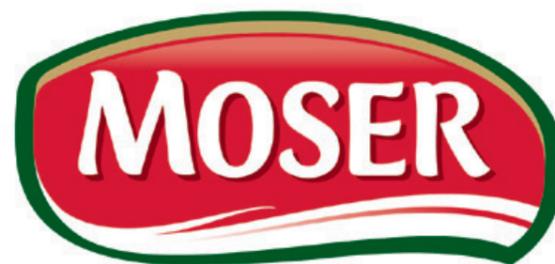




ANNO 8 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Speckworld



Un mondo avventura con shop e museo

Shop e museo (ingresso gratuito)

Lunedì-venerdì: ore 09.00 - 18.00

Sabato: ore 09.00 - 13.00

Da Pasqua aperti anche la domenica

P direttamente sulla strada principale della Val Venosta
I-39025 Naturno, Stein 17, Alto Adige
Tel. +39 0473 671 008, E-Mail: info@speckworld.com

Tutte le delizie Moser potranno essere
acquistate in loco oppure online:

www.speckworld.com



NOVITÀ
BIO



Linea I.G.P.

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

NOVITA':

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

Alpino

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



Moser – una montagna di sapore

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

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

-0,48%

TREND VENDITE A VOLUME

-1,03%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,59%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-3,46%

* PL = Private Label

Secondo i dati Iri, nell'ultimo mese del 2014 (terminante il 28 dicembre), l'alimentare nel largo consumo confezionato ha registrato un trend in leggero calo sia a valore (-0,48%), che a volume (-1,03% a prezzi costanti). L'andamento è decisamente più negativo per la marca del distributore che, a valore, segna un calo delle vendite del 3,46%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nel largo consumo confezionato, quasi un terzo dei prodotti continua ad essere venduto in promo: la pressione promozionale si attesta, infatti, al 29,59%, in aumento di oltre un punto percentuale, rispetto al 28,57% di novembre.

ALUMI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & DINTORNI Alle pagine 32 e 33

Sirha: a Lione il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

SPECIALE GROSSISTI Da pagina 23 a pagina 28

Il prezzo non è tutto

L'evoluzione del canale che resiste alla crisi, rinnovando l'offerta. Tra ricerca di qualità e alto livello di servizio. Nonostante la difficile gestione post articolo 62. E lo spettro della reverse charge.

L'EVENTO A pagina 34

"One for all - all in one"

E' lo slogan di Anuga FoodTec, salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. Appuntamento a Colonia dal 24 al 27 marzo.



L'INTERVISTA Alle pagine 10 e 11



O' Ciclone!

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, a ruota libera. Ne ha per tutti: Governo, multinazionali, Asl. E c'è anche la teoria della "gabbia di Messi"...

PRIMO PIANO A pagina 8

Carlo Calenda: "Alleanza strategica per l'export fra Cibus, Tuttofood e Vinitaly"



ULTIMA ORA

GUIDA BUYER - SPECIALE BIO Da pagina 36 a pagina 40

Non chiamatela nicchia

Il settore biologico si conferma tra i più dinamici del mercato. Con trend di crescita che si consolidano. E reparti in costante evoluzione, anche nel comparto salumi. L'importanza del contenuto di servizio. Come pure della varietà dell'offerta.



L'INIZIATIVA A pagina 30



Veroni lancia "Insieme a Voi"

Tante novità nel progetto dell'azienda, dedicato al normal trade. A partire da una piattaforma formativa online, sviluppata in collaborazione con l'Università di Parma. Consigli e suggerimenti sulla gestione del punto vendita. E un quiz per divertirsi e vincere.

FOCUS ON A pagina 31

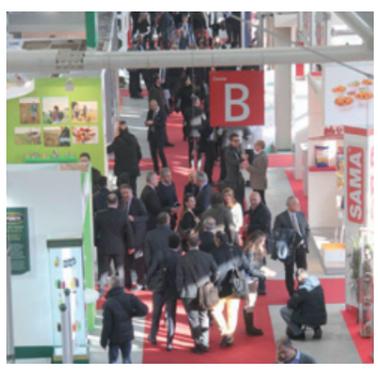
Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito *Agricolae.eu* pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma *L'Espresso* conferma...

REPORTAGE Da pagina 12 a pagina 21

Mdd: crescono premium e bio

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.



