacchino, pollo e suino. Qualità ed esperienza al servizio dei nostri partner, per lo sviluppo del proprio business.

Renato Maspero

thos.coming.it



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO  
PROSCIUTTI COTTI

# Ricomincio da tre

Il Gigante diventa socio di Selex. Che così consolida il suo ruolo di terza forza della distribuzione italiana. Ne parliamo con Maniele Tasca, direttore generale del Gruppo e Giancarlo Panizza, presidente della società milanese.

“Nel corso dell'assemblea semestrale di Selex gruppo commerciale è stato annunciato che la catena distributiva Il Gigante sarà socia del Gruppo a partire dal 1° gennaio 2015. Il Gigante è uno dei protagonisti della distribuzione italiana con oltre 1 miliardo di euro di fatturato, una rete di 53 ipermercati e supermercati (35 in Lombardia, 15 in Piemonte e tre in Emilia Romagna) e 5.500 dipendenti. Con il nuovo socio, il Gruppo Selex consolida il suo ruolo di terza forza della distribuzione italiana incrementando ulteriormente la sua attuale quota del 10,8%”. Arriva con una nota che si apre così, nelle redazioni dei giornali, la notizia di questa alleanza di portata storica. Che vede associarsi il terzo player della distribuzione italiana, Selex, con l'insegna fondata nel 1972 da Giancarlo Panizza. E proprio con lui, attuale presidente de Il Gigante, e con il direttore generale di Selex, Maniele Tasca, parliamo di questa novità.

## Quali sono le potenzialità dell'ingresso de Il Gigante nel Gruppo Selex?

Giancarlo Panizza: Le potenzialità sono significative, sia sul piano commerciale che su quello della condivisione di strumenti e know-how.

## Su quali presupposti è maturata questa operazione?

Maniele Tasca: Il Gigante è un'azienda imprenditoriale italiana di qualità e affidabilità commerciale note e apprezzate dai consumatori. E dagli stakeholder: Selex è un Gruppo che storicamente aggrega imprese distributive con caratteristiche ed esigenze simili a quelle de Il Gigante. Con l'ingresso de Il Gigante, Selex si conferma capace di attrarre aziende imprenditoriali italiane affidabili e dall'alto profilo qualitativo grazie a una Centrale che offre sinergie, vantaggi economici e, soprattutto, l'ambiente ideale per lo sviluppo di competenze e strumenti indispensabili per competere.

P: Selex è un gruppo composto da imprese italiane che hanno in comune il forte legame che le unisce al territorio ove operano. La stessa caratteristica è presente anche ne Il Gigante. Inoltre, Selex è un ottimo tavolo di confronto formato da aziende che vogliono essere protagoniste in un mercato difficile e innovativo senza dimenticare le proprie origini e la propria distintività.

## Quali sono i vantaggi per i due gruppi coinvolti?

T: Numerosi, di tipo economico ma non solo. Basta pensare alla possibilità di condivisione e applicazione delle reciproche pratiche eccellenti.

## Il Gigante manterrà i brand dei propri prodotti a marchio o si uniformerà a quelli di Selex?

P: Verranno mantenuti gli attuali marchi de Il Gigante, ma sarà immediatamente attivata una strettissima collaborazione, per giungere a un ampliamento delle referen-



Maniele Tasca

## LA RETE VENDITA DAL 1° GENNAIO 2015

	N° Pdv	Mq.
Ipermercati	35	213.675
Superstore e Miniper	75	227.468
Supermercati integrati	274	480.269
Supermercati	701	503.851
Superettes	388	104.778
Hard e Soft Discount	407	248.923
Mini mercati	468	46.731
<b>Totale Pv al dettaglio</b>	<b>2.348</b>	<b>1.825.695</b>
Cash & Carry	78	193.920
<b>Totale rete</b>	<b>2.426</b>	<b>2.019.615</b>

## I DUE SOCI

### Selex

Il Gruppo Selex, che quest'anno festeggia i suoi cinquant'anni, è composto da 17 imprese associate, che contano 2.549 store multinsegna nei diversi canali di vendita, tra cui: supermercati, ipermercati, mini mercati, hard e soft discount. Opera con i marchi Famila e A&O, oltre a diverse insegne regionali.

Per il 2014 il Gruppo prevede che le catene legate a Selex chiudano l'esercizio con un fatturato alla vendita di 8,95 miliardi di euro.

Nel 2015 Selex prevede investimenti per 135 milioni di euro, con 47 aperture di nuovi punti di vendita, 800 nuovi addetti e la ristrutturazione di 46 negozi già esistenti. Selex, infine, fa parte della Centrale Esd Italia, che a livello internazionale è socia di Emd, European marketing distribution.



### Il Gigante

1 miliardo di euro di fatturato, una rete di 53 ipermercati e supermercati (35 in Lombardia, 15 in Piemonte e 3 in Emilia Romagna) e 5.500 dipendenti: sono le cifre dell'insegna Il Gigante.

ze e del parco fornitori e per la valutazione e verifica della qualità dei prodotti.

## Perché Il Gigante è diventato socio di Selex e non ha semplicemente aderito alla centrale d'acquisto Esd Italia?

P: Perché essere Socio Selex significa sommare ai vantaggi derivanti dall'attività di Esd Italia una serie di servizi e strumenti che impattano positivamente su efficacia ed efficienza della gestione commerciale. Per esempio, in Selex sono attivi accordi per l'acquisto di energia, materiali di consumo, stampa volantini e altri servizi determinanti per la nostra attività.

## Nell'ultimo anno sono state siglate diverse partnership tra player della distribuzione italiana. È la conseguenza di un naturale processo di concentrazione o il sintomo di una situazione sempre più difficile per il settore?

T: Direi che è sintomatico delle difficoltà di mercato da una parte, e dall'altra della diffusa consapevolezza che alleanze e unioni permettono di affrontarle meglio.

## Con l'ingresso de Il Gigante in Selex si rafforza ulteriormente la quota di mercato della centrale Esd Italia. Non c'è il timore di possibili procedure da parte dell'Antitrust?

T: Da sempre poniamo grande attenzione alle indicazioni dell'Agcm in materia di concorrenza e supercentrali e adottiamo comportamenti coerenti in Esd Italia e Selex. Per questa ragioni non ho motivi di preoccupazione ulteriore.

## L'istruttoria avviata dall'Agcm nei confronti di Eurospin, per violazione dell'articolo 62, può essere un precedente preoccupante per il settore distributivo?

P: Personalmente penso che il nostro settore sia caratterizzato da un altissimo grado di concorrenza e da una forte frammentazione delle quote di mercato tra i distributori. Altre valutazioni al momento non si possono fare.

## Le previsioni di fatturato del Gruppo Selex, per il 2015, evidenziano una crescita, seppur modesta. S'intravedono segnali di ripresa dei consumi per il nuovo anno?

T: Al momento non ci sono segnali significativi che inducano ad aspettarsi che, nel 2015, riprenderanno i consumi. Ci aspettiamo una sostanziale tenuta dei volumi e stabilità nei prezzi.

## Quali sono le possibili misure che il governo può adottare (o non deve adottare) per rilanciare i consumi?

P: Tra quelle da adottare ci sono sicuramente gli incentivi agli investimenti, fondamentali per aumentare l'occupazione. Quanto ai provvedimenti da evitare: stop a nuove tasse, dirette e indirette.

## Quali, invece, le iniziative che Selex può e intende intraprendere?

T: Come negli ultimi anni, convenienza di prezzi e promozioni, senza compromessi su qualità e servizi. E' dura, ma al momento stiamo mantenendo questa promessa.

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
**BOLOGNA 2015**  
**14-15 JANUARY**  
**PAD/ HALL 16**  
**STAND F14**



*Il Trentino più genuino  
è in maRca.*



Senza Glutine  
Senza Lattosio



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su  
**[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)**  
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71  
38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

ELEMENTI DESIGN

# L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. In particolare per quanto riguarda i consumi del settore alimentare. Le iniziative politiche auspicabili. E quelle invece che destano preoccupazione. Parlano associazioni e istituzioni.

A cura di Alice Reolini e Paolo Frettoli

C'è una domanda a cui tutti hanno tentato di dare una risposta, tra la fine del 2014 e l'inizio del nuovo anno: nel 2015 arriverà finalmente la ripresa? La domanda ha riempito giornali e dibattiti televisivi, ma anche aperitivi e cene natalizie dove, tra una fetta di panettone e un bicchiere di prosecco, tutti si sono improvvisati economisti, proprio come fino a qualche anno fa eravamo tutti Commissari tecnici della nazionale. Ma per le aziende della distribuzione e del settore alimentare la risposta diventa fondamentale, ed è il cuore di strategie di mercato, investimenti e piani a lunga scadenza. Per questa ragione abbiamo chiesto ai responsabili di diverse istituzioni legate al settore, da quelle della distribuzione alle associazioni di categoria, come vedono l'anno appena cominciato. La ripresa dei consumi è ovviamente il primo tema

all'ordine del giorno. Ma anche l'attività del governo è messa sotto la lente. E se alcuni provvedimenti vengono salutati con favore, come il Jobs Act o alcune misure previste dalla Legge di stabilità, vi sono altre iniziative dell'esecutivo che spaventano. E non poco. Su tutte, sicuramente, la clausola di salvaguardia sull'Iva, che scatterebbe dal 2016 in caso di mancato rispetto degli obiettivi. Diverse le interpretazioni dei vari interlocutori, anche se molti sembrano convinti che il 2015 segnerà la fine, almeno tecnica, della crisi. Colpisce, accanto alle puntuali analisi, la volontà di essere protagonisti di questa ripresa e di agevolarla, mostrata da tutti i diversi responsabili. Certo, le richieste alla politica doverosamente ci sono. Ma tutti sembrano davvero voler fare la propria parte fino in fondo. E anche oltre. Non ci resta che aspettare...

## “SIAMO UN'INDUSTRIA CAPACE DI MUOVERE IL PAESE”

Francesco Pugliese - presidente Adm, Associazione distribuzione moderna

**Come vede il 2015 appena cominciato, dal punto di vista della ripresa?**

Non vediamo ancora segnali che possano far pensare al 2015 come a un momento di reale ripresa, date le difficoltà strutturali del Paese che richiederebbero interventi ancora più radicali e rapidi di quelli già previsti.

**E rispetto ai consumi?**

Non ci aspettiamo una significativa ripresa dei consumi, in quanto le nuove e ormai consolidate abitudini per un consumo più sobrio, la “debolezza” dei redditi delle famiglie e l'incertezza sul futuro frenano gli acquisti, anche per i prossimi periodi. Con ciò l'Expo 2015 di Milano, il Jobs Act e le altre iniziative del governo Renzi indicano un percorso avviato nella giusta direzione.

**Quali sono i fattori più negativi, a suo avviso?**

La resistenza al cambiamento e la difesa di obsolete e non più sostenibili posizioni di rendita che si vedono in tutti i settori sociali ed economici del Paese, così come nella politica. Resistenza al cambiamento che vediamo diffusa anche nei settori con cui opera la distribuzione moderna. E in particolare nel sistema di relazioni che legano il sistema produttivo industriale e agricolo italiano. La distribuzione, dal canto suo, è ben conscia che questo è un momento di grande cambiamento.

**Quali iniziative dovrebbe mettere in campo, il governo?**



Il governo deve mettere al centro alcuni principi da applicare in tutte le decisioni che prende. E quindi: valorizzazione del merito, dell'efficienza, dell'imprenditorialità, della concorrenza e della legalità. Tutto questo con una grande attenzione all'equità sociale. Questi principi cardine possono cambiare il Paese se applicati in maniera diffusa. Forse una maggiore attenzione andrebbe posta sul turismo, come driver dello sviluppo e dell'innovazione economica e sociale del Paese.

**Quali le priorità per il mondo della distribuzione?**

Il nostro obiettivo è quello di rendere più efficienti i rapporti con la filiera del Largo consumo confezionato, l'industria e l'agricoltura. Ci sono ampi spazi per contribuire, in questo modo, a rendere il sistema produttivo e agricolo operante in Italia più efficiente e competitivo, contribuendo alla modernizzazione del Paese. La distribuzione, dal canto suo, deve prendere coscienza del suo ruolo, cioè quello di essere un'industria capace di muovere il Paese. E imparare a usarlo per contribuire al rilancio della domanda interna e dei consumi.

**E per il 2015, in particolare?**

Per il 2015 abbiamo individuato alcuni punti tecnici specifici che potranno avere ampie ripercussioni nei rapporti di filiera: l'innovazione tecnologica, la semplificazione delle relazioni e il rispetto dei valori fondamentali nei rapporti interni.

## “SITUAZIONE IN STALLO. LA RIPRESA SARÀ PER IL PROSSIMO ANNO”

Mariano Bella - direttore ufficio studio Confcommercio

**C'è qualche segnale che induce all'ottimismo per quest'anno?**

Timido. E si basa soprattutto sul fatto che la fine del 2014 è stata migliore dell'inizio. Nell'ultimo trimestre abbiamo riscontrato qualche segno di ripresa dei consumi, soprattutto per l'area dei durevoli, con le immatricolazioni di auto in testa, che tuttavia venivano da cali molto forti.

**Poco per dire che il peggio è alle spalle?**

Gli indicatori dei consumi, elaborati da Confcommercio, non mostrano alcun calo negli ultimi cinque mesi, a livello congiunturale. E sicuramente non è una cosa negativa, visto che venivamo da 60-70 mesi negativi. Per il prossimo anno i consumi dovrebbero crescere dello 0,7%.

**Anche per il largo consumo?**

La situazione, soprattutto per quanto riguarda l'alimentare, sarà piuttosto stagnante, forse con qualche debole segnale positivo. Ma è più un auspicio che una previsione, anche perché le abitudini del consumatore, per quanto riguarda la spesa alimentare, sono profondamente cambiate. I dati sugli acquisti di calzature e abbigliamento, nei primi mesi dell'anno, ci diranno di più su una possibile ripresa.

**Insomma: segnali né positivi, né negativi...**

La situazione è, effettivamente, di stallo. Non si cala più, ma neppure si vede una vera ripresa: diciamo che dal buio profondo in cui eravamo, ora si intravede un po' di grigiore.

**La celebre luce in fondo al tunnel?**

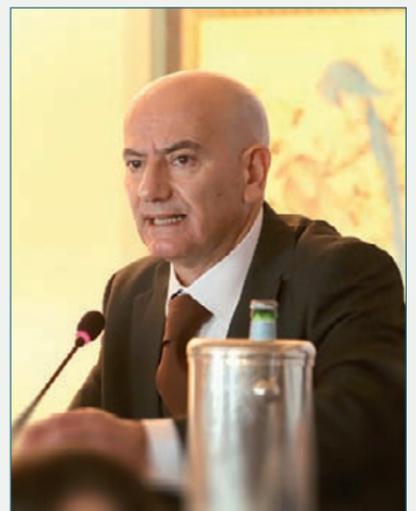
Già, ma di che luce si tratta? Dopo il terzo anno di recessione, il Paese ha piazzato tutte le fiches sul 2015, che dovrebbe chiudersi con un Pil in crescita dello 0,5-0,6%. Un dato modestissimo, che indica solo a fini statistici che siamo fuori dalla crisi. Difficile che questa inversione di tendenza sarà concretamente percepita da persone e imprese. Più probabile che un rilancio possa avere solidi fondamenti nel prossimo anno. Anche perché il contesto macroeconomico può aiutarci.

**In che modo?**

Il calo del prezzo del petrolio avrà un effetto positivo sulla capacità di spesa degli italiani, anche se l'effetto è mitigato dalla debolezza dell'euro sul dollaro, la valuta con cui effettuiamo i nostri acquisti energetici. Il secondo fattore positivo è legato al commercio internazionale che, nonostante le difficoltà del contesto europeo, quest'anno dovrebbe crescere del 3-3,5%. Questo significa maggiore ricchezza, a livello globale.

**E per l'Italia cosa cambia?**

Ci sarà un maggior afflusso di valuta straniera nel nostro Paese, grazie al turismo. Già ora i visitatori esteri in Italia spendono più dei nostri connazionali all'estero.



**Un trend destinato a rafforzarsi con Expo?**

Al di là di tutte le polemiche e i pessimismi, penso che questo evento possa dare un'enfasi positiva alla ripresa generale.

**E l'azione del governo per i consumi, tra gli 80 euro e la Legge di stabilità?**

L'azione governativa può essere apprezzata, in termini di principio. A ben vedere, la Legge di stabilità appena approvata è una manovra che somma piccoli interventi, ma non quelle misure strutturali necessarie. La presenza delle stesse clausole di salvaguardia a decorrere dal 2016, come l'aumento dell'Iva e delle accise sui carburanti, indicano che non ha quella profondità d'intervento, che ci si aspettava. Si rimane in attesa dell'andamento del 2015, per capire se ci sono margini per un'azione più incisiva nel prossimo anno.

**Una delle misure più contestate della Legge di stabilità è quella della reverse charge per la grande distribuzione...**

Capisco la reazione negativa della grande distribuzione. Si tratta di un settore che paga un contributo d'imposta molto affidabile, quindi questa misura appare particolarmente penalizzata. E poi sembra difficile immaginare che si possano recuperare 728 milioni di euro dell'evasione dell'Iva da parte dei piccoli fornitori. Tuttavia i conti sono questi.

**E sugli 80 euro?**

Ormai è evidente che non hanno sortito l'effetto sperato. Se mi permette un inciso, ritengo che la stessa dicitura “bonus fiscale” (presente in busta paga, ndr) racchiuda un atteggiamento paternalistico poco condivisibile. Meglio sarebbe stato procedere a un taglio fiscale, che avrebbe costituito il segnale di un cambiamento nella politica economica.

**È anche una questione comunicativa?**

Non saprei. In generale, le persone non guardano i documenti economici del governo prima di decidere gli acquisti: fanno i conti di quanti soldi hanno in tasca. Speriamo nel 2015 ce ne siano di più.



## “LA NOSTRA VOLONTÀ È CONTRIBUIRE AL RILANCIO DEI CONSUMI”

Luigi Bordonì - presidente Centromarca

**Presidente Bordonì, il 2015 sarà finalmente l'anno della ripresa come molti si attendono?**

Gli anni alle nostre spalle hanno radicalmente trasformato i mercati e gli ambiti competitivi. Le mutazioni intervenute hanno determinato nuovi equilibri. E reso obsoleta l'idea che, dopo un ciclo negativo anche lungo, ci si possa attendere una ripresa. Il 2014 è stato un anno non positivo, con una forte volatilità e flessione dei consumi. In quest'ultimo scorcio non si intravedono segnali solidi di inversione di tendenza: l'economia non cresce, il potere d'acquisto è in calo, la disoccupazione tocca livelli allarmanti, gli acquisti delle famiglie sono stagnanti.

**E le imprese associate come reagiscono?**

Nonostante questo quadro, le nostre imprese, con i loro piani di investimento, lavorano perché si possa avere un 2015 con segno positivo. Tuttavia questo non potrà accadere senza politiche economiche che diano il segno di un'inversione: al governo abbiamo chiesto, in più occasioni, di non mettere in atto nuovi provvedimenti di tassazione dei consumi, che indebolirebbero ulteriormente la domanda e quindi le possibilità di rilancio del Paese.

**Si riferisce anche all'applicazione della clausola di salvaguardia Iva contenuta nella Legge di stabilità 2015?**

Questo provvedimento avrebbe un



impatto devastante. Le analisi del nostro Centro studi dicono che contribuirebbe a un'ulteriore riduzione dei consumi delle famiglie dell'1,8% e a una contrazione addizionale del prodotto interno lordo dello 0,8%. Per scongiurare l'applicazione, è indispensabile che siano individuati al più presto, al massimo nei primissimi mesi del 2015, gli interventi di razionalizzazione e revisione della spesa pubblica dai quali ottenere le risorse necessarie per sterilizzare gli incrementi che sono stati pianificati.

**Cosa occorre al mercato?**

L'industria di marca, ma in generale il mondo delle imprese, hanno asso-

luto bisogno di indicazioni chiare sulle linee d'intervento che saranno adottate dall'esecutivo. Se le informazioni mancano diventa arduo sviluppare piani strategici, anche di breve periodo. Il rischio è la paralisi degli investimenti, con forte pregiudizio per l'economia, la competitività delle imprese e l'occupazione.

**E dal canto vostro, quali saranno le iniziative dell'industria di marca per agevolare la ripresa?**

Continueremo a lavorare sul fronte della creazione di valore per il consumatore. La marca non vive di rendite di posizione. Deve investire, aggiornare di continuo il suo ruolo, i suoi prodotti, essere sempre un passo avanti, sperimentare, mettersi in gioco. L'industria di marca presidia un concetto dinamico di qualità. Per noi è qualcosa che evolve nel tempo, che mette a frutto il know-how unico di ognuna delle nostre industrie e porta alla creazione di prodotti coerenti con le esigenze del presente.

**Tutto questo, però, deve essere comunicato adeguatamente...**

Qui abbiamo una notizia positiva e importante. Nel 2014, in un mercato pubblicitario in flessione, le nostre imprese hanno registrato una crescita degli investimenti compresa tra il 4 e il 5%. È una testimonianza concreta della nostra volontà di contribuire al rilancio dei consumi e alla ripresa economica.

segue

31

# TRADIZIONE

## ALTO ADESINA DAL 1980

### GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per un sapore sincero come quello dei nostri prodotti. La Pancetta Alto Adige è prodotta secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher, ed a causa della lunga stagionatura è molto tenera e mite nel suo carattere. Gusto vero dal 1980.

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO

**ALTO ADIGE**



pfitscher.info

## “LA CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA SULL’IVA PESA COME UN MACIGNO”

Giovanni Cobolli Gigli – presidente di Federdistribuzione

### Quali i fattori principali per favorire la ripresa economica per il 2015, a suo avviso?

La ripresa del Paese deve passare necessariamente dal rilancio dei consumi, una voce fondamentale, in quanto pesa il 60% del Pil. Solo affiancando una domanda interna in crescita a un'exportazione che rimanga positiva, si possono creare le condizioni per generare nuova occupazione nel mondo produttivo. E, quindi, conferire stabilità al percorso di uscita dalla crisi. Per ridare impulso ai consumi occorre aumentare il potere d'acquisto delle famiglie. Il governo ha varato lo scorso anno provvedimenti importanti in questo senso, come gli 80 euro a dieci milioni di persone, ma i risultati finora sono stati deboli, perché la nuova disponibilità economica è stata prevalentemente usata per pagare debiti pregressi. O è stata accantonata a risparmio, per una generale preoccupazione che ancora permane sul futuro.

### Cosa pensa dei recenti provvedimenti dell'esecutivo, in questo senso?

La Legge di stabilità prevede ulteriori misure a favore delle famiglie (bonus bebè, possibilità di anticipo del Tfr) che entreranno in vigore nel 2015, oltre a provvedimenti fondamentali sul tema del lavoro che dovrebbero aiutare l'occupazione. Gli effetti sui consumi di questi interventi potrebbero però essere frenati dal permanente clima di incertezza. Bisogna ridare fiducia ai cittadini, altrimenti difficilmente il 2015 potrà rappresentare un vero punto di svolta per lo stato di salute del Paese.

### Quanto incide, a suo avviso, l'incremento della propensione al risparmio?

La ripresa, come abbiamo detto, deve essere trainata dai consumi. Un indicatore di quanto essi siano frenati è l'aumento dei risparmi che si è verificato dal 2013, dopo numerosi anni di continua erosione. Sono cresciuti soprattutto quelli tenuti in forma di liquidità (conti correnti e contanti): le famiglie che hanno disponibilità non spendono. E tengono i risparmi pronti per far fronte alle emergenze che potrebbero capitare, in uno scenario che rimane precario e carico di incertezza.

### Come è possibile intervenire?

Questo settore deve essere spezzato dalla concreta realizzazione di riforme strutturali, che incidano profondamente sull'assetto del Paese. Anche in questo caso, il governo si sta muovendo sulla strada giusta, ma le riforme hanno bisogno di tempo per produrre



effetti. Per questo, ritengo che il 2015 sarà un anno di transizione verso un percorso di uscita dalla crisi. Su cui pesa come un macigno la clausola di salvaguardia sull'Iva, inserita nella Legge di stabilità a partire dal 2016. Un rischio che va assolutamente evitato, perché un ulteriore aumento della tassazione sarebbe un elemento che potrebbe bloccare qualsiasi segnale di ripresa.

### Quali sono gli interventi prioritari che il governo dovrebbe prendere?

È indispensabile che il governo attui con determinazione il programma di riforme, economiche e istituzionali. Il Paese ha bisogno di una scossa, di interventi che cambino radicalmente i meccanismi. Sia la Legge di stabilità che il Jobs Act contengono elementi che riteniamo positivi, per dare nuovo potere d'acquisto alle famiglie, ridurre i costi delle imprese e inserire più flessibilità nel mondo del lavoro. È importante che nella loro residua fase parlamentare, e nella stesura delle disposizioni attuative, questi provvedimenti mantengano le promesse che contengono in questo momento. Auspichiamo, inoltre, che i principi di libertà d'impresa, di concorrenza e di legalità possano diventare i fattori di ispirazione di ogni intervento normativo, per imprimere al Paese un forte cambiamento "etico".

### E la distribuzione?

La Distribuzione moderna organizzata (Dmo) sta già facendo molto per il Paese in questo periodo di crisi: continuiamo a garantire ai consumatori convenienza, scelta e qualità. E continuiamo a fare investimenti, assicurando nuova buona occupazione e sviluppo delle economie locali. Tutti impegni che continueranno anche nel futuro, nonostante queste azioni, sviluppate in un quadro di costi crescenti, abbiano pesantemente inciso sugli indicatori di redditività, in calo da diversi anni e ormai ridotti ai minimi termini.

## LE PREVISIONI DI INTESA SANPAOLO PER IL 2015

Il Servizio studi e ricerche del Gruppo Intesa Sanpaolo, con cadenza trimestrale, pubblica un'analisi dello scenario macroeconomico mondiale. L'ultimo documento, data dicembre 2014, si focalizza in particolare sulle previsioni per il 2015, in Italia, Europa e nel resto del mondo. Ne pubblichiamo di seguito alcuni stralci.

### Il quadro mondiale

Il grande shock globale dell'autunno 2014, cioè il calo ampio e violento delle quotazioni petrolifere, si prospetta come uno dei maggiori fattori guida dello scenario 2015. Assieme al miglioramento dei margini di profitto delle imprese, tuttavia, la liberazione di potere d'acquisto potrebbe attivare effetti secondari positivi sulla domanda interna, in particolare consumi e investimenti. Ovviamente, per effetto dell'imposizione fiscale che grava sui carburanti, il calo dei prezzi arriva smorzato ai prezzi finali: nel 2009, per esempio, il trasferimento è stato pari al 30-40%. Relativamente ai consumi, assumendo che questa volta la trasmissione sia analoga e considerando il peso dei carburanti nel paniere dei consumi, il guadagno di potere d'acquisto per le famiglie potrebbe comunque essere pari allo 0,3-0,5% del reddito disponibile, cioè allo 0,2-0,3% del Pil.

### Le commodity agricole

Fra gli agricoli, tutti i principali prodotti vedranno una contrazione dei costi degli input produttivi energetici. Mais e oli vegetali subiranno ulteriori spinte ribassiste anche per la maggiore competitività dei derivati petro-

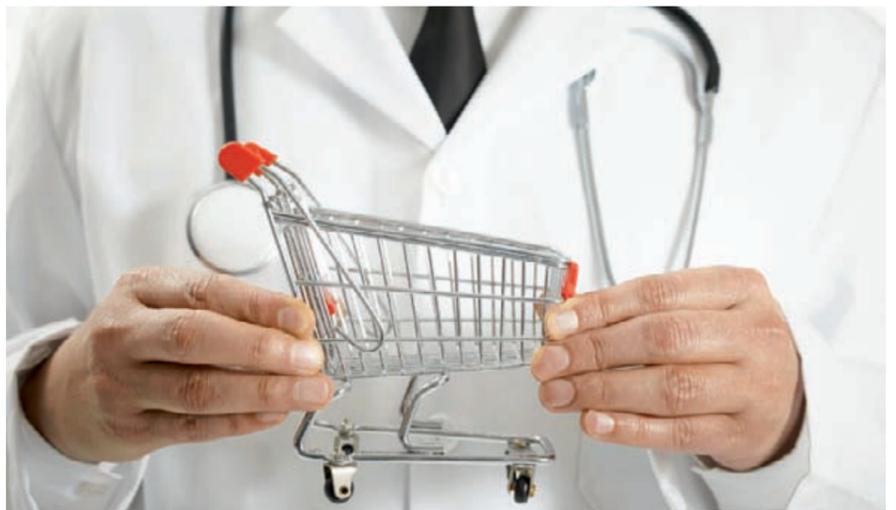
liiferi sul mercato dei combustibili. Le condizioni meteorologiche saranno determinanti nel guidare le quotazioni, dato che i fondamentali di domanda e offerta restano particolarmente deboli per molti beni agricoli, soprattutto per i cereali, e ulteriori pressioni negative potrebbero derivare dal calo dei prezzi dell'energia, che graverà soprattutto sul mercato degli oli vegetali.

### Italia: la ripresa si fa ancora attendere

Rispetto allo scenario di settembre, il Centro studi Intesa Sanpaolo rivede al ribasso di due decimi la stima sul Pil italiano nel 2015, da +0,6% a +0,4%. La maggiore cautela dipende tutta dall'effetto di trascinamento da un 2014 più deludente delle attese (Pil in calo di -0,4% anziché di -0,2% come precedentemente stimato): la modifica peggiorativa di due decimi della stima dipende per metà dalla revisione sui dati passati di contabilità nazionale 2013-14 comunicata dall'Istat, per un decimo dal minor ottimismo sull'ultimo trimestre del 2014, per il quale il Gruppo si attendeva un ritorno in territorio positivo dell'attività economica su base congiunturale, che invece è rimandato (nella migliore delle ipotesi) a inizio 2015.

### La crescita

Per l'anno prossimo, abbiamo mantenuto inalterato il profilo atteso sulla crescita trimestrale, con un ritorno in territorio marginalmente positivo a inizio anno e un graduale rafforzamento della ripresa in corso d'anno. Da un lato, l'evoluzione dei dati congiunturali recenti di per sé segnala rischi verso il basso



## “LA RIPRESA? NESSUN SEGNALE ALL’ORIZZONTE”

Gianni Brazzale - presidente Assocasari



### Pensa che il 2015 vedrà finalmente una ripresa dei consumi e dell'economia?

Non credo. Non vedo nessun segnale di ripresa. Anzi, nel quotidiano, vediamo ogni giorno segnali di segno opposto: le richieste di assunzione, che possiamo considerare un buon indicatore del malessere del sistema e che continuano a crescere, sono a livelli mai visti in passato. Ci arrivano da giovani ma, purtroppo, sempre di più anche da 40/50enni che, a causa dell'attuale situazione e della conseguente chiusura delle fabbriche, rimangono senza lavoro.

### Quali fattori vi spingono a formulare questa

### previsione?

Il debito pubblico, che continua a crescere per spese improduttive, il sistema bancario, in grave crisi, la tassazione, arrivata a livelli insopportabili per qualsiasi categoria. E anche qui nessun segnale in controtendenza. A tutto questo aggiungiamo la non attuazione di regole del lavoro che permettano di creare efficienza nei processi produttivi. Ma non solo.

### Cioè?

La delinquenza comune che, anche in città tranquille di provincia, sta arrivando a livelli veramente preoccupanti. D'altronde come si può pensare che le cose vadano meglio se i delinquenti che le forze dell'ordine mettono in galera, dopo due giorni sono fuori e liberi di reiterare le loro azioni criminose? Questi sono, senza andare troppo nel dettaglio, i più evidenti segnali di un Paese che non va, che non riesce ad attrarre investimenti, a creare posti di lavoro, a spendere in modo costruttivo, restituendo, in servizi e sicurezza, i soldi che "preleva" da imprese e cittadini.

### E per il mercato lattiero caseario?

Stiamo assistendo a un notevole incremento della produzione di latte, ma tutto dipenderà

dalla quotazione che raggiungerà questa materia prima. Senza dubbio, questo trend proseguirà anche nel primo trimestre del 2015. Un eccesso di produzione che condurrà, inevitabilmente, a un ribasso dei corsi dei prodotti trasformati. Il latte in polvere, ad esempio, era già non lontano dal prezzo di intervento alla fine del 2014. E, in generale, il livello dei prezzi è medio/basso per tutte le tipologie di prodotto.

### Quali riflessi sui rapporti tra industria e mondo agricolo, a suo avviso?

Il rischio è quello di una notevole tensione. L'agricoltore vedrà scendere il prezzo del latte in maniera importante, dopo i cali già registrati nel 2014, che però non sono stati sufficienti a compensare la diminuzione avvenuta nei prodotti trasformati. Il prezzo basso della materia prima, unito a quello dell'alimentazione del bestiame, previsto anch'esso in calo, e la soppressione del regime delle quote avranno probabilmente l'effetto di spingere verso un ulteriore aumento della produzione di latte e, di conseguenza, a un'ulteriore diminuzione dei prezzi.

### Questo sarà positivo o negativo, per i consumi?

Se la riduzione dei prezzi sarà trasferita al consumatore gli effetti potrebbero essere positivi. Si potrebbe forse vedere una minima ripresa dei consumi, di cui le nostre aziende hanno grande bisogno. Non va dimenticato, infatti, che il 75% della produzione lattiero casearia italiana viene consumato all'interno del nostro Paese.

### Assocasari come affronterà il 2015?

Lavoreremo molto sul fronte dell'export, volano fondamentale per il business nel nostro settore. Vi sono molti temi caldi e paesi nei quali è necessario un sostegno concreto, da parte delle associazioni di categoria, perché le imprese possano superare alcune difficoltà burocratiche. Inoltre, grazie alla collaborazione con Eucolait, saremo sempre vigili sugli accordi tra Unione Europea e altri Stati, sulle normative e i dibattiti in seno all'Unione europea, portando il contributo e le necessità delle aziende del settore lattiero caseario. Come sempre, saremo poi attivi nella consulenza ai nostri associati, su temi come l'etichettatura, l'utilizzo di additivi ed enzimi e, in generale, qualsiasi problematica relativa all'igiene, alla qualità e alla sicurezza alimentare.

Margherita Bonalumi

su tale scenario, in quanto l'andamento sia dei dati reali che degli indici di fiducia non è ancora coerente con una ripresa e, anzi, avrebbe giustificato una revisione verso il basso di tale profilo atteso per il 2015. D'altra parte, però, alcuni fattori esogeni intervenuti negli ultimi mesi di per sé indicherebbero rischi al rialzo sulla stima per il 2015. In particolare, il nuovo profilo del tasso di cambio Eur/Usd e del prezzo del petrolio ha un impatto positivo di 0,3% sulla crescita italiana nel 2015, tale effetto potrebbe essere più ampio nel 2015, ed estendersi anche al 2016, nel caso in cui il recente calo delle quotazioni dell'euro e delle materie prime si accentuasse ulteriormente: uno shock simultaneo del 10% sul tasso di cambio e sul Brent avrebbe nelle nostre stime un impatto di 0,5% sulla crescita media del Pil dopo un anno (tale impatto rientrerebbe però quasi interamente nell'anno successivo). Nel 2015, la ripresa sarà, secondo il Centro studi, ancora una volta molto dipendente dall'estero.

#### Le esportazioni

Le esportazioni nette potrebbero aggiungere lo 0,3% al Pil, dopo lo 0,5% del 2014 (sarebbe il quinto anno consecutivo in cui gli scambi con l'estero danno un contributo positivo al ciclo). L'export è atteso accelerare al 3,3% dopo l'1,9% di quest'anno, a fronte di un import anch'esso in ripresa (+2,5% da +0,4%). Come già nel 2014, ci si aspetta

che le vendite all'estero siano premianti in particolare verso i Paesi anglosassoni, mentre non è attesa una significativa accelerazione verso il resto dell'area euro. Alcuni paesi emergenti, tra cui Est Europa e Medio Oriente, potrebbero essere ancora frenati da tensioni geopolitiche e dall'effetto di minor domanda indotto dal calo delle quotazioni delle commodity. In generale, potrebbe essere più premiante l'export verso i paesi sviluppati, anziché emergenti, e verso le aree valutarie in dollari rispetto alle altre valute.

#### La domanda interna

Quanto alla domanda interna, dovrebbe proseguire la modesta ripresa dei consumi, che già nel 2014 sono stati l'unica componente domestica in territorio positivo (0,3% nelle stime Intesa Sanpaolo, atteso accelerare a 0,8% nel 2015). La spesa delle famiglie ha ripreso a crescere, sia pure ad un ritmo modestissimo, già da oltre un anno (3° trimestre 2013), e potrebbe essere favorita dal recupero di reddito disponibile reale (stima di un +0,6% nel 2015 dopo sette anni di contrazione). Gioverà la stabilizzazione del bonus Irpef, anche se l'incertezza sulla futura evoluzione della pressione fiscale (vedi clausola di salvaguardia sull'Iva e rischio di aumento dell'imposizione sulla casa con la riforma del catasto) potrebbe attenuare l'impatto.

## IL FOCUS I SU ALCUNI MERCATI EMERGENTI

### 1) Cina: esperimenti di politica monetaria

La crescita del Pil è ulteriormente decelerata a 7,3% nel 3° trimestre, dal 7,5% nel 2° trimestre, portando il tasso cumulato dei primi tre trimestri a 7,4%, in linea con l'obiettivo del governo di circa il 7,5%.