A proposito di “nero” e dintorni

Dopo la sbornia dell'elezione del presidente della Repubblica, si torna a parlare di evasione fiscale. Le cifre si sprecano. Ne ho sentite di tutti i colori: dai 50 miliardi di euro pubblicati sul *Corriere della Sera* ai 200 evocati, nel corso di una trasmissione televisiva, da un giornalista di *Repubblica*. Facciamo dunque chiarezza sull'argomento.

Questione numero uno. Stiamo parlando di economia sommersa, ovvero di numeri e cifre che sfuggono a qualsiasi controllo. Come si può pensare di quantificare un fenomeno di cui non si conoscono i confini?

Questione numero due. Come al solito ci sono due Italie. Il Nord in cui lo scontrino fiscale è, nella maggior parte dei casi, un must. E il Centro Sud in cui è un optional. Non tacciatemi di simpatizzare per la Lega però, a onor del vero, occorre ammettere che Salvini su una cosa ha ragione: le regioni dove l'evasione è maggiore sono al Sud. Chi ci vive o ci è andato per turismo sa che lo scontrino è un optional e quando chiedi la ricevuta al ristorante ti guardano: “Ma che c'azzecca, dottò?” Si sa, per l'uomo del Sud il “milanese” è sempre laureato... Così lo si fotte meglio. Da queste due considerazioni si deduce che l'evasione c'è, ma è difficile individuarla. Evitiamo dunque numeri ad effetto e consideriamo il fenomeno nella sua reale portata.

Questione numero tre. Cosa ci dicono i giornali? Che il “nero” si nasconde fra le pieghe del dentista che non fattura, del commerciante che non emette lo scontrino fiscale, dell'elettricista o idraulico che si paga cash fino ad arrivare al ristoratore che non emette la regolare ricevuta. Vero, verissimo, ma solo in parte. E comunque, se si limitasse a questo, il fenomeno sarebbe circoscritto. Anche perché i controlli della Finanza si sono intensificati e ultimamente l'evasione non è più “abbondante” come prima. Un altro mercato che era un serbatoio di “sommerso” era l'edilizia. Oggi, fra la crisi e il vantaggio fiscale delle ristrutturazioni, il fenomeno si è molto ridimensionato.

Questione numero quattro. Non è più come una volta. Se prima la circolazione del contante evaso era facile, oggi non più. La tracciabilità dei versamenti, le limitazioni nell'uso, le difficoltà nel farlo circolare fanno sì che il “nero” sia sempre meno facile da gestire. Non solo: i paradisi fiscali vicini a noi (San Marino, la Svizzera) sono sempre più controllati. Ed è sempre più difficile depositare somme in contanti presso banche “esterne”. In quasi tutti gli istituti svizzeri, dal gennaio dello scorso anno, non si accettano più versamenti in contanti e non si aprono più conti correnti se non con assegni o denaro regolarmente tracciato. Ergo: fare il “nero” e poi metterlo sotto la mattonella, come faceva Totò, non è certo il massimo...

Questione numero cinque. Siamo proprio sicuri che questo nero faccia così male? Ho una mia teoria: ovvero che il “piccolo nero” abbia salvato l'Italia dalla crisi. Il denaro sommerso, negli anni scorsi, è stato reintrodotta nel circuito dei consumi generando acquisti, il più delle volte, con Iva. Quello che è stato sottratto da una parte è ritornato dall'altra. Si è quindi creato un circolo virtuoso che ha permesso di sostenere la nostra malridotta economia. Teoria assurda? Non sono Keynes, ma nemmeno un pirla. Soprattutto giro per l'Italia e per il mondo. E vedo cosa succede dalle altre parti. L'evasione non è una malattia solo nazionale. Noi l'amplifichiamo e, tafazzianamente, la subiamo. Altri invece la fanno alla grande ma stanno zitti. Oggi che anche il “nero” non c'è più, si fa fatica. Come appare evidente ogni giorno che passa.

Permettetemi infine, come chiosa a questo mio editoriale, di ricordare una massima del buon Marcello Marchesi: “Ma perché devo denunciare i redditi? Perché, se non mi hanno fatto niente di male?”



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 2 - febbraio 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 9 febbraio 2015



PRESENTA

www.insiemeavoi.net

UNA PIATTAFORMA
FORMATIVA ON LINE

PER TUTTI
I PUNTI VENDITA
DEL DETTAGLIO

GRATUITA
E FACILMENTE
UTILIZZABILE

MIGLIORA
LA QUALITÀ DEL LAVORO
DEI DETTAGLIANTI



VERONI DEDICA DA SEMPRE PARTICOLARE ATTENZIONE AL MONDO DEL DETTAGLIO E OGGI APRE A TUTTI UNA GRANDE OPPORTUNITÀ.