### Domanda interna, import ed export

Mentre le esportazioni nette sono salite grazie alla tenuta della domanda internazionale, i consumi privati sono decelerati (+8,2% a/a vs 8,5% nel 2° trimestre). Invariata la stima di una crescita annua del Pil del 7,3% nel 2014. Pur tenendo conto dei problemi di sovrapproduzione delle esportazioni su cui le autorità cinesi stanno ancora investigando, i dati di commercio estero di settembre e ottobre confermano il buon andamento della domanda estera e la dinamica stabile ma ancora debole della domanda interna. Il miglioramento delle importazioni totali trae origine dalle importazioni di beni da assemblare in prodotti poi destinati alle esportazioni, mentre le importazioni di beni ordinari sono ancora in calo in termini tendenziali.

### 2) India: miglioramento lento

La crescita del Pil è stata del 5,3% nel 3° trimestre, in rallentamento dal 5,7% del 2° trimestre, ma in linea con le attese. Il rallentamento è in parte dovuto a un effetto base sfavorevole e, dal lato dell'offerta, alla decelerazione del settore agricolo e di quello manifatturiero, mentre il settore dei servizi ha accelerato continuando ad apportare il maggior contributo alla crescita.

### La domanda interna

Dal lato della domanda, alla marginale accelerazione dei consumi si è contrapposta una dinamica piatta degli investimenti e un contributo negativo del canale estero a causa del calo delle esportazioni. L'inflazione dei prezzi al consumo è scesa più velocemente delle attese, portandosi a 5,5% in ottobre da 7,7% in agosto, in parte grazie a effetti transitori quali un forte effetto base favorevole e una frenata dell'inflazione del comparto alimentari, guidata dal calo stagionale dei prezzi di frutta e verdura. L'abolizione dei sussidi e dei prezzi amministrati al consumo e alla produzione del diesel, introdotta a metà ottobre, nel breve termine non avrà impatti dato il profilo in discesa del prezzo del petrolio, mentre su altri prodotti alimentari (carni, latte) l'inflazione rimane ancora elevata.

### 3) Giappone: più stimolo su tutti i fronti

La crescita in Giappone, dopo il rialzo dell'imposta sui consumi di aprile, è stata molto al di sotto delle previsioni e ha indotto una risposta aggressiva da parte delle autorità di politica monetaria e fiscale. Il Gruppo Intesa Sanpaolo rivede verso il basso le previsioni per il 2014, più modestamente quelle per il 2015, e verso l'alto quelle del 2016.

### La domanda interna

La domanda domestica nella parte centrale dell'anno ha deluso più sul fronte degli investimenti che su quello dei consumi. Che, dopo l'ampia volatilità del 1° semestre, sono in crescita dall'estate e dovrebbero accelerare nel 2015. Le famiglie hanno risposto al rialzo dell'imposta sui consumi con un trasferimento intertemporale dei consumi, in rialzo "forzato" fra fine 2013 e inizio 2014, seguito da un'ampia correzione nel 2° trimestre. Il 3° trimestre tuttavia ha segnato una crescita positiva della spesa reale, che dovrebbe accelerare da fine 2014 in poi. Il rinvio del secondo rialzo dell'imposta sui consumi dovrebbe contribuire a un aumento della fiducia delle famiglie, spinta dall'aspettativa di espansione fiscale nel 2015.

fine

33

SENZA GLUTINE

linea family  
**delicatesse**<sup>®</sup>

Quanto tempo ci metti per  
fare un buon brasato?

**10 minuti**

Ingredienti di qualità

per mantenere i sapori della tradizione.

I vantaggi della tecnologia

per ridurre i tempi di preparazione.



Vuoi saperne di più?

Collegati al sito [www.delicatesse.it](http://www.delicatesse.it)

Delicatesse s.p.a.  
Via del Lavoro, 45/47  
20863 Concorezzo (MB)  
Tel. +39 039 6040563  
info@delicatesse.it





Sergio Cassingena

# Sinergia a forza tre

Siglato l'accordo tra Sisa, Auchan-Sma e Coralis. Nasce la terza centrale d'acquisto italiana.

Con una quota di mercato del 13,9%. Sergio Cassingena illustra termini e prospettive della nuova partnership.

A partire da gennaio 2015, è entrato in vigore l'accordo recentemente firmato da Auchan-Sma e Sisa. Un'intesa che ha portato alla creazione di una centrale d'acquisto comune da circa 8 miliardi di euro, a cui ha subito aderito anche Coralis. Per Sisa, sono stati mesi di profondi cambiamenti. La nuova alleanza fa seguito all'uscita del Cedi Sardegna dal Gruppo e alla generale ridefinizione da parte della società delle proprie priorità e iniziative strategiche a livello nazionale. Ne abbiamo parlato con Sergio Cassingena, presidente di Sisa.

**Prima di parlare del nuovo accordo, perché avete "chiuso" con Unes?**

Per prima cosa, tengo a precisare che l'accordo con Unes si è chiuso anticipatamente, ma in maniera del tutto consensuale. Non rientrava più nelle strategie di nessuno dei due gruppi sviluppare ulteriormente le sinergie che fino a quel momento non erano ancora state realizzate. È così che Sisa ha iniziato a verificare sul mercato chi potesse rappresentare un partner ideale per la nostra alleanza nella Gdo. In particolare, era nostra intenzione individuare un attore principale che operasse a livello internazionale. Riteniamo infatti che, nel prossimo futuro, gli accordi commerciali con l'industria di marca si svilupperanno principalmente secondo logiche d'acquisto multinazionali.

**Così siete giunti all'accordo con Auchan-Sma.**

Esattamente. Già da qualche anno avevamo cominciato ad avere colloqui conoscitivi con Auchan-Sma. Al momento opportuno abbiamo deciso d'incontrarci nuovamente. Anche perché ci ha convinto quel che loro stavano già realizzando, rispetto al mondo della prossimità, nella partnership con il gruppo Crai: era proprio ciò che avremmo desiderato per noi.

Ed è stata Crai a darci subito conferma di questa intuizione, manifestandoci la propria soddisfazione rispetto al rapporto in essere con Auchan-Sma.

**Quali gli obiettivi di questa intesa?**

Desideravamo, in sostanza, creare un rapporto di collaborazione di maggior contenuto rispetto a quella che poteva essere la creazione di una 'supercentrale' d'acquisto. Termine non del tutto appropriato e che personalmente non amo molto. Ed è proprio quel che abbiamo cercato di fare: provare a capire quali sinergie erano possibili, al di là dell'accordo in sé con Auchan-Sma.

**E quali sono?**

Innanzitutto, abbiamo trovato di assoluto interesse il fatto che sia noi sia Crai, ma anche tutto il mondo Sma, parliamo di prossimità: un elemento che accomuna le nostre tre identità. Poi, c'è l'aspetto tecnologico che coinvolge la sistemistica e l'informatica. Il mondo Sisa è raggruppato in soli tre centri distributivi in tutta Italia, che hanno una peculiarità fondamentale: sono in contatto telematico con tutti i punti vendita e, di conseguenza, in grado di colloquiare in diretta con ciascuno di essi, fino al singolo punto cassa. E sia Sma sia Crai hanno mostrato un vivo interesse per questo tipo d'innovazione. Perché, oggi, tutto rimanda alla conoscenza del numero: che, nel rapporto con l'industria di marca, significa una piena consapevolezza del sell out. Ne consegue, dunque, che essere in condizione di leggere domani il dato di oggi, rispetto a tutto il sistema, permette di facilitare enormemente ogni tipo d'operazione.

**Quali gli altri presupposti per un'intesa?**

Quello del prodotto marca del distributore è un altro elemento d'interesse. Da questo punto di vista, le sinergie possibili verso il mondo di produzione saran-

no ulteriormente vagliate attraverso un confronto per l'individuazione di fornitori comuni, con capitolati di tutto rispetto sul prodotto stesso. Quindi, la sinergia possibile, tanto sul prodotto a marchio, quanto sui volumi, può rappresentare un elemento di assoluto interesse per tutte e tre le insegne. Inoltre, l'alleanza potrebbe avere un respiro più ampio e gli elementi sinergici essere trovati al di là di quello che è l'accordo per il singolo prodotto di marca.

**In quali modalità?**

Ad esempio, nella comunicazione: noi di Sisa, ma anche Crai, Sma o altri nostri partner, come Coralis, ci rivolgiamo tutti al consumatore. E, di conseguenza, anche nell'ambito della comunicazione stiamo verificando eventuali accordi comuni, pur nel mantenimento da parte di ognuno della propria specifica strategia aziendale. D'altronde, in questa maniera si possono ottenere evidenti vantaggi in ampiezza della comunicazione e in portata della copertura. Anche perché siamo spesso direttamente sinergici sul territorio, sebbene, in certi casi, in regime di sovrapposizione. Poi, ovviamente, si resta concorrenti: ma, a mio avviso, meglio un competitor amico che un avversario. E la copertura territoriale, che veniamo a costituire insieme, può rappresentare, senza alcun dubbio, un fattore positivo. Perché può garantire una presenza realmente capillare. E, un domani, si potrebbe arrivare a parlare anche di attività promozionali con titoli in comune o di momenti d'inserimento globale di nuovi prodotti. Questi che vi ho elencato sono tutti gli elementi che riteniamo possano portare a un regime di soddisfazione reciproco per i partner della nuova alleanza.

**Ma, rispetto alla direzione presa in precedenza dal gruppo Sisa, ci saranno dei cambiamenti?**

Da un punto di vista di strategie precedentemente avviate, non cambia nulla. E, nell'immediato futuro, non è previsto alcun tipo di cambiamento neanche a riguardo della ridefinizione dell'ambito territoriale, delle strategie marketing o della politica dell'insegna.

**Anche il vostro approccio strategico incentrato su innovazione e nuove tecnologie rimarrà lo stesso?**

Anche questo non cambia assolutamente. Anzi, come accennavo prima, i nostri nuovi partner sono interessati a una collaborazione su questo tipo di tematica. È uno di quegli elementi in cui c'è interesse a crescere in tre, anziché singolarmente. Di definito, però, non c'è ancora niente. Anche se è necessario notare che tutte e tre le insegne sono presenti in GsI e in Adm (Associazione Distribuzione Moderna), ovvero gli spazi del nostro comparto in cui si discute d'innovazione tecnologica. Questo significa che i nostri responsabili siedono tutti e tre agli stessi tavoli, lavorando a favore dell'innovazione tra industria e distribuzione. Sotto questo punto di vista, direi che meglio non potrebbe andare.

**Un'ultima domanda, più personale. Quali i motivi che l'hanno portata a rinunciare alla presidenza del Cedi Sisa Centro Nord?**

In tutta sincerità, a 63 anni, ho ritenuto fosse giunto il momento di non essere più impegnato in una quotidianità professionale che mi assorbisse troppe energie. La motivazione della mia rinuncia alla presidenza del Cedi Sisa Centro Nord è essenzialmente questa. Si è trattato di una scelta orientata puramente a un diverso stile di vita: la possibilità di proseguire con un impegno che non sarà più quotidiano, come invece richiedono le tante responsabilità collegate alla carica di presidente di un Cedi.

Margherita Bonalumi

# Würstel: un mercato alla brace



Sofferenza per il comparto. Che, nell'anno terminante a novembre 2014, brucia il 3,4% dei volumi e il 4,3% del valore. Complici l'orientamento salutistico dei consumatori, la demonizzazione del prodotto e l'estate piovosa.

L'andamento negativo del segmento würstel in Italia è un buon esempio di come sia difficile interpretare la piega che i consumi hanno preso nel nostro Paese. Se, infatti, un comparto che si caratterizza per la battuta di cassa contenuta perde il 3,4% a volume e il 4,3% a valore (At. novembre 2014), in un momento in cui la crisi dovrebbe spingere il consumatore verso prodotti più convenienti, qualche punto interrogativo viene naturale. Se, a questo, si aggiunge il fatto che si tratta di referenze con un buon contenuto di servizio e pratiche da cucinare, le domande aumentano. Le risposte non sono facilissime da individuare. Si può ipotizzare come alla radice di questo trend ci sia la duplice tendenza del consumatore a ricercare prodotti "salutistici" e informazioni (magari trovandone di non corrette) sui prodotti che acquista. Per quanto riguarda il salutismo, non è un caso, probabilmente,

**VENDITE COMPLESSIVE  
A VOLUME**

**46.860**

**TONNELLATE**  
(-3,4% rispetto al 2013)

che secondo i dati Iri, in questo mercato che vale oltre 250 milioni di euro, pari a circa 47mila tonnellate, l'unico segmento a mostrare un progresso è quello dei würstel avicunicoli, con un trend in crescita del 2,6% a volume e dell'1% a valore. Si tratta della categoria più importante per il comparto, con un'incidenza intorno al 50% sia a volume che a valore. Sofferenza, invece, per tutti gli altri settori, con una flessione davvero decisa per i würstel misti di carni rosse e bianche (-16,1% a volume e -9,3% a valore). Per quanto

riguarda la comunicazione, i pregiudizi sulle modalità di produzione dei würstel (dall'interpretazione inesatta della dicitura "carne separata meccanicamente", al cosiddetto pink slime) hanno sicuramente pesato nelle scelte del consumatore.

A rendere ancora più negative le performance hanno contribuito, probabilmente, anche le pessime condizioni meteo che hanno caratterizzato buona parte dell'estate, periodo in cui i consumi di würstel conoscono un exploit, per via di barbecue e consumi fuori casa.

Dal punto di vista dell'allocation delle vendite, si registra una sostanziale omogeneità a livello nazionale tra le diverse aree del Paese. Dato che evidenzia l'alto consumo di würstel al Sud, dove con una popolazione decisamente inferiore, i consumi si attestano ai livelli del popoloso Nord Ovest.

Paolo Frettoli

**VENDITE COMPLESSIVE  
A VALORE**

**250,3**

**MILIONI DI EURO**  
(-4,3% rispetto al 2013)

**MARCA COMMERCIALE**

**25,1%**

**INCIDENZA A VALORE**

**IL PODIO**

Veronesi, Beretta e Grandi salumifici italiani sono, nell'ordine, i primi tre produttori di würstel e coprono la metà del mercato a valore.

LOVELY MADE

NON TEME CONFRONTI

La nuova gamma de "il Pagnotto":  
la linea **Classica** da 160g, il tradizionale, per il classico panino come lo faresti tu;  
la linea **Gourmet** con la farcitura più ricca, da 200g, accattivante per il consumatore più esigente;  
la linea **Focaccia** per chi preferisce ingredienti semplici, divertente e spiritoso adatto ai bambini e non solo!

**maRca** BOLOGNA 14-15 GENNAIO 2015  
by **BolognaFiere** PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

PADIGLIONE 22 STAND B6

**Original PARMA IS FRESCHE IDEE**

VERAMENTE UNICO

NON RIUSCIRAI a resistermi

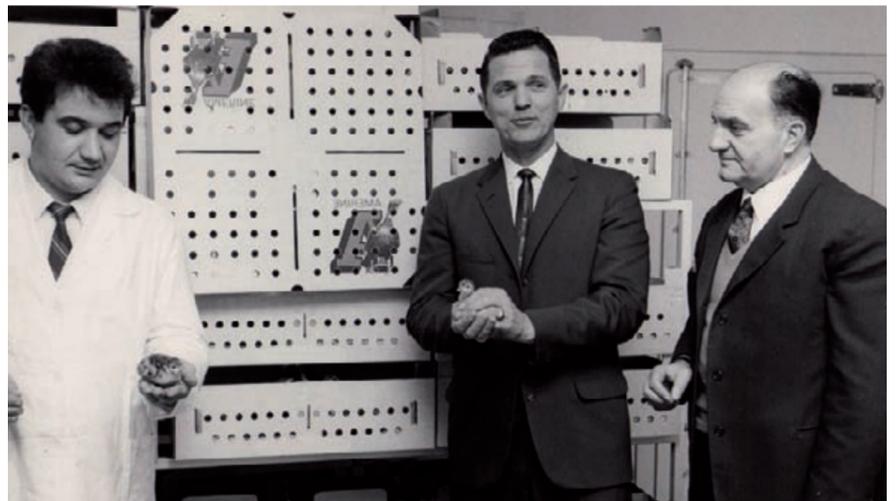
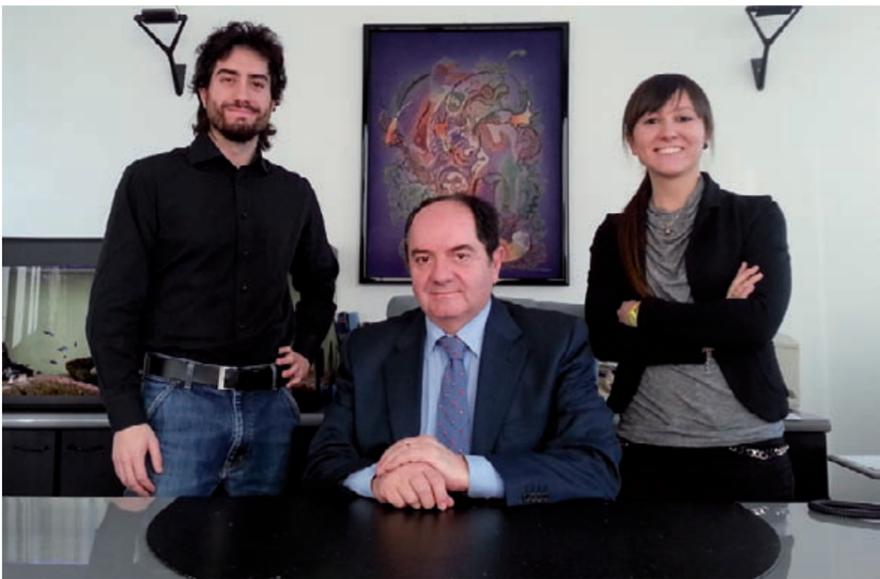
**il Pagnotto**  
IL PANINO COME LO FARESTI TU

ILPAGNOTTO.IT



# Delicatesse: liberi d'innovare

La società nasce da un'intuizione di Tiberio Bianchi, nel 1966. Pronto a scommettere sulle potenzialità della lavorazione di carni pre-cucinate. Oggi, la terza generazione presenta "linea family".



Sopra: 30 Gennaio 1967, a destra il fondatore di "Delicatesse", Tiberio Bianchi, al centro Mr. Perkins, consulente della ditta americana "Amerine", venuto in Italia per supervisionare l'avviamento dell'attività, a sinistra uno dei primi dipendenti. Nella foto a sinistra: al centro Luigi Bianchi, figlio di Tiberio con i figli Davide e Stefania.

Quella di Delicatesse è la storia classica di molte aziende alimentari in Italia. Nel 1966, il Cavaliere del lavoro Tiberio Bianchi ha un'idea semplice e vincente. Dopo un viaggio negli Stati Uniti, lui che proviene da una famiglia di panettieri e commercia granaglie, farine e mangimi, decide di iniziare a importare tacchini d'allevamento. È il primo in Italia, quando fonda la Smit (Società mercantile italiana tacchini, ndr). Dopo soli tre anni, il cambio nell'attuale denominazione è seguito da una nuova intuizione, che all'epoca rappresenta qualcosa di più di una semplice scommessa: focalizzare tutta l'attenzione non più sull'allevamento, ma sulla carne già macellata. E concentrarsi sulle potenzialità della lavorazione, cottura e confezionamento di carni pre-cucinate. Tiberio Bianchi vuole, infatti, distinguersi e dà vita a un nuovo business: quello dei piatti pronti con tempi brevi di preparazione. Puntando principalmente su tacchino e vitello, due tipologie di carni che all'epoca i tradizionali salumifici non lavoravano, Delicatesse si afferma come una delle aziende leader nel settore. Con l'arrivo del nuovo secolo, i tempi e le abitudini cambiano. I competitor si sono fatti sempre più agguerriti, ma Delicatesse è ancora lì, sempre a Concorezzo (Mi), pronta a festeggiare i suoi quasi 50 anni d'attività. Non facendosi trascinare nella spirale distruttiva della corsa al ribasso indiscriminato dei prezzi, la società brianzola ha deciso di continuare a puntare su quella che è la sua filosofia

aziendale da sempre: qualità, massima attenzione nel servizio e flessibilità. Dopo essere cresciuta in Italia grazie ai tre figli del fondatore, che hanno proseguito quanto intrapreso da loro padre, oggi Delicatesse, grazie al contributo della terza generazione della famiglia Bianchi, è decisa ad aprirsi sempre più al mondo. Ma per essere competitivi nel mercato odierno occorre per forza essere all'avanguardia e continuare a innovare. Ed è proprio ciò che Delicatesse ha cercato di fare con la sua nuova "linea family". Si tratta di diverse tipologie di tagli di carne, dall'arrosto al bollito e al brasato, lavorati e cotti sottovuoto. Dei prodotti pensati per le famiglie, ma ideali per chiunque voglia preparare piatti di qualità pronti in 10 minuti. Una vera innovazione, perché si tratta realmente di qualcosa che non esisteva. Quanto viene proposto è, infatti, un prodotto fresco, che si colloca a metà tra un piatto pronto e il più classico taglio di carne crudo da banco. A venir, così, unite sono la certezza di avere sempre un prodotto morbido e gustoso, dal peso garantito e senza i cali ponderali che il classico processo di cottura inevitabilmente comporta, con la possibilità di condire a piacimento la carne secondo i gusti della singola persona. E come si accennava, sono molti i plus di questa nuova linea, soprattutto legati al servizio: si tratta di carne di qualità, pronta in tempi brevi e ideale per soddisfare, con una spesa adeguata, non soltanto il classico singolo consumatore,

ma più persone. Inoltre, occorre evidenziare che tutta la produzione dell'azienda, utilizzando Delicatesse solo gli ingredienti indispensabili nei diversi processi di lavorazione, è certificata senza glutine o derivati del latte, come è anche ben segnalato sulle confezioni. La nuova "linea family" è una scommessa fatta dalla società brianzola seguendo gli insegnamenti del suo fondatore, come spiega Davide Bianchi, nipote di Tiberio: "Stiamo proponendo qualcosa di nuovo, a partire dalla decisione di utilizzare tagli tradizionali, a cui diamo valore per mezzo della lavorazione manuale e, intravediamo già un grande interesse da parte dei buyer. D'altronde, è potenzialmente un prodotto destinato a chiunque: dal libero servizio nella Gdo, alle mense, dai catering ai bar o a chi fa, più in generale, ristorazione. Si tratta, veramente, soltanto di scaldare e servire la nostra carne, accompagnandola col contorno che più si predilige. E il nostro desiderio, ora, è proprio che il consumatore provi il prodotto e poi giudichi da sé: garantiamo l'assoluta qualità del risultato finale e i medesimi sapori degli stessi piatti preparati in casa". Si deve segnalare, poi, un altro interessante aspetto legato alla "linea family": l'azienda consiglia al consumatore, come scritto esplicitamente sulle confezioni, di sfruttare tutti quelli che sono i derivati della preparazione degli alimenti da lei proposti. Ad esempio, il brodo naturalmente rilasciato dai bolliti di manzo o di vitello, diluito con l'acqua,

può essere utile per la preparazione di altri piatti, come risotti o ravioli.

Non stupisce, dunque, che la Gdo abbia già mostrato interesse per la "linea family" e i vertici di Delicatesse confermano di essere in trattativa con diverse insegne per la distribuzione di questa novità in tutta Italia.

Una scelta diversa, da parte della società, rispetto ai normali standard, fa sì che l'innovazione passi anche dal packaging. Alla classica confezione in cartone, che in alcuni casi tende a creare un effetto di scarsa naturalezza e, quindi, può generare diffidenza nel potenziale acquirente, è stato preferito un sacchetto in carta realizzato dall'azienda veneta Esseoquattro. Questa scelta vuole porre ancor più l'accento proprio sul principio di assoluta freschezza dei preparati della "linea family". Un criterio che Delicatesse ha cercato di applicare anche alla veste grafica: una soluzione semplice, ma estremamente chiara, che permette d'individuare all'istante tutte le informazioni necessarie alla preparazione del prodotto.

In conclusione, innovare e sperimentare in ogni campo e sotto ogni punto di vista. Perché proprio questa è la forza di Delicatesse, fin dalla sua fondazione. Come spiega Davide Bianchi: "Saper essere flessibili davanti alle esigenze del mercato, credere fermamente nella qualità ed essere attenti, in ogni dettaglio, nel servizio al consumatore. Questa la nostra filosofia. Che crediamo possa essere riconosciuta in tutto il mondo".

# Esseoquattro "Marca" stretto i suoi clienti

Cambio di strategia per la società veneta.  
L'ampliamento della sede e un nuovo approccio commerciale.

Stanno per terminare i lavori di ampliamento del quartier generale di Esseoquattro, azienda leader nel settore del packaging. A pochi giorni da Marca, fiera in cui il loro stand è da sempre uno dei più affollati, abbiamo intervistato Silvia e Valeria Ortolani, responsabili commerciale e marketing della società veneta.

**Partiamo dall'attualità: a Marca sarete presenti anche quest'anno?**

Silvia Ortolani – Marca è per noi una fiera importante. Un evento che ci ha permesso di lanciarci nel settore della Gdo, di farci conoscere e, col tempo, anche di fidelizzare molti clienti. Quest'anno, però, faremo una scelta diversa in merito alla presenza. Nelle passate edizioni, fortunatamente, il nostro stand è sempre stato molto affollato, ma stavolta saremo noi ad andare a trovare i clienti, uno a uno. Adottiamo questo approccio perché Marca è l'unica manifestazione dove si possono incontrare le insegne. Vorremmo scovare opportunità di collaborazione e proiettarci verso nuovi mercati: che per Esseoquattro significa individuare potenziali intese da sviluppare all'estero e in Italia. Da questo punto di vista, da poco, abbiamo trovato un accordo con Carrefour Francia, con reciproca grande soddisfazione, e

ora guardiamo con fiducia all'industria italiana. Perché la qualità del prodotto made in Italy è riconosciuta veramente ovunque e diventa fondamentale quando si decide di puntare sull'export. In conclusione: la nostra presenza a Marca sarà diversa dal solito, anche innovativa grazie alla collaborazione siglata con le vostre riviste, e incentrata sugli obiettivi che vogliamo perseguire dal 2015.

**Parlateci dei motivi dietro alla scelta di ristrutturare lo stabilimento.**

Valeria Ortolani – Con l'evoluzione del mercato anche la nostra strategia si è modificata. Vogliamo cominciare a portare i clienti a visitare le nostre strutture, iniziando a far vedere il volto reale di Esseoquattro. Una scelta che ci ha convinto a rinnovare lo stabilimento, seguendo un'ottica interamente votata all'accoglienza. Nel nuovo quartier generale ci saranno quattro sale meeting, ognuna con una funzione diversa: da quella più multimediale, grazie alla partnership con PROMOinVIDEO, a quella ideale per realizzare tavole rotonde e brainstorming, ma anche una più familiare che permetterà di pranzare insieme o, grazie a una terrazza collegata, di lavorare all'esterno. Più formule d'utilizzo degli spazi, dunque, che ci aiuteranno a sviluppare

anche un altro aspetto che ci sta molto a cuore: la formazione. Puntando, infatti, da sempre sulla qualità del prodotto, una più chiara condivisione con i nostri clienti di tutte le informazioni serve moltissimo a valorizzare quello che è il nostro impegno "dietro le quinte". La nuova struttura permetterà, poi, d'implementare la nostra collaborazione con l'Università di Camerino, con cui negli ultimi anni abbiamo sviluppato progetti e brevetti. E, attraverso l'utilizzo dei nuovi spazi polifunzionali, confidiamo realmente di poter continuare a innovare e riuscirlo a comunicare con ancor più efficacia. Nel 2015 organizzeremo la nostra prima open house per far vedere ai nostri clienti la nuova strada intrapresa.

**Quali benefici porterà l'ingrandimento delle strutture ai vostri affari?**

SO – Spazi e strutture adeguate ci permetteranno d'incrementare tutta la parte commerciale. Per dare un servizio ancor più completo alla nostra clientela, attraverso una maggiore sinergia con la nostra consociata PROMOinVIDEO, che si occupa di comunicazione multimediale. Per quanto riguarda sviluppi futuri da un punto di vista produttivo, invece, è ancora prematuro parlarne. Ma lasciamo aperta la porta a ogni futura possibilità.



L'innovativa scala a chiocciola, un particolare dei nuovi uffici di So4



## UN CAPOLAVORO SULLA TUA TAVOLA

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

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

[www.prosciuttotoscano.com](http://www.prosciuttotoscano.com)



# Anatomia del retail

L'annuario di R&S Mediobanca analizza cinque grandi gruppi della Gd italiana. L'efficienza di Esselunga, l'importanza delle attività finanziarie per Coop. E le difficoltà dei player francesi. Nel quadro di un settore che continua a soffrire.

Esselunga realizza più utili e si conferma modello di efficienza. Coop guadagna molto dalle attività finanziarie, mentre le catene francesi continuano ad arrancare. È quanto emerge dall'annuario R&S Mediobanca, sulle performance economiche di alcuni grandi gruppi della Gdo italiana: Coop, Esselunga, Carrefour, Gecos Pam, Auchan-Sma, Metro, nel periodo 2008-2013. Tra queste, solo Esselunga (+0,8%) e Coop (+0,5%) hanno registrato risultati positivi nel 2013. Male gli altri, con un calo pesante per Carrefour (-6,5%), ma contrazioni anche per Auchan (-4,3%), Pam (-3,3) e Metro (-3,1%). Stesso quadro anche se si allarga lo sguardo al quinquennio 2009-2013, con solo Esselunga e Coop in progresso, rispettivamente del 16,4% e del 5,2%, mentre calano tutti gli altri, con una contrazione particolarmente forte per Carrefour (-21%) un andamento legato alla contrazione della rete vendita del retailer francese, che ha ridotto di oltre un quarto (27,2%) il numero dei negozi, passati dai 1.545 del 2009 ai 1.125 del 2013. La riorganizzazione della presenza in Italia ha toccato anche i livelli occupazionali, che dal 2009 al 2013 sono calati del 17,1% per Carrefour e dell'8,1% per Auchan. Nel complesso, le performance finanziarie delle due catene hanno visto un progressivo deterioramento. Nell'ultimo quinquennio, le perdite cumulate sono di circa 3 miliardi di euro, di cui 2,7 in carico a Carrefour. Il problema sta tutto nella produttività: il rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto netto supera il 100%, per cui la ricchezza prodotta non copre neppure l'impiego della forza lavoro. In utile, invece, Coop (158 milioni), Gecos-Pam (108 milioni) ed Esselunga (1,1 miliardi di euro).

## L'efficiente Esselunga

L'insegna di Caprotti si conferma, a più livelli, modello di efficienza. I margini sul fatturato sono i migliori, con un valore aggiunto del 19,6%, di quasi un punto superiore a Coop (18,8%). L'incidenza del costo del lavoro è bassa, nonostante l'alto numero di addetti per 1.000 metri quadri (49 unità) e un costo del lavoro per addetto a 40mila euro, inferiore solo a quello di Carrefour (42mila), ma con un valore aggiunto di gran lunga superiore. Altra conferma dai ricavi per metro quadro di superficie: oltre i 16.200 euro, contro i circa 7.600 degli altri gruppi censiti. Il primato resiste anche sul fronte del fatturato per punto vendita, con Esselunga a primeggiare con oltre 47 milioni di euro nel 2013. Il competitor più vicino, tra quelli considerati, è Coop, a 13,8 milioni di euro. Un risultato che si spiega anche con la maggiore dimensione media dei punti vendita che si attesta a quasi 3mila metri quadri.

## La finanziaria Coop

Coop si conferma la prima insegna per fatturato (in generale e tra quelle considerate), con un giro d'affari aggregato delle maggiori cooperative a 11,27 miliardi di euro. Nei conti della Cooperativa risulta sempre più importante il contributo della gestione finanziaria, che, nel 2013, è stata positiva per 210 milioni di euro, oltre quattro volte rispetto ai 47 milioni della gestione industriale. Se si estende l'analisi al periodo 2009-2013, la gestione industriale delle coop ha prodotto margini cumulati positivi pari a 249 milioni di euro, mentre per la gestione finanziaria il conto sale a ben 889 milioni di euro (al lordo delle imposte).

## Un comparto in difficoltà

Al di là delle singole performance, il settore distributivo mostra tutta la sua debolezza. Secondo quanto riporta l'analisi di Mediobanca, l'intera Gdo registra una flessione dell'1,5% nel primo semestre del 2014, a parità di rete, con un calo che non risparmia nessun canale, discount compresi. Impietoso il confronto con i maggiori paesi europei: la Gdo alimentare italiana registra margini industriali più bassi del 15%, nella media del periodo 2008-2012. Tra il 2008 e il 2013, la Gdo italiana ha registrato volumi stagnanti (+0,3%) e prezzi in crescita del 3%. Gli stessi parametri, riferiti alla media europea, si attestano su valori nettamente superiori, pari rispettivamente a +3,5% e a +12,7%.

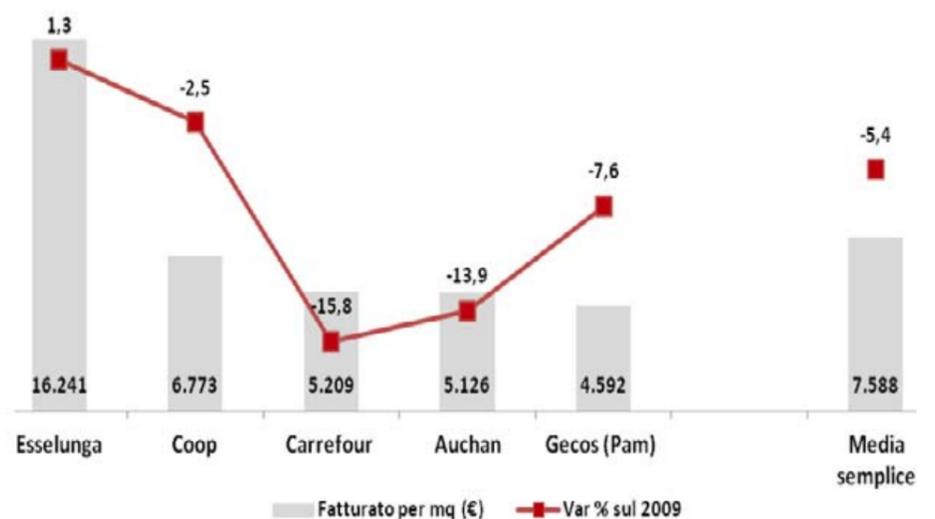
Paolo Frettoli

## FATTURATO (MILIONI DI EURO)

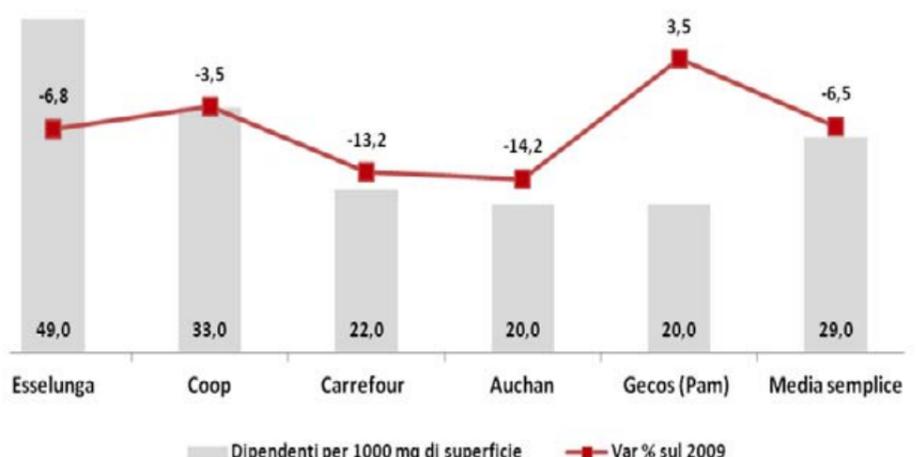
	Esselunga	Carrefour	Gecos Pam	Auchan-SMA	Coop (*)	Totale (*)	Metro (*)
2009	5.829,8	6.026,4	2.485,7	5.281,7	11.257,0	30.880,6	5.082,3
2010	6.204,5	5.708,7	2.496,3	5.276,9	11.374,5	31.060,9	4.315,0
2011	6.445,2	5.405,3	2.559,6	5.158,0	11.600,2	31.168,3	4.222,4
2012	6.736,9	5.092,6	2.543,1	5.089,8	11.587,9	31.050,3	3.983,6
2013	6.788,6	4.763,3	2.459,1	4.869,2	11.271,0	30.151,1	3.390,1
var % (13-09)	16,4	-21,0	-1,1	-7,8	5,2	-0,6	4,0
var % (13-12)	0,8	-6,5	-3,3	-4,3	0,5	-1,6	-3,1

(\*) Variazioni calcolate su base omogenea.