I dettaglianti che partecipano all'innovativa piattaforma formativa on line possono:

- trovare esempi concreti, idee e suggerimenti per ottimizzare il proprio lavoro
- misurarsi con se stessi e con altri dettaglianti
- ricevere offerte commerciali esclusive
- conquistare l'attestato di "Store Manager 2015"
- vincere i superpremi finali in Buoni Carburante

In collaborazione con il Dipartimento Marketing della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma

Partecipare è semplicissimo!
Scopri di più su

www.insiemeavoi.net

1° PREMIO: 1500 € 2° PREMIO: 1000 € 3° PREMIO: 800 €

Primo appuntamento a febbraio

iniziativa valida dal 2/02/2015 al 12/07/2015. Assegnazione finale dei premi del Concorso entro il 31/08/2015. Regolamento su www.insiemeavoi.net - Montepremi del Concorso: € 3.600,00

Il pagellone

Quinto 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

Verybello.it



Presentato poco tempo fa, con grande soddisfazioni del ministro Franceschini, il portale verybello.it sembra abbia avuto un gran numero di visite. Secondo alcuni si tratta soprattutto di curiosi, che hanno voluto controllare di persona quanto sia mal fatto. Infatti, il sito che dovrebbe guidare i turisti stranieri alle bellezze e agli eventi culturali del Bel Paese, in occasione di Expo, oltre ad avere come titolo un cacofonico pasticcio linguistico, sembra un pasticcio e basta. Innanzitutto, manca ancora una versione in inglese: una minuscola e triste Union Jack, compare a fianco della scritta coming soon (ma quanto soon?). E poi il sito non è altro che una lista di eventi lunga come lo Stivale, ma più difficile da percorrere e dal punto di vista grafico accattivante come le pagine gialle, ma meno colorato. Insomma, non si poteva aspettare un po' e lanciare online un sito più completo? Magari dopo l'Expo...

voto
4



Antonio Cellie

L'ad di Fiere Parma doveva vincere una scommessa. Ovvero creare dal nulla un padiglione ad Expo 2015 e riempirlo di aziende e contenuti. L'ha vinta. Alla grande. Il padiglione Cibus-Federalimentare è una realtà di 5mila metri quadri su tre piani con una grande terrazza per gli eventi. All'interno, circa 400 aziende con mille brand esposti. Il tutto pensato e organizzato in poco meno di nove mesi. Con un nota bene: i 12 milioni di euro del costo, tranne due, sono stati raccolti da aziende, consorzi e istituzioni che partecipano al progetto. Un miracolo all'italiana dunque. Che ha visto protagonisti, oltre all'amministratore delegato di Fiere Parma, tutta la sua squadra.

voto
10

Roberto Moncalvo

Coldiretti in udienza da Papa Francesco per accogliere il suo invito a "ripensare la filiera del cibo". Con le notizie di questi giorni sul faraonico stipendio che l'organizzazione avrebbe corrisposto al direttore generale, Vincenzo Gesmundo, il presidente Roberto Moncalvo deve aver pensato che fosse giunta l'ora di chiedere intercessione al Padreterno. Ed è uscito rinfrancato dall'incontro. Tanto che ha subito dichiarato senza scomporsi: "Il modello di sviluppo che stiamo perseguendo garantisce un sistema di tutela sociale ed economica in grado di assicurare un futuro all'agricoltura...". All'agricoltura forse. A Gesmundo senza dubbio sì.

voto
4



Oreste Pastorelli



voto
8

"Riteniamo che i parametri per la determinazione dell'Imu sui terreni agricoli debbano essere legati alla possibilità reale dei terreni di generare reddito e non a dati neutri quali l'altitudine". Questa la motivazione con cui il deputato Psi Oreste Pastorelli ha presentato un'interrogazione a risposta scritta al ministero dell'Economia, chiedendo di verificare ed eliminare le gravi incongruenze in merito all'applicazione della normativa. Pienamente d'accordo.

Benjamin & Sara Netanyahu

La signora Netanyahu, moglie del premier israeliano, ha istituito dal 2009, nella residenza ufficiale di Gerusalemme, una precisa politica domestica all'insegna del riciclo. In pratica, tutti gli addetti del palazzo hanno l'obbligo tassativo di consegnare i vuoti delle bevande consumate, in modo che le bottiglie raccolte siano riportate al supermercato per ricevere indietro i centesimi del deposito. Una pratica ecologica? Una norma che fa tanto spendig review? Sembra di no. Le bevande, infatti, sono acquistate coi soldi dei contribuenti e messe a bilancio tra le normali spese di gestione del palazzo. Peccato, però, che a incamerare i soldi dei resi, tra il 2009 e il 2014, non sarebbero state le casse dello Stato israeliano... Secondo quanto riporta il noto giornale Haaretz, infatti, Sara Netanyahu avrebbe restituito solo una minima parte degli incassi, ovvero 1.000 dollari ufficialmente dichiarati dei più di 6mila realmente intascati nei cinque anni, facendo la classica "cresta" sulla lodevole iniziativa.



voto
4

Emmanuele Forcone, Francesco Boccia, Fabrizio Donatone

Dopo 18 anni, l'Italia torna a vincere la "Coppa del mondo della pasticceria". Nella grande finale disputata a Lione, durante Sirha 2015, la nostra nazionale si è aggiudicata il prestigioso trofeo, finendo sul gradino più alto del podio davanti ai team di Giappone e Stati Uniti. Un grande bravo a Emmanuele Forcone, capitano della squadra, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone. Citando le immortali parole del grande cantautore Paolo Conte: "E i francesi ci rispettano, che le balle ancora gli girano..."

I vincitori del prestigioso trofeo.
Da sinistra: Emmanuele Forcone, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone

voto
10



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



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Nuova etichettatura, in arrivo le sanzioni: multe fino a 18mila euro

A breve, saranno introdotte le sanzioni pecuniarie per la violazione del regolamento Ue 1169/2011 in materia di etichettatura, secondo quanto si legge in una circolare del Mise e del ministero della Salute, emanata nei primi giorni di febbraio. Nel documento sono contenute le specifiche: sanzioni da 3.500 a 18mila euro per la violazione delle informazioni sugli alimenti, che non devono indurre in errore il consumatore circa le caratteristiche del prodotto, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il luogo di provenienza e la metodologia produttiva. Multe da 1.600 a 9.500 euro, invece, per violazione delle indicazioni obbligatorie, relative a denominazione dell'alimento e lista ingredienti. Per il mancato rispetto dell'indicazione della denominazione legale dell'azienda, infine, le sanzioni previste vanno da 600 a 3.500 euro. Successivamente all'emanazione della circolare, verrà pubblicato il decreto legislativo che introduce le disposizioni sanzionatorie per la violazione delle prescrizioni contenute nel regolamento europeo, in vigore già dal 13 dicembre 2014.

Ismea: continua la crisi per il settore suinicolo



La suinicoltura italiana continua a vivere un momento di grande difficoltà. L'analisi Ismea (Istituto di servizi per il settore agricolo e alimentare), sull'andamento del comparto nel quarto trimestre 2014, evidenzia in primo luogo la debolezza dei prezzi. Le quotazioni all'origine dei suini, in Italia, risultano in calo del 7,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un trend negativo che riguarda sia i capi da allevamento (-8,5%), sia quelli da macello (-7,3%). Una situazione solamente alleggerita dall'andamento dei prezzi dei mangimi (-3,6%), le cui quotazioni non dovrebbero subire rialzi. Se l'export è positivo, soprattutto per i salumi (+6,5% su base annua, nel periodo gennaio-ottobre 2014), il mercato interno continua a soffrire: secondo i dati Panel Ismea-Gfk/Eurisko relativi ai primi 11 mesi del 2014, si registra una contrazione del 6%, sia a volume che a valore, per gli acquisti di carne suina in Italia. Leggermente meglio per gli acquisti di salumi, che crescono del 2% a volume, ma cedono leggermente a valore.