## FATTURATO PER MQ NEL 2013 (EURO) EVARIAZIONI % SUL 2009



## DIPENDENTI PER 1000 MQ DI SUPERFICIE EVARIAZIONI % SUL 2009



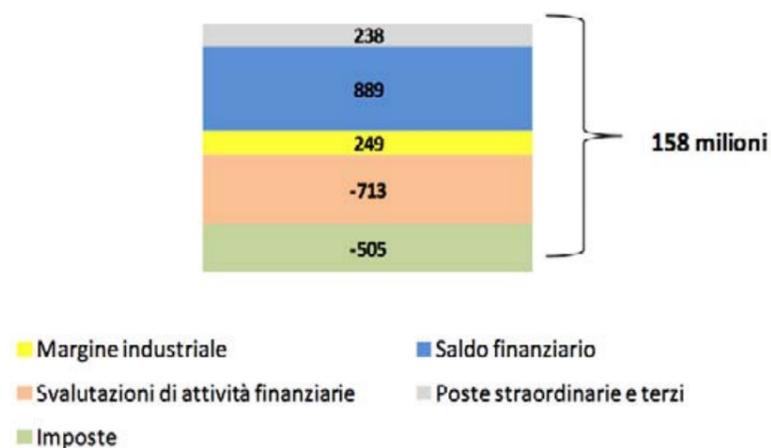
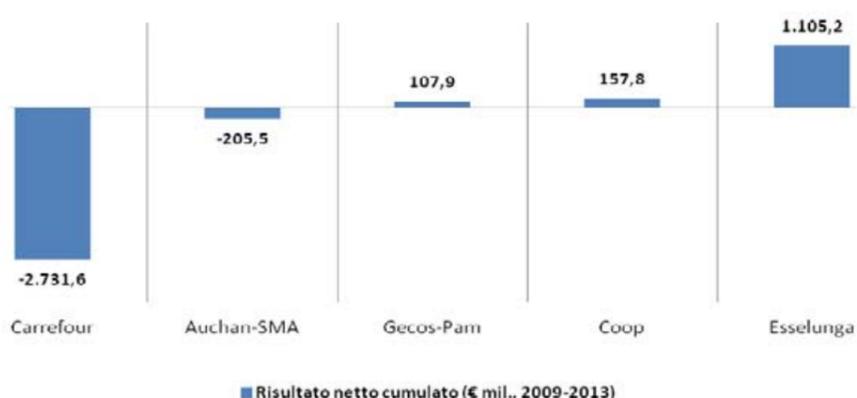
STRUTTURA DEL CONTO ECONOMICO  
E INDICATORI DI EFFICIENZA E REDDITIVITÀ

In % del fatturato	Esselunga	Carrefour	Gecos (Pam)	Auchan-SMA	Coop
<b>Valore aggiunto</b>	<b>19,6</b>	<b>15,5</b>	<b>16,4</b>	<b>16,2</b>	<b>18,8</b>
Costo del lavoro	12,2	14,1	12,5	13,4	14,5
<b>Mol</b>	<b>7,4</b>	<b>1,4</b>	<b>3,9</b>	<b>2,8</b>	<b>4,3</b>
Ammortamenti	2,1	2,5	2,7	4,4	3,9
<b>Mon</b>	<b>5,3</b>	<b>-1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>0,4</b>
Oneri finanziari netti	0,3	0,6	0,0	-0,2	1,9
<b>Risultato corrente</b>	<b>5,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>1,2</b>	<b>-1,4</b>	<b>2,3</b>
Costo del lavoro per dipendente (€ migliaia)	40,0	42,0	31,0	37,0	31,0
Costo del lavoro / valore aggiunto netto (in %)	69,7	108,5	91,2	113,6	97,3
Roi (%)	16,4	neg.	4,3	neg.	2,5
Roe (%)	15,0	neg.	4,6	neg.	1,3



AGGREGATO COOP:  
RISULTATI CUMULATI 2009-2013 (MILIONI ID EURO)

RISULTATO NETTO CUMULATO 2009-2013 (MILIONI DI EURO)



Salame Felino IGP.  
Per antipasti gustosi  
all'insegna della tipicità.



# La spesa di un italiano in Cina

Visita in un negozio di Pechino dell'insegna City Shop, alla ricerca delle specialità del nostro Paese. Buona presenza, nei comparti vini, dolci e salati. Tra i salumi, ampio spazio a Casa Modena: brand italiano, ma prodotti (necessariamente) made in Shanghai.

Dal nostro inviato Paolo Frettolì

Una delle tante cose che impressionano di Pechino sono gli enormi centri commerciali. Edifici splendidi, molto elaborati, con un'architettura ultra moderna. Il City Shop che abbiamo potuto visitare è stato inaugurato nel marzo 2013 ed è situato in una di queste "cattedrali" del consumo, il Parkview Green. L'edificio, dall'architettura all'avanguardia, comprende anche un hotel di lusso (stanze da 1.800 yuan circa) e una galleria d'arte contemporanea. La hall è particolarmente lussuosa, con alcune opere d'arte e un allestimento a tema: nel periodo in cui l'abbiamo visitato, gli spazi erano dedicati al Piccolo Principe.

## L'INSEGNA

City Shop nasce a Shanghai nel 1993 come servizio di consegna a domicilio, con ordinazione per telefono. Un approccio progressivamente aggiornato allo spirito dei tempi e che ora si traduce in un sistema di e-commerce, abbastanza evoluto, con un'ampia offerta di prodotti freschi. La catena comprende 10 punti vendita fisici a Shanghai e dal 2008 è presente anche a Pechino, con due negozi. Gli store sono collocati all'interno di distretti commerciali o zone residenziali. L'offerta comprende circa 24mila referenze, l'80% delle quali di importazione (Usa, Uk, Giappone, Italia Francia, Germania...), proposte a un target di consumatori con un'elevata possibilità di spesa, sia cinesi che stranieri, che risiedono nel Paese. Non è un caso che il nome dei prodotti, sui cartellini, sia quasi sempre riportato nella lingua locale e in inglese. Mentre sul packaging è presente l'idioma del paese d'origine. La selezione di referenze di importazione è sottolineata sul sito della catena come un plus, così come è ben evidenziata la qualità e la politica dei controlli per quanto riguarda le referenze nazionali. In Cina, infatti, non sembra esserci una grandissima fiducia nella sistema agroalimentare locale e chi può permetterselo richiede prodotti di qualità provenienti dall'estero.

## L'INGRESSO

L'ingresso al punto vendita è molto ampio e privo di porte. Le casse sono poste a sinistra, nascoste alla vista da una colonna. I "carretti" espositivi fuori dal locale sono dedicati prevalentemente all'ortofrutta, ma non mancano sezioni dedicate a patatine (tra cui Amica Chips) e vini. Complessivamente l'arredamento ricalca un po' lo stile "mercato di strada", con molta presenza del legno (ceste e cassette brandizzate, parquet, profili dei frigo). L'ambiente è generalmente accogliente, ma siamo ben lontani da una proposta "raffinata", da boutique, che valorizzi pienamente i prodotti.



## I SALUMI

Il banco salumi è posto vicino a quello dei formaggi e riserva diverse sorprese. L'offerta comprende un'ampia varietà di salami e insaccati cotti (tipo lyonner) e prosciutti cotti Praga.

Quasi onnipresente il marchio Casa Modena (Gsi), che firma la maggioranza dei prodotti dell'offerta, a parte qualche referenza dell'azienda svizzera Horber, che ha una sede anche a Pechino, e alcune altre produzioni. Per i prodotti Casa Modena (ma anche per quelli di marchi di altri paesi) non si tratta di made in Italy, ma di referenze realizzate nello stabilimento dell'azienda a Shanghai, come ben evidenziato dalla bandiera cinese sul cartellino del prodotto.

Stesso discorso per lo speck Montagna e Tyrolese a marchio Senfter (sempre Gsi). La cosa non deve stupire: l'export di salumi in Cina è ancora molto limitato, a causa delle barriere non tariffarie che rendono difficoltoso l'export di specialità della salumeria realizzate in Italia. L'unica referenza made in Italy è, quindi, il prosciutto di Parma a marchio Negroni.

Per il resto i nomi italiani non mancano: salame Felino, Milano, toscano, Napoli, coppa, tutti realizzati nello stabilimento Casa Modena di Shanghai. Per quanto riguarda le modalità di servizio, all'interno del banco è presente anche una gamma di prodotti affettati confezionati sottovuoto a peso variabile, non brandizzati, e con la semplice indicazione del nome del prodotto e dell'azienda produttrice in etichetta: una sorta di take away, ma per cui bisogna chiedere al banconiere.

S'intuisce che il salume intero viene affettato dall'assistente al banco taglio, con un'affettatrice posta all'interno del laboratorio, dietro una vetrata. I salumi parzialmente affettati vengono poi posti in esposizione avvolti nella carta stagnola, che impedisce di vedere il prodotto.





## IL REPARTO CARNI

Comprende scaffali a libero servizio, con diversi tagli e tipologie di carne. Un angolo è riservato al pesce. Segue il banco carni servito, con grandi tagli interi confezionati in esposizione, da porzionare al momento. Lo spazio è suddiviso tra carni avicole e bovine/suine. Al momento della visita è in corso un'offerta che prevede uno sconto del 20% sull'acquisto dell'intera (enorme) confezione di carne di manzo australiano. Sotto il banco frigo ci sono ceste contenenti altri prodotti, come patatine confezionate. Il laboratorio per la preparazione delle carni è a vista, dietro una vetrata.



www.mottolini.it



**M**  
**MOTTOLINI**  
Poggiridenti

**Artigiani del gusto, maestri d'eccellenza.**



### Lo scontrino:

- Prosciutto di Parma Negroni 100 grammi: 48 yuan (interessante il confronto con il Mont-Serrano, posizionato a 58 yuan per 100 g)
- Salame Felino Casa Modena 100 g: 27 yuan
- Salame Milano Casa Modena 100 g: 26 yuan
- Salame toscano Casa Modena 100 g: 27 yuan
- Salame Napoli Casa Modena 100 g: 26 yuan
- Coppa Casa Modena 100 g: 29,7 yuan
- Speck Montagna Senfter circa 100 g: 36,69 yuan
- Speck Tyrolese Senfter 100 g: 31,5 yuan
- Praga Montagna Ham Casa Modena 100 g: 19,8 yuan



Dal 1986 produciamo bresaola a Poggiridenti, in Valtellina, un luogo unico, vocato per tradizione all'agricoltura, alla viticoltura e alla produzione di salumi di qualità. Siamo partiti dai nostri valori: il rispetto per la natura, l'etica del lavoro, l'attenzione alla salute e al benessere del consumatore.

**Adesso come allora siamo artigiani del gusto alla ricerca dell'eccellenza.**

Salumificio Mottolini aderisce al contratto di rete **I-GOLOSÌ** con le aziende



# Una consultazione "democratica". Ma non troppo...

Il Mipaaf lancia un questionario on line sul tema dell'etichettatura, rivolta a tutti i cittadini. Undici domande, qualche dubbio e molte polemiche. E c'è chi parla di sondaggio 'pilotato'.

Alice Realini

11 domande. Tante sono quelle che il ministero delle Politiche agricole, forestali e alimentari pone alla generalità dei consumatori del Paese, con l'obiettivo di supportare la battaglia italiana in Europa circa l'indicazione d'origine della materia prima in etichetta. "Il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali rende noto che è aperta la consultazione pubblica on line tra i cittadini sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari", è l'incipit del comunicato stampa che annuncia l'avvio della consultazione. L'iniziativa fa parte delle misure di 'Campolibero' della Legge competitività e, sostiene il Mipaaf, "ha l'obiettivo di coinvolgere la collettività su una questione decisiva come la trasparenza delle informazioni sugli alimenti". Maurizio Martina, fautore e grande sostenitore dell'iniziativa, dichiara: "Diamo voce ai cittadini su un tema fondamentale come l'etichettatura e la trasparenza delle informazioni sul cibo". Fin dal giorno della sua pubblicazione on line, però, il sondaggio ha suscitato numerose polemiche, più o meno velate. Diversi i temi di scontro, a cominciare proprio dalla struttura del questionario. Diviso in quattro paragrafi, che contengono le 11 domande, il sondaggio sembra essere la somma di tutto quanto non si deve fare quando si realizza uno strumento di questo tipo. Ci sono regole ben precise, infatti, che sono dirette ad ottenere opinioni il più possibile spontanee e non pilotate. Insomma, le domande, così si insegna al primo

corso di statistica per ricercatori, non devono mai essere formulate in modo da influenzare, con la loro forma o per i riferimenti che contengono, la risposta di una parte degli intervistati. Proviamo a fare un esempio. La domanda "E' vero che lei preferisce i prodotti nazionali ai prodotti esteri?" potrebbe produrre un effetto deviante per il modo in cui viene posta, che fa presumere come scontata, anzi doverosa, l'adozione del criterio nazionalistico o patriottico. A prescindere dall'annosa questione "cos'è il made in Italy" e dai ragionamenti sulla non autosufficienza nella produzione di materie prime nazionali, il sondaggio, promosso con tanta enfasi sui mezzi di stampa, sembra davvero solo il pedissequo riflesso delle arcinote posizioni di certa parte del mondo agricolo. Ed appare così molto lontano da ciò che vuole essere: uno strumento per conoscere le opinioni dei cittadini su questo tema. Oltretutto, viene da chiedersi perché il Mipaaf, invece di utilizzare il semestre di presidenza italiana per provare a portare avanti una battaglia istituzionale su questo tema, abbia recepito senza apparentemente batter ciglio la soppressione dell'indicazione dello stabilimento in cui avviene l'ultima trasformazione di un prodotto alimentare, secondo la nuova normativa sull'etichettatura, salvo poi lanciarsi in questa operazione, che molti bocciano semplicemente come "populista". E basta entrare nel dettaglio delle domande per accorgersi da dove vengano queste accuse.

## L'interesse circa l'origine dei prodotti

1. Quando acquista prodotti alimentari, quanto ciascuno dei seguenti aspetti è importante per lei?

	molto	abbastanza	poco	per niente
che il prodotto sia fatto con materie prime italiane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che la trasformazione del prodotto sia fatta in Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia tipico (di uno specifico territorio o regione)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la presenza di un marchio Dop/IgP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia biologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia di una marca conosciuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto abbia il marchio del supermercato/ipermercato/discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prezzo sia basso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia in promozione/offerta speciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che sia un prodotto pubblicizzato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. In particolare, conoscere l'origine dei prodotti alimentari che lei acquista, per lei quanto è importante sul fronte di:

	molto	abbastanza	poco	per niente
rispetto di standard di sicurezza alimentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
questioni etiche (utilizzo di lavoro irregolare, lavoro sottopagato, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E' questo il nome della sezione con cui si apre il questionario on line del Mipaaf, che raccoglie i primi due quesiti. Il sondaggio comincia con la domanda: "Quando acquista prodotti alimentari, quanto ciascuno dei seguenti aspetti è importante per lei?". Domanda a cui seguono dieci diverse alternative. Le prime quattro riportano direttamente all'origine italiana: "che il prodotto sia fatto con materie prime italiane"; "che la trasformazione del prodotto sia fatta in Italia"; "che il prodotto sia tipico (di uno specifico territorio o regione)"; "la presenza di un marchio Dop/IgP". Fin qui tutto ok, ma già la seconda domanda suscita molti dubbi: "conoscere l'origine dei prodotti alimentari che lei acquista, per lei quanto è importante

sul fronte di?". Due sole le possibili risposte, che fanno riferimento a sicurezza alimentare e temi etici, come il rispetto dei diritti dei lavoratori. Insomma, a voler essere cattivi, la domanda potrebbe essere tradotta così: "volete acquistare cibo prodotto in Italia con materie prime italiane o preferite alimenti di indubbia provenienza che mettono a rischio la vostra salute e sono realizzati sfruttando/affamando o, nella migliore delle ipotesi, sottopagando i lavoratori"? Se non fosse cosa seria e se non si finisse per instillare l'idea che, chi sceglie ciò che porta in tavola anche usando criteri economici, fa male alla propria famiglia e al mondo in cui vive, verrebbe quasi da sorridere per l'ingenuità dell'estensore del sondaggio.

## Nelle prossime domande si parlerà solo dell'origine degli ingredienti/materie prime che compongono i prodotti alimentari

3. Per lei quanto è importante conoscere l'origine delle materie prime con cui è fatto un prodotto alimentare?

Fondamentale sempre	<input type="radio"/>
Fondamentale ma solo per certi prodotti	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>
Abbastanza importante	<input type="radio"/>
Poco importante	<input type="radio"/>
Per niente importante	<input type="radio"/>

4. Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sull'origine della materia prima dei prodotti alimentari che acquista?

	molto	abbastanza	poco	per niente
Origine 100% italiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine UE - di un qualsiasi paese dell'Unione europea - anche se non specificato (ad es. origine UE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di un qualsiasi paese - anche non dell'Unione europea - purché sia specificato quale (ad es. Francia, Spagna, Usa, Cina, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese d'origine delle materie prime

	grado di interesse			
	molto	abbastanza	poco	per niente
Latte fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni fresche (bovine, suine, avicunicole, ovicaprine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresche tagliate già pronte per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I quesiti 3, 4 e 5 sono semplicemente una diversa formulazione dello stesso assunto, cioè che 100% made in Italy è più sicuro, è meglio, fa bene al paese e non affama i nostri agricoltori/allevatori come invece fanno all'estero. La domanda 4 ("Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sull'origine della materia prima dei prodotti alimentari che acquista?") poi introduce un tema su cui già l'Unione europea si è espressa, in modo totalmente negativo, a più riprese: l'indicazione dell'origine 100% italiana.

## LE OPINIONI SULLA RETE

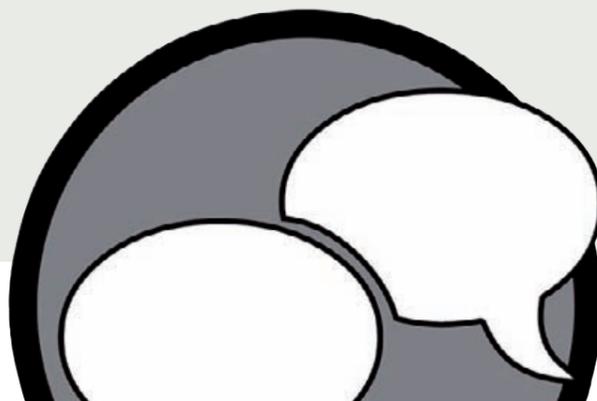
La consultazione del Mipaaf, anche in virtù dell'ampio risalto che è stato dato all'iniziativa, ha scatenato ovviamente reazioni e commenti on line, su siti, blog e social network. Ecco una breve raccolta di qualche opinione pubblicata.

“

Anche io leggendo ho pensato al comunicato stampa che arriva a braccetto con l'Expo che annuncia che gli italiani vogliono il made in Italy tipico in etichetta a garanzia di prodotti più sicuri!!! Certo che non ci vorrebbero geni di palazzo né consultazioni pubbliche pilotate per capire come va fatta una etichetta chiara e trasparente nei confronti del consumatore, il problema sta nel ruolo del consumatore che è diventato un playmobil da test e da sondaggio.

Dopo aver visto il questionario decisamente monotematico chiedo: ma al ministero lo sanno che il ns paese non è autosufficiente con certe materie prime rispetto la richiesta (es grano)? Cosa succederebbe quindi se vedessimo semola con grano del Canada in una pasta? Il secondo lecito dubbio è come poter continuare ad associare origine = sicurezza alimentare....non è che in Italia siamo esenti da problemi (es arsenico nelle acque, terra dei fuochi, tanto per citarne alcuni)... il mio pensiero è che sarebbe ora di "svecchiare" il classico concetto di made in Italy e far valere più che l'origine, la maestria, i controlli, le tecnologie e l'arte del creare cibi di qualità...