Russia: sospeso il progetto di riapertura all'import di carne da alcuni paesi Ue

Doccia gelata sul possibile via libera all'export di carne suina in Russia. Secondo quanto riportato sul sito di Assocarni, Mosca ha, infatti, sospeso il progetto di riapertura alle esportazioni nel Paese, circoscritto ad alcuni paesi Ue, tra cui l'Italia. La possibilità di un superamento del blocco era stata ventilata nel mese di gennaio, in particolare dopo l'incontro tra le autorità sanitarie russe e la controparte dell'Ue a Berlino, nel corso della Green week. Intanto, lo scorso 2 febbraio, sul sito del Rosselkhozadzor (il servizio veterinario della Federazione russa), è stata pubblicata una notizia sull'evoluzione della situazione della peste suina nell'Est Europa, motivo originario (e per alcuni pretestuoso) del blocco alle importazioni. Le autorità russe definiscono la situazione in costante peggioramento, soprattutto in Bielorussia (Paese non Ue), ma anche in Polonia (Paese che, invece, fa parte dell'Unione), dove l'epidemia si sarebbe rapidamente diffusa.

PRIMO PIANO

CARLO CALEDA: "ALLEANZA STRATEGICA PER L'EXPORT FRA CIBUS, TUTTOFOOD E VINITALY"



Il tema strategico dell'export mette insieme le tre grandi fiere del settore agroalimentare del nostro Paese: Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A rendere nota l'importante iniziativa è stato il viceministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda, nel corso dell'incontro, in scena il 6 febbraio nella sede Ice a Milano, per illustrare i dettagli del piano. "All'estero si va solo insieme. E insieme si collabora. Questo deve essere uno dei capisaldi di ogni progetto per lo sviluppo sui mercati oltreconfine. Per questa ragione, abbiamo realizzato un Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, che vede anche le tre importanti rassegne impegnate insieme e direttamente per favorire lo sviluppo delle nostre esportazioni". L'iniziativa può contare su una nuova realtà: "Per raggiungere questo obiettivo, le tre manifestazioni hanno realizzato una struttura ad hoc, in grado di favorire la presenza delle aziende italiane nell'ambito delle fiere internazionali più strategiche", ha precisato Calenda. Il primo appuntamento sarà negli Usa, anche se ancora non si conoscono tutti i dettagli. Già fissate due operazioni: una a luglio 2015 e una prevista per gennaio 2016. "Si tratta di progetti di ampio respiro, che coinvolgeranno tutta l'agroindustria italiana", precisa il viceministro. La comune strategia d'intervento è stata definita nel corso di una riunione con i rappresentanti delle tre fiere e dei principali consorzi di tutela dell'agroalimentare italiano. Tra le iniziative illustrate da Calenda c'è anche un evento dedicato alla private label e destinato alle Pmi, sempre relativo ai mercati esteri, oltre a soluzioni ad hoc per contrastare il fenomeno dell'italian sounding nel mondo. Importanti anche le cifre comunicate dal viceministro: il piano straordinario per il made in Italy, compresa la parte relativa alla promozione realizzata dai tre poli fieristici, potrà contare su una dotazione finanziaria di 261 milioni di euro nel 2015, contro i 41 milioni stanziati in precedenza. "Una cifra già positiva ma che proveremo a incrementare in ragione dei risultati conseguiti", conclude Calenda.

Suini: quattro focolai di Ped in Lombardia

A fine gennaio sono stati isolati quattro focolai di Ped (Porcine epidemic diarrhea), in alcuni allevamenti suinicoli in Lombardia. Secondo quanto comunicato dall'Anas (Associazione nazionale allevatori suini), la sezione Diagnostica dell'Istituto zooprofilattico di Brescia ha attivato un piano di emergenza per monitorare la situazione. I primi esami sui quattro casi hanno rilevato che si tratta di un ceppo della malattia a bassa patogenicità, scongiurando il timore che potesse essere la stessa tipologia di virus che ha creato un'altissima mortalità tra i suini, in Usa e Canada, nel corso dello scorso anno.

ERRATA CORRIGE

Nella Guida Retail 2015 viene indicato come presidente di Sisa Franco Gobetti, che in realtà riveste il ruolo di presidente del Cedi Sisa Centro Nord dal mese di novembre 2014. Al momento della realizzazione della Guida, il presidente nazionale di Sisa era Sergio Cassingena, mentre dal 16 gennaio scorso la carica è ricoperta da Aldo Pettorino.