”



Nelle prossime domande parleremo esclusivamente del luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime dei prodotti alimentari (ad es. lavorazione industriale, confezionamento, ecc.)

6. Per lei quanto è importante conoscere il luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime di un prodotto alimentare (ad es. lavorazione industriale, confezionamento...)?

Fondamentale sempre	<input type="radio"/>
Fondamentale ma solo per certi prodotti	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>
Abbastanza importante	<input type="radio"/>
Poco importante	<input type="radio"/>
Per niente importante	<input type="radio"/>

7. Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sul luogo in cui avviene il processo di trasformazione di un prodotto alimentare?

	molto	abbastanza	poco	per niente
100% in Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In UE - in un qualsiasi paese dell'Unione europea - anche se non specificato (ad es. UE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In un qualsiasi paese - anche non dell'Unione europea - purché sia specificato quale (ad es. Francia, Spagna, Usa, Cina, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese dove avviene la trasformazione/confezionamento del prodotto

	grado di interesse			
	molto	abbastanza	poco	per niente
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresca tagliata già pronta per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le domande 6, 7 e 8, del tutto sovrapponibili a quelle della sezione precedente, indagano, dopo l'origine della materia prima, il valore dell'indicazione del luogo dell'ultima trasformazione. A un lettore distratto (e forse anche al partecipante medio alla consultazione) parrà di aver già risposto agli stessi argomenti, formulati con le stesse parole. Molti di coloro che lo hanno effettivamente compilato riassumono con una sola parola: noioso.

Un'informazione dettagliata e corretta in etichetta può essere utile al fine di evitare di essere ingannato al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare. Le prossime domande riguardano pertanto le informazioni contenute nell'etichetta.

9. Quanto è importante che in etichetta sia facilmente individuabile e leggibile l'origine della materia prima e il luogo di trasformazione dei prodotti alimentari?

	molto	abbastanza	poco	per niente
origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luogo di trasformazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Per ciascuno dei seguenti prodotti, quanto ritiene che la mancanza d'indicazioni sull'origine della materia prima possa essere ingannevole?

	molto	abbastanza	poco	per niente
Latte fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni fresche (bovine, suine, avicunicole, ovicaprine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresca tagliata già pronta per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domande simili, sfumatura differente. E' ingannevole non indicare la provenienza della materia prima? E' fuorviante che questa indicazione non sia a caratteri cubitali? Se non avessimo già affrontato le otto domande precedenti, saremmo forse sorpresi di constatare che il Mipaaf non conosca la legge sull'etichettatura, che contiene già la risposta ad entrambe le domande. I maligni potrebbero anche aggiungere che di ingannevole, qui, c'è solo il tentativo di far credere ai consumatori che ci sia malafede da parte dell'industria nel compilare le etichette e non semplice e doveroso rispetto di (complesse) normative.

## Il prezzo

Infine, all'undicesima e ultima posizione, la faticosa domanda: "Lei sarebbe disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine e provenienza ITALIANA (in maiuscolo nell'originale, ndr) del prodotto che acquista? Se sì, quanto sarebbe disposto a spendere in più? Domande alla quale, ovviamente, siamo facili profeti pronosticando un plebiscito di sì. Tanto è solo una risposta al questionario, nessuno chiede di aprire davvero il portafogli. La dodicesima domanda non c'è, ma scorre lungo tutto il sondaggio: "Preferite materia prima italiana o volete far morire le aziende dei nostri allevatori/contadini/ agricoltori per un po' di scelta in più o per far quadrare il bilancio familiare?"



# Intero o a fette?



Dolcemente Fontana  
"È sempre il Prosciutto coi Fiocchi"

# L'etichetta non attacca

Il regolamento 1169/2011, in vigore dal 13 dicembre, sta creando enormi difficoltà alle aziende. Tonnellate di imballaggi da buttare, mancanza di informazioni e tante polemiche.

Nuova etichetta, vecchi problemi. O, si potrebbe anche dire, soliti modi "all'italiana". Il cronico ritardo e il tipico presapochismo nostrani stanno costando caro, molto caro, alle aziende del settore agroalimentare. Questa volta il tema è il regolamento Ue n. 1169/2011, cioè quello che disciplina le diciture da apporre sulle etichette alimentari, entrato in vigore il 13 dicembre. Una data che il governo conosceva ormai da ben due anni, un tempo che gli avrebbe senz'altro consentito di risolvere le tante problematiche inevitabilmente sollevate da una legislazione su questo tema. E invece nulla è stato fatto e le aziende si ritrovano oggi costrette a fare i conti con i magazzini pieni di etichette e imballaggi, non più utilizzabili già da subito o che, per essere adoperati ancora, necessitano di correzioni, con adesivi da attaccare a mano sulle confezioni e inevitabile dispendio di tempo e denaro. Una cosa del tutto inusuale e inattesa, visto che le imprese pensavano di poter contare su un periodo di passaggio in cui utilizzare anche i vecchi imballi. Oltretutto, nella stragrande maggioranza dei casi, si tratta di inezie, come la prima lettera maiuscola per gli allergeni contenuti negli alimenti, o la scritta "da consumarsi preferibilmente entro" anziché "da consumarsi preferibilmente entro il...". O, ancora, problemi legati alla nuova tabella nutrizionale, che entrerà in vigore a breve. E magari si tratta solo di un diverso modo di indicare le stesse informazioni. Una situazione paradossale, insomma, che oltretutto capita in un momento già difficile, nel quale le aziende di tutto avrebbero bisogno tranne che di un pesante aggravio di costi e di difficoltà logistiche. E, ancora più grave, a ridosso delle festività natalizie, un periodo fondamentale per il business. Le vecchie etichette, del tutto in regola ma che non soddisfano pienamente i requisiti della nuova normativa, e che non



comportano minori informazioni per il consumatore, devono comunque essere distrutte e smaltite come rifiuti. Le associazioni di categoria, ovviamente, non restano a guardare. Assolatte, ad esempio, ha chiesto ufficialmente al governo di intervenire sull'amministrazione europea per scongiurare lo spreco di tanto materiale di confezionamento, ancora utilizzabile, che la nuova etichettatura mette fuorilegge, con pesanti ricadute sui costi e sull'ambiente. La richiesta che arriva dagli industriali del latte, così come da molte altre associazioni, è quella appunto di poter utilizzare gli imballaggi fino all'esaurimento delle scorte. Una decisione che il governo italiano potrebbe anche prendere in autonomia, anche se in questo caso avrebbe una ricaduta solo per i prodotti venduti sul nostro mercato. E il governo come risponde? Per il momento, semplicemente, temporeggia. Devono ancora essere emanati, infatti, i decreti sanzionatori relativi al nuovo regolamento. Fino ad allora, nei fatti, i prodotti con vecchie etichette potrebbero essere venduti senza incorrere in nes-

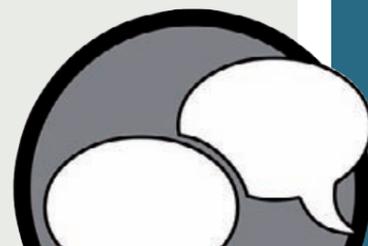
sun provvedimento. E pare che il Mise abbia scelto di attendere il più possibile per la pubblicazione del decreto sulla Gazzetta ufficiale, seppure il documento sia in realtà già pronto. Una strada che però non piace alle aziende, ovviamente, che vorrebbero tempi e modalità certi di passaggio tra vecchio e nuovo regime. E una norma valida in tutta l'Unione. Come se non bastasse, mancano ancora gli atti esecutivi che la Commissione europea avrebbe dovuto emanare riguardo all'indicazione di origine volontaria, altro tema di controversia non da poco. E anche sull'etichetta nutrizionale non sono ancora stati forniti tutti i necessari chiarimenti. In questi giorni, inoltre, si è infiammata la polemica relativa alla cancellazione dell'obbligo di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione. Decisione contro la quale si sono scagliate le associazioni dei consumatori e molte insegne della Grande distribuzione. Per fare solo un esempio, ieri, sulle pagine de Il Sole 24 Ore, è comparsa una pagina pubblicitaria di Unes, dove campeggia la scritta "Mangeresti un cibo fatto non si sa dove? Noi no. E vi diremo sempre dove produciamo i nostri prodotti. Per questo, in tutti i nostri supermercati troverai sempre l'indicazione di dove abbiamo lavorato quello che firmiamo". Certo, l'occasione per rimarcare un primato, ma anche il segno che gli effetti di questo nuovo regolamento sono, nell'alimentare, di difficile e laboriosa digestione da parte di consumatori, aziende e distribuzione. Per una volta tutti dalla stessa parte.

LE OPINIONI  
SULLA RETE

“

*Ho cominciato a compilare il questionario e poi mi sono fermato. Quasi tutte le domande chiedono il nostro parere sulla dichiarazione della provenienza delle materie prime e dei prodotti finiti. In Europa è una richiesta unicamente italiana e già più volte la UE ci ha richiamato al fatto che siamo in Europa e che quindi la richiesta di voler indicare obbligatoriamente la provenienza delle materie prime ci è stata bocciata. E' un questionario per rassicurare i politici che la loro scelta era corretta? Dal ministero vorrei un'altra cosa che risponda ai questi dubbi che vengono espressi proprio su questo blog, magari a pagamento come succede in Svizzera ed in altri paesi.*

”



# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

# L'analisi del Ragioniere

Parla Cesare Pedretti, esperto di ricerca nel settore dei salumi. I nuovi trend del comparto. Le innovazioni nell'ottica di una maggiore sostenibilità. E l'importanza delle manifestazioni fieristiche. A partire da Expo.

Il 2014 è stato certamente un anno non facile per il settore alimentare. La crisi dei consumi ha messo duramente alla prova un comparto poco abituato a vedere segni meno a bilancio. È stato, tuttavia, anche un anno di "reazione" da parte delle imprese, con nuove proposte e referenze, capaci di cogliere gli andamenti del mercato e le nuove esigenze di un consumatore curioso, esperto, professionale. Cesare Pedretti, che vanta una lunga esperienza di collaborazione con aziende produttrici di salumi e distribuzione, offre una sua personale visione del momento. Con una nota di positività.

**Quali sono i trend generali, emersi nel corso di quest'anno?**

Credo sia stato un anno di forti stimoli per il settore. Penso in particolare all'offerta di prodotti innovativi, legati, in particolare, alla sostenibilità sociale e ambientale. A mo' di esempio, basta citare la crescente attenzione da parte delle aziende al packaging con un ridotto impatto ambientale: un plus comunicato con forza al consumatore.

**In generale, cosa cambia e cosa resta immutato negli assortimenti?**

Si è consolidata l'offerta di prodotti tipici e regionali, con una presenza a scaffale che tende a protrarsi per periodi sempre più lunghi. Una profondità di gamma che rappresenta un



Cesare Pedretti

aspetto positivo per la nostra economia, perché permette una crescita anche nelle piccole medie aziende. Inoltre, si afferma sempre di più il consumo di prodotti premium o con particolari caratteristiche. Mi riferisco alle linee deicate a persone intolleranti al glutine o al lattosio e a tutto il segmento di referenze funzionali e "free from". Oltre alla crescita del fenomeno bio,

che da nicchia si sta sempre più affermando come segmento di mercato importante.

**E se allarghiamo lo sguardo a livello internazionale?**

La distribuzione estera sta puntando sempre più su e-commerce e discount. Ma presso alcune insegne, riprende vigore anche il tentativo di rendere la spesa un momento "emozionale", con una presentazione molto attenta dello spazio dedicato al banco gastronomia e a un'offerta a libero servizio variegata e completa, con un'ampia gamma di formati e confezioni.

**Parliamo di fiere. Quest'anno si è vista qualche assente illustre...**

È vero, ma continuo a credere nell'importanza di questi appuntamenti internazionali, che diventano sempre più specialistici e innovativi, costituendo un fondamentale momento di ricerca e approfondimento delle dinamiche del comparto. Non è un caso che i buyer delle grandi catene italiane non manchino mai questi appuntamenti.

**In tema di kermesse internazionali, ormai siamo prossimi all'Expo...**

Un grande riflettore sul sistema agroalimentare italiano, che può presentarsi agli occhi del mondo sotto una luce diversa, più vicina alla vera identità del made in Italy. Un'opportunità importante per il nostro invidiato settore alimentare, con tutto il suo patrimonio di tipicità e tradizione.



SIAMO PRESENTI A



Padiglione 22  
STAND n. B5

Unica

**Unica per sapore, profumo e leggerezza**

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

Mendelspeck S.r.l.

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



Con il tuo smartphone c'è più gusto!



CLASSIC



LAGREIN



TEROLDEGO



MIRTILLO ROSSO



BIRRA



# Agroalimentare in Francia: lo stato dell'arte

Export in attivo, frizioni con la grande distribuzione, perdita di competitività.  
L'analisi del primo settore industriale d'Oltralpe.

È tempo di bilanci per l'Agroalimentare francese, primo settore industriale d'Oltralpe.

Un veloce sguardo alle principali difficoltà del comparto, consente di fornire una panoramica generale. E può aiutare le aziende italiane a individuare nuove prospettive d'azione rispetto a quello che, potenzialmente, resta uno dei più grandi mercati a livello europeo.

Qualche cifra per iniziare: sono 500mila i lavoratori diretti ripartiti nelle 12mila aziende che compongono l'Agroalimentare francese, per un giro d'affari che ruota attorno ai 160 miliardi di euro.

Eppure, nonostante i numeri sembrano prospettare diversamente, analisti ed esperti d'Oltralpe descrivono l'attuale situazione dell'Agroalimentare transalpino come più incerta che mai.

I commentatori più pessimisti arrivano a indicare che quella presente altro non sia se non la punta dell'iceberg di una crisi ben più seria e profonda che potenzialmente potrebbero presto piegare l'intero settore.

Gli ultimi, infatti, sono stati anni di relativa crisi per l'Agroalimentare d'Oltralpe: nel biennio 2012-2013, i posti di lavoro venuti a mancare nel settore sono stati poco meno di 10.000. È questa la conseguenza diretta degli inquietanti dati relativi alle imprese fallite nel medesimo periodo.

E sebbene le più recenti statistiche presentate dall'associazione di categoria (Ania) testimonino una timida ripresa rispetto i numeri d'inizio anno, non è possibile ignorare quello che è stato il dato storico rilevato nel primo semestre del 2014: secondo le stime presentate da Coop de France, federazione che riunisce le cooperative agricole d'Oltralpe, la produzione ha per la prima volta registrato un calo del 2,2%.

Se da una parte, Philippe Mangin, presidente di Coop de France, indica tra i mali che hanno contribuito al saldo negativo l'alto prelievo fiscale e sociale, gli obblighi derivanti da norme e regolamentazioni, nonché il peso delle molte limitazioni di carattere ambientale, dall'altra, Jean-Philippe Girard, presidente Ania, continua a dichiararsi fiducioso per l'immediato futuro del settore.

A detta proprio di Girard, l'obiettivo condiviso da tutti i protagonisti del comparto Agroalimentare è di far tornare nuovamente questa industria un punto di riferimento per l'impiego a livello nazionale. A tal fine, già dallo scorso anno, l'intero settore si è impegnato a creare, entro il 2017,

150mila contratti tra apprendistato e alternanza (studio/lavoro, ndr), 5mila contratti formativi e a procedere a 9mila assunzioni a tempo determinato e indeterminato.

Sono, tuttavia, molteplici gli ostacoli che si pongono innanzi al cammino intrapreso dalla Francia per il rilancio dell'Agroalimentare.

Esistono fattori congiunturali di più stretta attualità, come le conseguenze dell'embargo decretato dalla Russia o la cosiddetta guerra dei prezzi che sta vedendo aspramente fronteggiarsi a livello nazionale fornitori e distributori. Ad essi vanno aggiunte prossime possibili limitazioni a livello governativo, come il contestato progetto di legge, presentato dal ministro della Sanità Marisol Touraine, per un nuovo sistema unificato d'etichettatura nutrizionale, e le ormai storiche carenze strutturali del comparto in materia di competitività.

Innanzitutto, è necessario prendere atto di quella che può legittimamente essere considerata la fine della grandeur francese anche in campo Agroalimentare.

Oggi, infatti, la Francia è più che mai vittima di un'aggressiva concorrenza estera, prima troppo a lungo ignorata, in seguito ampiamente sottovalutata dai produttori transalpini.

Sebbene nell'export, dati alla mano, l'eccedente commerciale proveniente dal comparto si aggiri ancora attorno agli 8,5 miliardi di euro annui, un'analisi più approfondita evidenzia come esso sia una pura illusione.

Senza, infatti, l'apporto di alcuni suoi prodotti di pregio, in particolare il tritico Bordeaux-Champagne-Cognac, l'Agroalimentare francese registrerebbe un bilancio in deficit anche nelle esportazioni. La causa di questo trend è da individuare in quella dinamica di mondializzazione commerciale che, in tale settore e non solo, sempre più favorisce i paesi emergenti, come Argentina, Brasile, Colombia e alcuni dei principali stati africani.

Un secondo elemento di difficoltà è rappresentato dal circolo vizioso innescato dalla guerra dei prezzi, che ormai da qualche anno caratterizza i rapporti tra produttori e distributori a livello nazionale.

Nelle ultime settimane il governo è dovuto intervenire d'urgenza per mediare tra le parti su questa problematica, a dimostrazione di quanto essa si sia aggravata.

In sintesi: esiste ormai un braccio di ferro costante tra industriali dell'Agroalimentare e rappresentanti della grande

distribuzione francese ogni qualvolta sono chiamati a dare avvio a un nuovo round di negoziazioni commerciali.

Le relazioni tra le parti sono oggi giunte ai minimi storici, a causa dei recenti tentativi dei distributori di strappare un ulteriore abbassamento dei prezzi attraverso la creazione di joint ventures tra insegne prima concorrenti.

Si è, così, creata una suddivisione del mercato della distribuzione in Francia che vede ormai la quasi egemonica presenza di quattro principali giganti del settore: Carrefour, Leclerc, (Système A, ndr) e la neonata partnership tra i gruppi Intermarché e Casino. Ad essi si vanno ad aggiungere, in quota ampiamente minoritaria, la modesta Cora e i piccoli hard discounts indipendenti.

Ne consegue l'innestarsi di una pericolosa spirale: l'abbassamento dei prezzi, a causa del forte potere d'acquisto dei distributori, produce una sensibile diminuzione dei margini di guadagno da parte dei produttori che, a sua volta, è causa, per questi ultimi, di una minore possibilità d'investire in innovazione e in strategie marketing orientate all'export e alla conquista di nuovi vitali mercati.

Esempi sempre più evidenti della perdita di competitività francese a livello internazionale in ambito Agroalimentare sono rappresentati dal moltiplicarsi delle difficoltà per le industrie transalpine che commerciano e lavorano latte, suini e pollame nel Nord del paese. Quanto ancora resiste alla concorrenza è, invece, il Modèle du Sud-Ouest, caratterizzato dalla produzione e dalla commercializzazione di prodotti d'eccellenza conosciuti in tutto il mondo.

Quale, dunque, l'avvenire per l'Agroalimentare di Francia? Il rating del settore è recentemente stato modificato da scarsamente a mediamente rischioso, ma gli analisti riconoscono le difficoltà di previsioni affidabili relative al comparto per il medio e lungo termine. Le buone notizie giungono dalle Pmi e dal mondo cooperativo, a cui Oltralpe si guarda con fiducia in ottica di consolidamento e preservazione dell'Agroalimentare, dalle prospettive che si apriranno per i produttori transalpini con Expo 2015 e dall'avvio di quella che è una vera e propria offensiva commerciale verso Est, favorita dal recente deprezzamento dell'euro rispetto alle valute straniere e patrocinata attivamente dal governo francese, che ha prodotto negli ultimi mesi la firma di numerosi importanti accordi commerciali con la Cina.

Margherita Bonalumi

# THAIFEX- World of food ASIA



# Experience the Best in Asia

20 - 24 Maggio 2015

Challenger Hall 1,2,3  
IMPACT Forum Exhibition Hall 9  
IMPACT Exhibition and Convention Center  
Bangkok, Thailandia

Salone Internazionale per il  
Food & Beverage, le Tecnologie Alimentari,  
il Retail & Franchise in Asia

Saloni concomitanti



GLOBAL CHEFS CHALLENGE  
SEMI - FINAL  
CONTINENTAL COMPETITION  
WORLD ASSOCIATION  
OF CHEFS SOCIETIES

Incorporating  
Global Chefs - Global Pastry Chefs - Hans Bueschens Young Chefs Challenge



Koelnmesse Italia  
Silvia Baracetti  
Tel. +39 02 86961339  
silvia.baracetti@koelnmesse.it

Con il supporto di Organizzatori dell'Area Italiana



Organizzata congiuntamente da



## SALUMERIA MONTANARI – PIACENZA L'ECCELLENZA È UN MARCHIO DI FAMIGLIA



La passione per il cibo è qualcosa che si tramanda spesso di generazione in generazione: è il caso di Eugenio e Antonella Montanari, titolari dell'omonima salumeria a Piacenza. E a certificare che si tratti di un vero affare di famiglia, lo conferma il recente arrivo, dietro al bancone dei due punti vendita, dei figli Matteo e Federica. Si è così giunti alla terza generazione, da quando nel 1950 Federico e Maria, genitori di Eugenio, cominciarono a servire salumi piacentini e altre specialità al loro banco nel mercato cittadino più prestigioso del tempo, in piazza dei Cavalli. Benché nel frattempo la famiglia Montanari abbia spostato la propria sede al mercato coperto di piazza Alessandro Casali, e aperto un nuovo negozio in periferia, il rapporto diretto con il cliente e la cura riposta nella scelta di prodotti di qualità restano i pilastri su cui si fonda il loro servizio. A garantire l'eccellenza degli articoli proposti è il marchio "Salumeria Montanari Eugenio", apposto all'inizio della stagionatura su tutti i pezzi scelti dai titolari presso i numerosi fornitori. Le specialità consigliate, locali e non, sono molte. Tra i salumi: il salame,

la pancetta e la coppa Dop, rigorosamente piacentini e stagionati naturalmente, fino a un anno, nella cantina della famiglia Montanari. Restando nel solco emiliano: la Mariola, un salame più fresco, e il nobile crudo di Parma, selezionato e lasciato maturare per 24 mesi direttamente sul luogo di produzione. Tra i formaggi, si segnalano il parmigiano stagionato dai 36 ai 40 mesi, una varietà di formaggi d'alpeggio e molte eccellenze nazionali, come il bagòss e il provolone laziale; o straniere, soprattutto francesi, svizzere e inglesi. Tra i dolci, una menzione speciale è per la crostata: la più classica delle torte è ancora oggi preparata a mano, seguendo una ricetta di famiglia che risale al 1800. La Salumeria Montanari offre, infine, una serie di servizi che vanno oltre la semplice vendita al banco: dalla possibilità di ordinare online cesti e prodotti, con spedizione in Italia e all'estero, alla preparazione, anche 'in loco', di cene e coffee break aziendali. A breve, poi, sarà possibile gustare l'ampia offerta gastronomica direttamente sul posto, grazie a un ampliamento dei locali nel negozio.

ANNO DI NASCITA: 1950  
SUPERFICIE: 100 MQ  
NUMERO VETRINE: 1  
NUMERO DI NEGOZI: 2

**Salumi proposti:** salame piacentino Dop, coppa piacentina Dop, pancetta piacentina Dop, Mariola stagionata, crudo di Parma stagionato 24 mesi Igp, culatello di Zibello Dop, Pata Negra.

**Formaggi proposti:** parmigiano stagionato da 36 a 40 mesi, provolone laziale, bagòss, formaggi d'alpeggio e selezione di formaggi francesi, svizzeri e inglesi.

**Dolci proposti:** diverse specialità piacentine, tra cui una crostata realizzata secondo un'antica ricetta, la torta sbrisolona, vari tipi di biscotti e una torta con ricotta e cioccolato.

**Vini proposti:** soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola 'La Tosa' e della cantina 'Luretta'.

**Altri servizi:** servizi di gastronomia, ordini online, spedizione internazionale, degustazioni.

**Sito web:** [www.salumeriamontanari.it](http://www.salumeriamontanari.it)  
**E-mail:** [info@salumeriamontanari.it](mailto:info@salumeriamontanari.it)

## GASTRONOMIA VIALE – BRENDOLA (VI) IL PARADISO DEL BACCALÀ



L'attività della famiglia Viale ha più di un secolo di storia. Nasce, infatti, come salumeria nel 1905, per poi trasformarsi, dal 1986, in quella che è l'attuale gastronomia. Specialista rinomato nella lavorazione del baccalà, uno dei prodotti più tipici di Vicenza, il signor Viale è, innanzitutto, uno dei più grandi sostenitori delle numerose eccellenze alimentari locali. Nel vasto assortimento di salumi in vendita è possibile, di conseguenza, trovare sopresse, cotechini e salami veneti, anche di produzione propria. Non mancano, però, neanche i grandi marchi come Levoni o eccellenze di altre regioni, come la cullaccia del Salumificio Rossi e il prosciutto di Parma Sant'Illario. Tra i formaggi, ovviamente, a farla da padrone non può che essere l'Asiago Dop. Ma si possono trovare anche numerosi formaggi d'alpeggio, il classico parmigiano reggiano, stracchini e ricotte di produzione locale e una selezione di formaggi francesi. Specialità confezionate si affiancano, tra i dolci, alla produzione fresca di pasticceria. Da segnalare, in particolare, la Bussolà, una ciambella tipica vicentina. Lo spazio dedicato ai vini è a libero servizio e molto fornito: una doverosa menzione va al pluripremiato Recioto classico dell'azienda agricola Grandi Natalina di Gambellara (Vi). La gastronomia Viale fornisce il proprio baccalà di qualità superiore, sia alla vicentina sia in altre versioni, a numerosi ristoranti della zona ed è disponibile, anche, a provvedere alla realizzazione di catering senza servizio.

ANNO DI NASCITA: 1905  
SUPERFICIE: 330 MQ  
NUMERO VETRINE: 4  
NUMERO DI NEGOZI: 1

**Salumi proposti:** Salumificio Rossi, Levoni, prosciutto di Parma Sant'Illario e prodotti vicentini tipici, come sopresse, cotechini e salami.

**Formaggi proposti:** Asiago Dop, formaggi d'alpeggio, parmigiano reggiano, stracchini di produzione locale e una selezione di formaggi francesi.

**Dolci proposti:** diverse specialità vicentine, tra cui la Bussolà, e un assortimento vario di pasticceria.

**Vini proposti:** soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola Grandi Natalina di Gambellara (Vi).

**Altri servizi:** catering senza servizio.

**Sito web:** profilo facebook "Gastronomia Viale"  
**E-mail:** [info@gastronomiaviale.it](mailto:info@gastronomiaviale.it)

## GASTRONOMIA VERNA – CASAMASSIMA (BA) I CULTORI DEL "MANGIAR BENE"

Sono passati ormai 40 anni da quando Onofrio Verna ha aperto la sua gastronomia a Casamassima, in provincia di Bari. Oggi, i figli Giuseppe e Claudio lo affiancano nella gestione di un negozio che offre prodotti di qualità. Tra i salumi proposti dalla gastronomia Verna ci sono numerosi tipi di prosciutti, come il parmense Sant'Illario, il San Daniele o il valdostano Saint Marcel, ma anche i salami, le coppe e le pancette del Salumificio Bazza e della ditta Branchi. L'assortimento dei formaggi comprende, tra le molte tipologie, il parmigiano reggiano vacche rosse, gli affinati De' Magi, il provolone di Enzo Recco e il Caciocavallo Podolico dell'azienda agricola Colantuono. La massima attenzione verso il buon cibo e la filosofia del "mangiar bene" si ritrova anche nella produzione dolciaria proposta. Tra le molte eccellenze, i dolci campani dell'azienda Giordano, le creazioni della pasticceria Bonci, i confetti di Giovanni Mucci o le cialde di Montecatini di Desideri e figli. Di gran pregio è anche la lista dei vini. Tra

gli scaffali si può trovare un vasto assortimento di produzioni locali, nazionali e internazionali. Si segnalano, in particolare, il Primitivo Manduria Doc, di Gianfranco Fino dell'azienda agricola Attanasio, l'Aglianico del Vulture Doc di Elena Fucci, il Montefalco Docg di Paolo Bea, i vini del Salento Agricole Vallone, ma anche quelli siciliani dell'azienda agricola Antico Palmento o i friulani dell'azienda agricola Bressan. Tra le bollicine, degni di attenzione sono, soprattutto, il Valdobbiadene Docg Prosecco Ruggeri, l'Oltrepò Pavese Doc Monsupello, il vasto assortimento di champagne di produttori récoltant-manipulant e i Franciacorta Monte Rossa, Ca' del Bosco e 1701. Oltre alla presenza al banco, i titolari hanno col tempo ampliato quelli che sono i servizi offerti dalla loro gastronomia: oggi sono compresi anche il catering "Degustamente", la preparazione di cesti regalo e la spedizione dei prodotti offerti in tutto il mondo.



ANNO DI NASCITA: 1974  
SUPERFICIE: 100 MQ  
NUMERO VETRINE: 2  
NUMERO DI NEGOZI: 1

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma Sant'Illario, prosciutto crudo Saint Marcel, prosciutto San Daniele, salumi della ditta Branchi e del Salumificio Bazza.

**Formaggi proposti:** formaggi di capra e pecora dell'azienda agricola Beltrami, provolone di Enzo Recco, caciocavallo podolico dell'azienda agricola Colantuono, pecorini e caprini dell'azienda agrizo-tecnica Viola, parmigiano reggiano vacche rosse e formaggi della latteria del Monte Cimone.

**Dolci proposti:** confetti di Giovanni Mucci, cialde di Montecatini di Desideri e figli, prodotti della pasticceria Bonci e dolci campani dell'azienda Giordano.

**Vini proposti:** Primitivo Manduria Doc Gianfran-

co Fino e Azienda Agricola Attanasio, Trebbiano d'Abruzzo Doc Ciavolich, Aglianico del Vulture Doc Elena Fucci, Montefalco Docg Paolo Bea, Oltrepò Pavese Doc Monsupello, vasto assortimento di champagne di produttori récoltant-manipulant, numerosi vini d'Alsazia, vini del Salento Agricole Vallone, vini siciliani dell'azienda agricola Antico Palmento, Franciacorta Monte Rossa, Ca' del Bosco e 1701, Valdobbiadene Docg Prosecco Ruggeri e vini friulani dell'azienda agricola Bressan.

**Altri servizi:** servizio catering Degustamente, preparazione cesti regalo e spedizioni internazionali.

**Sito web:** [www.vernacamiegastromonia.it](http://www.vernacamiegastromonia.it)  
**E-mail:** [info@vernacamiegastromonia.it](mailto:info@vernacamiegastromonia.it)



## LA BOTTEGA RE FORMAGGIO – ANCONA

### SAPORI SOVRANI



La Bottega Re Formaggio nasce, con diverso nome, come attività di famiglia. Sono i primi anni del Novecento, quando Michele e Lucia, i genitori dell'attuale titolare, Antonio Budano, danno vita a quella che diventerà una delle più antiche botteghe specializzata nella vendita di eccellenze gastronomiche della zona del Conero.

Dopo diversi cambi di sede nel corso del secolo scorso, oggi il negozio si trova in via Kennedy 10/11, ad Ancona, e rappresenta un vero presidio a difesa delle autentiche tradizioni marchigiane. I prodotti di qualità proposti da Antonio Budano si faticano a contare: la lista contenente le eccellenze presentate ai clienti è realmente sterminata. Tra i salumi, una menzione speciale è per il pluripremiato salame di Fabriano di Sandro Gioia. Ma ugualmente degni di segnalazione sono anche le altre specialità locali, come il Ciauscolo Igp, i salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, il lonzino del padrone e il culatello stagionato "Dolce Conero". Per quanto riguarda i formaggi, come tiene a sottolineare il titolare della Bottega: "L'assortimento di parmigiani è qualcosa di assolutamente unico". Effettivamente, tra i molti, sono annoverati anche quelli pregiatissimi di vacca bianca modenese di tre anni e di bruna alpina riserva rara invecchiato sette anni.

Da evidenziare, poi, tutta una serie di prodotti caseari tipici marchigiani, come i formaggi artigianali di "Fonte Granne" o i diversi tipi di pecorini: di fossa, caprini dei fratelli Lorenzotti di Matelica, a latte crudo dei monti Sibillini o conciati con vinacce di Rosso Conero Doc. Nella sezione dei vini del negozio, è ampio lo spazio dedicato alle molte Doc e Docg regionali, in cui spiccano la produzione dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap) e il Verdicchio Villa Bucci, già insignito del titolo "vino bianco dell'anno". Tra le altre eccellenze italiane in campo vitivinicolo, Antonio Budano consiglia le bollicine: in particolare, il Trentodoc Riserva e il Perlé 2007 della cantina Ferrari. Una menzione, infine, per quella che è la produzione dolciaria. Oltre a vendere alcune eccellenze del territorio, come il torrone artigianale storico di Camerino Bettacchi, il lonzino di fico di Vittorio Piccioni o la cassata delle Marche, la Bottega Re Formaggio si fa produrre in esclusiva, dal maestro cioccolatiere Paolo Mencarelli, dei cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici. Il sito internet del negozio, molto curato da un punto di vista dei contenuti, merita una visita, anche solo per andare alla scoperta delle tante curiosità legate alle numerose specialità in vendita in questa roccaforte della qualità italiana.

ANNO DI NASCITA: 1961  
SUPERFICIE: 150 MQ  
NUMERO VETRINE: 3  
NUMERO DI NEGOZI: 1

**Salumi proposti:** Salame di Fabriano e lonzino del padrone di Sandro Gioia, Ciauscolo Igp, salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, culatello stagionato "Dolce Conero", prosciutto cotto "Bignè" di produzione propria con ripieno di parmigiano delle "vacche rosse" di tre anni, lardellato dei Sibillini, Lacrimello, lonza nostrana, wurstel bianchi tedeschi e vasto assortimento dei più importanti salumi nazionali e internazionali.

**Formaggi proposti:** selezione di 10 parmigiani extra rari, Trentingrana, formaggi di capra, a latte crudo assortiti e a caglio vegetale, cacio nerone riserva, mozzarelle di Jersey, burrate e diversi tipi di pecorini.

**Dolci proposti:** pane del contadino di Montemonaco dell'azienda agricola Michele, prodotti delle "Terre del Conero", mieli e confetture tipici, torrone artigianale storico di Camerino Bettacchi, ficassata, lonzino di fico di Vittorio Piccioni, torta al Turchetto, cassata delle Marche e cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici di Paolo Mencarelli.

**Vini proposti:** vini dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap), vasto assortimento di Doc e Docg marchigiane, Verdicchio Villa Bucci, spumanti della cantina Ferrari.

Sito web: [www.bottegereformaggio.it](http://www.bottegereformaggio.it)

## Affettati DOP San Vincenzo: fette, non parole.



**SIAMO PRESENTI A MARCA, PADIGLIONE 21 - STAND C9**

San Vincenzo di Fernando Rota S.r.l. , c.da Acquacoperta, Spezzano Piccolo, CS tel. 0984.435089 [www.sanvincenzosalumi.it](http://www.sanvincenzosalumi.it)

**ALIMENTARI RADICE**  
www.alimentariradice.com



**Nome prodotto**  
Galantina di vitello con tartufo nero

**Breve descrizione prodotto**  
Preparazione manuale, siringatura e zangolatura dei vari tipi di materie prime utilizzate, stampaggio manuale con utilizzo del pregiato tartufo nero, cottura nel forno, distampaggio insieme alla reticella di vitello e nuova cottura.

**Ingredienti**  
Carne di vitello (65%), carne di suino, tartufo nero (2%), sale, pistacchi, zucchero vanigliato, aromi naturali, stabilizzante: E451, antiossidante: E301, conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**  
3 Kg.

**Caratteristiche**  
Profumo e sapore aromatico, con sentore di pistacchi e zucchero vanigliato, delicatamente tartufato. Colore: fantasia di colori data dal rosa del vitello, dal bianco del sottogola suino, dal nero del tartufo e dal verde dei pistacchi. Consistenza morbida, con mantenimento della fetta al taglio. Non contiene Ogm e glutine.

**Confezionamento**  
Tagliata a metà e confezionata sottovuoto in sacchetto termoretraibile trasparente.

**Tempi di scadenza**  
60 gg.

**ASID**  
www.saporidicastelluccio.com

**Nome prodotto**  
Salsiccia dolce al coriandolo

**Breve descrizione prodotto**  
Salsiccia stagionata senza aggiunta di conservanti, coloranti o altri additivi, come tutti i prodotti dell'azienda. Insaccata in budello naturale, legata a mano e stagionata per circa 30 giorni. È espressione della tradizione lucana, ed in particolare di alcuni paesi della zona sud est, dove il coriandolo, spezia dagli innumerevoli benefici, rende unica questa salsiccia.

**Ingredienti**  
Carne di suino selezionato, sale di miniera, peperone dolce di Senise Igp, coriandolo.

**Peso medio/pezzature**  
Forma tipica a ferro di cavallo. Il peso medio è di 300 gr.

**Caratteristiche**  
Carne proveniente da maiali di grossa taglia (almeno 170 Kg e 10 mesi) allevati nell'area del Parco nazionale del Pollino. Per la realizzazione si utilizzano i tagli rossi della carne di maiale, spalla, pancetta e capicollo, finemente selezionati a punta di coltello.