 ULTIMA
ORA

Export di salumi in crescita nei primi nove mesi del 2014



Secondo l'analisi diffusa da Assica, sulla base dei dati Istat, l'export di salumi ha registrato un andamento positivo nel periodo gennaio-settembre 2014. I volumi si sono attestati di poco sopra le 112mila tonnellate (+8,2%), per un corrispettivo in valore di 917 milioni di euro (+7,5%). L'Assica rileva, comunque, un possibile errore nel calcolo dei volumi delle esportazioni di prosciutti crudi verso il Belgio, e stima che la crescita complessiva sia stata intorno al 7%. Positivo, in generale, il trend per quasi tutte le tipologie di prodotto, con andamento particolarmente dinamico per i prosciutti crudi (+13,3% a volume e +10,1% a valore) e pancette (+17,2% e +15,7%). Per quanto riguarda i singoli mercati, gli invii verso la Germania sono cresciuti del 3% in quantità e del 5,4% a valore, ma positivo il trend anche verso Uk (+5,6% e +8,7%) e Austria (+12,1% e +9,5%). In Francia si registra un calo del 3,2% a volume, ma un aumento del 1,6% a valore. Per quanto riguarda i mercati extra Ue, la crescita complessiva si attesta al 10,3% a volume (complessivamente oltre 22mila tonnellate) e del 9,8% a valore (205 milioni di euro). Bene il mercato statunitense (+14,5% a volume e +15,4% a valore), nonostante le problematiche di natura sanitaria. Ottimo il trend anche in Svizzera, Giappone, Canada e Brasile. Come era prevedibile crolla l'export verso la Russia (-28,8% a volume e -17,9% a valore).

Olanda: bloccata la vendita non regolare di prosciutto di Parma

Nelle scorse settimane è stata bloccata la vendita irregolare di prosciutto di Parma in Olanda. Le catene olandesi Jumbo e C1000 proponevano, infatti, prosciutto di Parma Dop affettato e confezionato nel loro punto vendita. Il Disciplinare di produzione prevede, invece, che l'affettamento e il porzionamento avvengano esclusivamente all'interno della zona di produzione, sotto il controllo degli ispettori. Il Consorzio ha segnalato l'irregolarità al ministero dell'Agricoltura che ha chiesto l'intervento delle autorità olandesi.

Usda: stime stabili per la produzione mondiale di mais. In crescita soia e frumento



Le stime dell'Usda (dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti) per la campagna 2014-2015, indicano che la produzione mondiale di mais dovrebbe mantenersi sostanzialmente costante, mentre si registrerà una crescita del 10,8% per la soia e un modesto +1,1% per il frumento. La produzione di mais da parte degli Usa (primo player mondiale con 361 milioni di tonnellate) dovrebbe crescere dell'1,1%. Leggera flessione per la Cina (-1,4%), mentre si registra un buon andamento per l'Ue (+15,1%). Per quanto riguarda il frumento, si attendono andamenti positivi per l'Ue, con una produzione in crescita dell'8,4%, pari a circa 155,5 milioni di tonnellate. I volumi mondiali saranno superiori alle 723 milioni di tonnellate (+1,1%). Le stime per la produzione di soia mostrano un trend positivo del 10,8%, con crescita per Usa (+18,2%), Brasile (+10,1%) e Argentina (+1,9%).

BORSANI PAOLO: L'IMPORTANZA DI COMUNICARE, ANCHE GRAZIE A IDEABRILL

Nel 1969 Mario Borsani, figlio di Carlo, titolare di una macelleria a Rovellasca, apre nel centro di Saronno una piccola macelleria che vende anche affettati, formaggi e gastronomia. Nel 1995 entra a far parte dello staff anche Paolo, il figlio di Mario. Nel 2000, padre e figlio decidono d'ingrandire l'attività e acquistano un negozio adiacente al vecchio: i 60 mq di superficie e le due vetrine espositive, oltre a quella d'ingresso, consentono ai dettaglianti di ampliare la loro offerta al consumatore finale. Oggi il punto di forza del negozio è la macelleria, completamente interna. "Teniamo soltanto carne di fassona piemontese", precisa Paolo Borsani. "Per noi la carne è così importante che investiamo risorse ed energie per partecipare alle fiere zootecniche, conquistando diversi premi. Negli ultimi anni, ad esempio, ci siamo imposti nell'Asta del bue grasso di Carrù. Ogni anno i promotori di questa iniziativa scelgono dieci capi finalisti,

che rispondono a particolari requisiti di peso e qualità, e li mettono all'asta on-line: chiunque può fare un'offerta. Il bue con l'offerta più alta viene proclamato campione. Nel 2014 abbiamo vinto con un bue di nome Abramo, battuto per 11 mila euro. Si tratta di un'asta di respiro internazionale, infatti la penultima offerta proveniva da Hong Kong". Oltre alla macelleria, l'offerta del negozio prevede formaggi e salumi di alta gamma. Per quanto riguarda gli stagionati di carne, il negozio propone il Parma di Sant'Illario, il San Daniele Dok Dall'Ava, il cotto di San Marino, coppe e pancette di piccoli produttori piacentini e le bresaole, che vengono prodotte da un piccolo trasformatore con la carne di Borsani. Da dicembre, il negozio ha deciso di adottare i sacchetti Ideabril per incartare i suoi prodotti: "Era importante, per noi, offrire ai nostri clienti qualcosa di speciale per Natale, periodo in cui tradizionalmente si consuma il bollito", spiega Paolo