**Confezionamento**  
Nudo o sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
365 giorni dal confezionamento.



**SALUMIFICIO M. BRUGNOLO**  
www.salumificiobrugnolo.it



**Nome prodotto**  
Cotechino precotto

**Breve descrizione prodotto**  
Ottenuto dalla macina di tagli magri, grassi e di cotenna, provenienti da suini allevati in Italia. L'impasto viene insaporito con sale, pepe e spezie ed insaccato in budello, confezionato in buste idonee alla cottura e cotto lentamente. Rappresenta un alimento tipico della cucina italiana che ci riporta ai giorni di festa. Senza polifosfati, glutine e Ogm.

**Peso medio/pezzature**  
500 grammi.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
12 mesi.

**D'AUTORE FOOD**  
www.dautore.com

**Nome prodotto**  
Bacon bovino Halal

**Breve descrizione prodotto**  
Pancetta affumicata bovina, certificata Halal Italia. Prodotto magro, venato di grasso. Della stessa linea anche speck di bovino, carpaccio, pastrami naturale o aromatizzato, carne salada o fumada, bresaola, kebab.

**Ingredienti**  
Pancia di bovino, sale, spezie. Antiossidante E301, E331. Conservante E250, E252.

**Peso medio/pezzature**  
Intero: 1,5/2,5 Kg.  
Affettato: da 60 a 500 gr.

**Caratteristiche**  
Tipico sapore della pancetta affumicata, leggermente aromatica, speziata. Da consumarsi tal quale o cotta.

**Confezionamento**  
Sottovuoto o affettato in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**  
120 giorni.



**DELVECCHIO ANTONIO E REMO**  
www.delvecchio.it

**Nome prodotto**  
Salamini Boscone flavoured

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto con diverse possibili aromatizzazioni, a base di carne suina tritata a grana fine, scelta con cura in base alla ricetta della casa.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, pepe, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: potassio nitrito e sodio nitrito.

**Peso medio/pezzature**  
0,250 Kg circa.

**Caratteristiche**  
Disponibile in sei diverse aromatizzazioni: classico, tartufo nero, sangiovese red wine, finocchiona, piccante e biologico.

**Confezionamento**  
Sottovuoto e imbustato in sacchetto di carta cucito.

**Tempi di scadenza**  
120 giorni.



**GOLFERA IN LAVEZZOLA**  
www.golfer.it



**Nome prodotto**  
Petto di pollo I petali bio gr: 80

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto realizzato con le migliori carni di petto di pollo biologico italiano, insaporito con spezie e cotto al forno. La particolare attenzione e cura nelle fasi di selezione della materia prima e nella lavorazione, consentono di ottenere un prodotto che si distingue per gusto, naturalezza e fragranza.

**Ingredienti**  
Carne di pollo biologico, sale marino, aromi naturali, vino bianco bio, spezie bio e piante aromatiche bio.

**Peso medio/pezzature**  
80 gr.

**Caratteristiche**  
Certificato dal marchio spiga barrata dell'Aic per l'assenza di glutine, senza latte e derivati, ad alto apporto proteico, a basso contenuto di grassi.

**Confezionamento**  
Vaschetta in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**  
45 gg dalla data del confezionamento.

**SALUMIFICIO VAL RENDENA**  
www.salumificiovalrendena.it



**Nome prodotto**  
Diavoletto del Trentino salsiccia piccante stagionata

**Breve descrizione prodotto**  
Il Diavoletto del Trentino è una salsiccia piccante stagionata, con un leggero retrogusto affumicato. Il connubio di gusto piccante e leggera affumicatura rendono questo prodotto, stagionato, gustoso e gradevole. Ottimo da abbinare alle pizze, perché anche se cotta, non si secca e non si ariccchia, o per antipasti o panini.

**Caratteristiche**  
Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro. Senza glutine e senza lattosio. Pesa circa 250 grammi al pezzo, si presenta di colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

**Ingredienti**  
Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante E300, Conservante E252.

**Confezionamento**  
A file da tre pezzi, sfuso. Singolo sottovuoto. In confezione da cinque pezzi sottovuoto.

**Tempo di scadenza**  
120 giorni dalla data del confezionamento sottovuoto. Sfuso non ha scadenza.

**LA BOTTEGA DI ADÒ**  
www.labottegadiado.com



**Nome prodotto**  
Lardo di Adò

**Breve descrizione prodotto**  
Un prodotto dimenticato, oggi riscoperto e rivalutato come uno dei salumi più buoni e delicati, derivante dalla lavorazione delle carni suine. Il lardo si ottiene dal grasso della schiena del maiale, compreso tra la regione retro occipitale e quella della groppa, privata delle guance e della pancetta, mantenendo la cotenna, sottoposto a salatura e stagionatura in vasca di marmo. Sono utilizzati esclusivamente suini con caratteristiche proprie del suino pesante italiano.

**Ingredienti**  
Lardo di suino, sale, spezie, aglio, piante aromatiche.

**Peso medio/pezzature**  
Da 300 gr a 5 Kg.

**Caratteristiche**  
Il prodotto ha forma rettangolare e altezza non inferiore a 3,5 cm. Esternamente si presenta, nella parte inferiore, con la cotenna, mentre nella parte superiore è ricoperto di sale, spezie e aromi di stagionatura. Vanta una consistenza morbida, vellutata e non oleosa, con profumo delicato e finemente speziato. Aspetto compatto, di colore bianco o bianco-rosato, gusto dolce e moderatamente saporito.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
180 gg.

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA  
14-15  
GENNAIO  
JANUARY  
2015

PASSATE A TROVARCI AL  
PAD. 16 STAND E 25



Alimenti naturali, sani e genuini. Questa è la filosofia dei nostri prodotti: materie prime assolutamente naturali, di alta qualità e lavorate artigianalmente secondo le più tradizionali ricette. Così nascono le nostre specialità: speck, würstel e tante altre ancora. Tutte create per buongustai.

**Capolavori naturali.**



**Pramstrahler**

Südtirol | Alto Adige

**MEGGIOLARO**  
www.meggiolarosrl.it



**Nome prodotto**  
Coscia al forno con osso.

**Breve descrizione prodotto**  
La coscia al forno con osso è un prodotto tradizionale dell'area tra il padovano, il veneziano e il trevigiano, dove comunemente viene chiamata porchetta. Si ottiene dal prosciutto di suino, al quale viene lasciato l'osso, con la sola aggiunta di un pizzico di sale. Non contiene alcun additivo o conservante. La cottura arrosto, a bassa temperatura e lentissima, dura un giorno intero. Il risultato è un prodotto molto tenero, quasi burroso al palato. Viene esaltata la delicatezza della carne, non essendoci praticamente altro ingrediente. I profumi dell'arrostitura e la dolcezza della coscia ne fanno un prodotto molto elegante. Va tagliata sull'apposita morsa a coltello e servita a temperatura ambiente.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**  
10 Kg.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
60 gg.

**G. PFITSCHER**  
www.pfitscher.info

**Nome prodotto**  
Speck cotto 1/2.

**Breve descrizione prodotto**  
Lo speck cotto viene realizzato con esperienza artigianale e nel rispetto di ricette tradizionali, con utilizzo di cosce di elevata qualità. Grazie alle spezie selezionate e alla leggera affumicatura, lo speck cotto ha un sapore molto delicato, con un gusto fine di affumicato.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, spezie, estratti di spezie, destrosio. Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
1/2 ca. 4 Kg.

**Caratteristiche**  
Prodotto cotto e affumicato.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
60 gg.



**PAGANONI**  
www.paganoni.com



**Nome prodotto:**  
Vestis

**Breve descrizione prodotto:**  
Bresaola a tasso ridotto di sodio.

**Ingredienti**  
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Aromi: E250, E251.

**Peso medio/pezzature**  
Preaffettato vaschetta da 80 gr. peso fisso.

**Caratteristiche**  
Vestis unisce le caratteristiche nutrizionali della bresaola (bassa presenza di grassi, alto tenore proteico) ad una più limitata presenza di sale. Sfruttando un particolare processo produttivo appositamente studiato, Paganoni è riuscita ad abbassare di oltre il 25% il contenuto di sodio rispetto alla ricetta tradizionale. Il tutto senza rinunciare alle caratteristiche organolettiche del prodotto.

**Confezionamento**  
Preaffettato in atmosfera modificata.

**Tempi di scadenza**  
60 giorni a scaffale.

**SALUMIFICIO VECCHI**  
www.salumificiovecchi.it



**Nome prodotto**  
Coppa di testa Modena.

**Breve descrizione prodotto**  
Per coppa di testa (o in cassetta) si intende un salume cotto tipico della tradizione emiliana. Si ottiene per "bollitura" delle carni derivate principalmente dalla testa del suino (lingua, guanciale, musetto) da rifilature grasse e magre delle lavorazioni. È un prodotto della tradizione contadina che si ottiene dalla macellazione domestica del maiale, nei mesi invernali.

**Ingredienti**  
Lingua di suino, carne di suino, cotenna, sale, aromi naturali e spezie in proporzione variabile; conservanti: E250 nitrito di sodio; antiossidanti: E301 ascorbato di sodio; esaltatore di sapidità: E621 glutammato monosodico.

**Peso medio/pezzature**  
Variabile, tra 6 e 18 Kg.

**Caratteristiche**  
Il prodotto deve essere facilmente affettabile; la fetta si presenta compatta, omogenea, non frastagliata, buona consistenza, con evidenza della lingua suina, di colore dal rosso chiaro al marrone scuro. Il sapore è delicato ma speziato, gli aromi tipici sono cannella, pepe e noce moscata, ma nel tempo si sono aggiunti sapori alternativi come pistacchi, pinoli, mandorle, arancio e limone, così come all'insacco in budello naturale si sono affiancati budelli artificiali di diversi calibri.

**Confezionamento**  
Sottovuoto in busta termoretraibile cryovac.

**Tempi di scadenza**  
Tre mesi.

**SALUMIFICIO MARCHISIO**  
www.salumificiomarchisio.com

**Nome prodotto**  
Salame con tartufo

**Breve descrizione prodotto**  
Salame artigianale, impreziosito con pezzi di tartufo nero tritati nell'impasto.

**Ingredienti**  
Carne di suino nato e allevato in Italia. Sale marino selezionato; saccarosio; tartufo nero: tubero aestivum q.min.1%; aromi; spezie. Conservante: nitrato di potassio. Antiossidante: ascorbato di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
280/300 gr.

**Caratteristiche**  
Salame di alta qualità, la fetta si presenta di colore rosso rubino con la presenza di pezzi di tartufo nero. Il profumo e il gusto sono tipici del tartufo, con note di sottobosco.



**PODERE CADASSA**  
www.poderecadassa.it

**Nome prodotto**  
Culatello di Zibello Dop Podere Cadassa

**Breve descrizione prodotto**  
Il culatello è la parte più pregiata del maiale, il cuore del prosciutto, quella che sta tra il fiocco e il gambetto. Si produce nel periodo che va da settembre a febbraio, quando l'aria è quasi ferma, la nebbia è densa e la temperatura intorno allo zero. Un prodotto di salumeria che ha la caratteristica forma a pera, imbrigliato in giri di spago tale da formare una rete a maglie larghe. Il salume si presenta marezzato, di gusto dolce e delicato; il colore al taglio è rosso uniforme con presenza di grasso di colore bianco. La materia prima è la parte centrale della coscia del suino, disossata e sgrassata, posta sotto sale a caldo, cioè su carne appena macellata, per circa cinque giorni, poi lavata con vino, ricoperta con sale e qualche grano di pepe, insaccata nella vescica di maiale e legata. La stagionatura avviene in una cantina fresca e areata, costruita coi criteri di un tempo per un periodo minimo di undici mesi nei quali, in base a diversi fattori quali umidità, calore e ventilazione, si mantengono inalterate le ideali condizioni di stagionatura.

**Ingredienti**  
Carne suina, sale, pepe (nessun conservante aggiunto).

**Peso medio/pezzature**  
4/4,8 Kg.

**Caratteristiche**  
Dolce, sentori di mandorle, lunga persistenza.

**Confezionamento**  
Intero, tagliato a metà sottovuoto o preaffettato.

**Tempi di scadenza**  
Intero non ha scadenza, sottovuoto sei mesi, preaffettato 60 gg.



**SALUMIFICIO SOSIO**  
www.labresaoladebaita.it



**Nome prodotto**  
La bresaola 'De Baita'

**Breve descrizione prodotto**  
Realizzata con la punta d'anca, pregiata selezione della coscia del manzo, la bresaola 'De Baita' è consigliata in ogni regime dietetico grazie al basso contenuto di grassi e all'alta concentrazione di proteine.

**Caratteristiche**  
Caratterizzata da un sapore dolce e delicato e dal colore rosso vivace e omogeneo della fetta.

**Ingredienti**  
Carne bovina, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Senza glutine, senza lattosio.

**Peso medio/pezzature**  
Intera: 3,6/3,8 Kg. Francio: 1,8/1,9 Kg.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
90 gg.

**Temperatura di conservazione**  
+0/+4° C

**GIOVANNINI ITALO DI G.L. & C**  
www.salumigiovannini.it



**Nome prodotto**  
Testina (coppa di testa).

**Breve descrizione prodotto**  
Salume cotto.

**Ingredienti**  
Spolpo di testa, sale, aromi. Saccarosio, antiossidante (E301), conservante (E250).

**Peso medio/pezzature**  
Kg 4.8 intera; Kg 2.4 1/2 s/v.

**Caratteristiche**  
L'aspetto è di colore rosato, il profumo speziato e il gusto aromatico.

**Confezionamento**  
Intero sottovuoto, a metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
90 gg.

CAMPAGNA ABBONAMENTI

# L'INFORMAZIONE COMPLETA

## PER TUTTI GLI OPERATORI DEL SETTORE ALIMENTARE

### riviste

#### SALUMI & CONSUMI

MENSILE  
11 NUMERI



#### FORMAGGI & CONSUMI

MENSILE  
11 NUMERI



#### THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

MENSILE  
11 NUMERI  
DIGITALI +  
6 NUMERI  
CARTACEI  
DISTRIBUITI A:

- SIRHA / LIONE
- TUTTOFOOD / MILANO
- PLMA / AMSTERDAM
- THAIFEX / BANGKOK
- FANCY FOOD / NEW YORK
- ANUGA / COLONIA
- WORLD OF FOOD / PECHINO



#### DS DOLCISALATI & CONSUMI

MENSILE 7 NUMERI  
CARTACEI + 3 DIGITALI



#### VINI & CONSUMI

BIMESTRALE  
7 NUMERI



### newsletter on line

• ESCONO IL MERCOLEDÌ E IL VENERDÌ •

SALUMI  
& CONSUMI

FORMAGGI  
& CONSUMI

DS DOLCISALATI  
& CONSUMI

VINI  
& CONSUMI

98 USCITE

### la nota alimentare

• ESCE IL VENERDÌ •

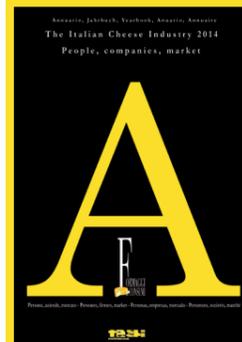
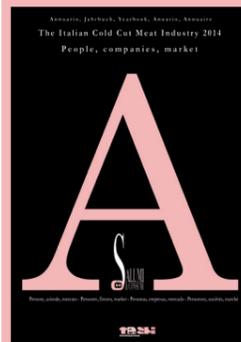
49 USCITE

### annuari

• ESCONO IL 30 MARZO •

SALUMI  
& CONSUMI  
DIGITALE

FORMAGGI  
& CONSUMI  
DIGITALE



### guida retail



ESCE  
IL 1° GENNAIO  
CARTACEO

50 EURO

### guida alle gastronomie



ESCE  
IL 31 AGOSTO  
CARTACEO

50 EURO

## COSTO ABBONAMENTI ITALIA

SOSTENITORE

500 EURO

AMICO

100 EURO

S&C, F&C, DS&C,  
THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

40 EURO

V&C 30 EURO

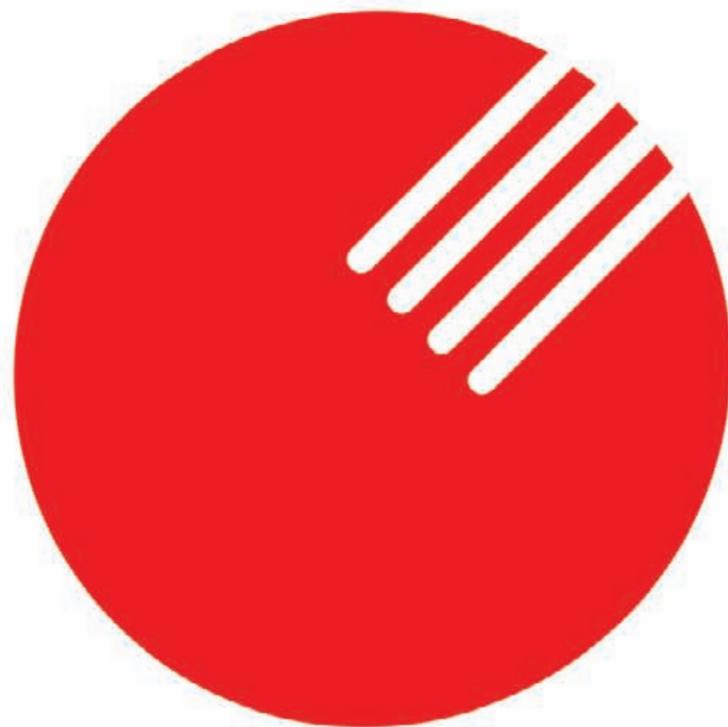
NEWSLETTER  
ON LINE 40 EURO

#### MODALITÀ DI PAGAMENTO

Conto corrente postale: intestato a Edizioni Turbo Srl - c/c postale n° 39137732

Bonifico bancario: intestato a Edizioni Turbo Srl - IBAN IT 34 X 02008 33840 000041002116

Per informazioni: [segreteria@tespi.net](mailto:segreteria@tespi.net)



# CIBUS 2016

Parma • 9 • 12 maggio • *may*

**18°** SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



**Imagine  
Your New  
FoodBusiness**

Per informazioni: [www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

Novità  
2015

# Ideabrill®

## la Scoprigusta Banda Microforata per insaccati

### Maggior igiene per i consumatori

Finalmente gli insaccati che compri li avrai toccati solo tu!

### Bella presentazione

Un confezionamento che conferisce un aspetto artigianale al prodotto, sempre originale e personalizzabile.

### Shelf life

Migliora la conservazione del prodotto nel frigorifero e ti permette di riconfezionare agevolmente il prodotto non consumato.

### Comunica

Sfrutta il packaging per illustrare le caratteristiche del prodotto.



**ESSEOQUATTRO spa**

Fraz. Camazzole, 1/A · Carmignano di Brenta (PD) · Italy

Tel. +39 049.9430366 r.a. - Fax +039 049.5958930

e-mail: so4@so4.it

[www.so4.com](http://www.so4.com)





*Brevetata!*  
E.P.1584464