Borsani. "Conoscevamo Ideabril tramite Sant'Illario, che da anni usa questi incarti per confezionare il suo prodotto affettato al banco. Un giorno, il distributore di zona della Esseoquattro, Rastelli Carta, ci ha fatto provare i sacchetti con la termosaldatrice, mentre noi prima usavamo lo scotch per chiudere l'incarto. Il prodotto ci ha convinti e a dicembre abbiamo fatto un primo ordine di sacchetti personalizzati. Per completare la comunicazione al cliente finale, ci siamo affidati anche alla PromolnVideo, agenzia conosciuta al Meat di Modena. Grazie a loro installeremo nel nostro punto vendita un televisore per trasmettere diversi tipi di contenuti multimediali: video spot, immagini con le offerte del giorno, taglia-code, prezzi... ma anche i risultati delle partite nel fine settimana". Un modo per comunicare in modo continuo, attraverso una forma moderna e leggera, con i clienti, soprattutto con quelli che aspettano in coda il loro turno.

Nasce il Consorzio della culatta di Busseto



Dai primi di gennaio la produzione di culatta di Busseto sarà tutelata da un Consorzio di tutela. La cui presidenza va a Giorgio Pedrazzi, all'guida anche di Italia alimentari, società del gruppo Cremonini. "Siamo particolarmente orgogliosi - spiega Pedrazzi - di poter valorizzare questo prodotto della nostra tradizione. La culatta è tipica di una zona ristretta delle terre verdiane e con la creazione del Consorzio di tutela vogliamo preservare tutti i valori del prodotto, ma anche offrire un'opportunità di farlo conoscere a un pubblico più ampio, che ben può apprezzarne le caratteristiche eccellenti". Il Disciplinare prevede che la zona di produzione sia circoscritta esclusivamente ai comuni di Busseto e Soragna, in provincia di Parma, e dispone alcune regole precise sulla materia prima, sulle modalità di lavorazione e sulla stagionatura, che non può essere inferiore a 12 mesi.

L'Ue verso il no al reverse charge

Secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, l'Ue sarebbe contraria alla proposta di estendere il meccanismo del reverse charge alla grande distribuzione, come proposto nella legge di stabilità italiana. Il parere negativo, peraltro già rivolto in passato a Germania e Austria, dovrebbe essere motivato dalla difficoltà di dimostrare l'incidenza delle possibili frodi dell'Iva, all'interno di un settore con una gestione strutturale e quindi generalmente virtuoso, come la grande distribuzione. Molto probabilmente, quindi, imprese e distribuzione possono tirare un sospiro di sollievo. Anche se il governo dovrà comunque trovare il modo di coprire i 730 milioni di euro, che erano attesi con l'introduzione della misura. Se non verranno presentate nuove iniziative, si procederà a un aumento delle accise sulla benzina, come previsto dalla clausola di salvaguardia della Legge di stabilità.



TAPPETO DECONTAMINATE LAVABILE



Forte potere decontaminante e antibatterico



Elevata resistenza al calpestio ed al passaggio di carrelli leggeri



Pulizia semplice e veloce: è sufficiente lavarlo ed asciugarlo con un tiracqua

Tappeto igienizzante decontaminante per la pulizia delle suole. A differenza dei classici speliccolabili, il tappeto lavabile garantisce un'adesività inesauribile nel tempo offrendo un immediato risparmio. La particolare miscela agli ioni d'argento inoltre assicura un'attività antibatterica permanente. La manutenzione del tappeto risulta semplicissima, basterà lavarlo ed asciugarlo con un tiracqua e tornerà come nuovo. Dimensioni 90x57 cm.



TECNA
food
ATTREZZATI A DOVERE

OLTRE 3.000 PRODOTTI PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

☎ 059.909.881

www.tecnafood.com

O' Ciclon



Mario Gasbarrino

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, è napoletano verace. Simpaticissimo e appassionato del suo lavoro ci ha concesso un'intervista in cui affronta le tematiche più "calde" del mercato.

Partiamo da un dato certo: siamo due clienti di Unes. E ci forniamo presso il punto vendita che si trova su una via di passaggio fra due città, che sono Meda e Seregno, in Brianza. Una zona fra le più ricche d'Italia. Che ci dice di quell'U2?

Che va molto bene. E' un ex Despar. Nel giro di poco tempo abbiamo quasi raddoppiato il suo fatturato.

Con la leva del prezzo?

Certo, ma non solo. Lavorare soltanto sulla leva del prezzo non basta. Sa cosa mi diceva sempre, all'inizio della mia carriera professionale, il mio capo?

Cosa?

"Gasbarrino si ricordi che i poveri avranno sempre bisogno di prezzi bassi. Ma i ricchi li adorano".

Quindi?

Semplice: il fatto di attingere a un bacino d'utenza di consumatori più che benestanti, o addirittura ricchi, non vuol dire che si possa vendere, ad esempio, il riso al doppio di quello che vale. Essere ricchi non significa essere fessi.

Dunque qual è la ricetta?

Bisogna saper lavorare sul mix di prodotti e di prezzi. Quando i consumatori entrano in un negozio devono sentirsi davvero soddisfatti. Specie in un'area che non è povera. Intendiamo: dove le risorse scarseggiano ci sta anche il cosiddetto 'svacco'. Ma in un territorio più competitivo, la leva della convenienza deve essere interpretata a tutto tondo.

Concordiamo. Lo abbiamo sempre scritto e ripetuto. Chi sostiene che nel discount ci vada soltanto una tipologia di consumatore, spesso considerato di fascia B o C, commette un grande errore. I discount sono frequentati anche da una clientela altospendente, tanto è vero che vendono anche il culatello di Zibello...

Sono anni che ripeto questo concetto. Non c'è cosa peggiore che ricordare la povertà a una classe media di consumatori che si è impoverita in questi anni di crisi economica. Abbiamo invece preferito metterci in sintonia con il cliente, ad esempio costruendo dei punti vendita belli, accoglienti, facendo leva in modo intelligente sulla convenienza. I consumatori vanno accolti bene. E' ormai decisivo. Devono provare piacere a entrare in un supermercato a fare la spesa, anche se in testa hanno come primo obiettivo quello di fare un affare. La cosa peggiore è confonderli, cercare di abbagliarli. Perdere d'identità. E mischiare le offerte.

In che senso?

Penso a quegli ipermercati che creano l'angolo discount dentro il punto vendita. E' il modo migliore per fare incazzare le persone. Non solo: pensano di combattere il discount mediante la leva del 'primo prezzo', immaginando di catturare consensi. Invece, oltre a svi-

lire spesso e volentieri un prodotto che non merita di essere trattato così, fanno sentire a disagio e 'povero' chi li acquista. E si sbagliano. Nei discount i prodotti a marca privata sono di una qualità elevatissima. E chi non capisce questa sostanziale differenza va a sbattere. Per questo ripeto: la chiave vincente è eliminare il superfluo, semplificare, non banalizzare. Anche nella scala prezzi. E' più difficile scegliere fra tre quotazioni. In una fase iniziale ne abbiamo identificate due, ben ragionate e riconoscibili. Ecco allora che l'acquirente vede subito la differenza. Ora siamo pronti a spingerci più là, avendo stabilito un vero legame con i nostri clienti. E siamo pronti a inserire una terza fascia di quotazioni: ma sempre nel segno della qualità e della convenienza. Per dirla in termini calcistici, siamo pronti a giocare con tre punte. Sempre all'attacco. E' la teoria della gabbia di Messi...

Cioè?

Le spiego con un esempio. Abbiamo eliminato da tempo il primo prezzo. E la marca del distributore, che solitamente è 80, la facciamo diventare 65. Il nostro prodotto Premium, a marchio "Il viaggiator goloso", lo vendiamo a 120. Nel mezzo sta il prodotto di marca, a 100, il 'Messi' della situazione. Così il consumatore è portato ad acquistare o il primo oppure il terzo. Chiaro il concetto?

Chiarissimo. Lo scorso anno la private label si è fermata al 18%, dal momento che c'è stato un eccesso di promozione sui prodotti di marca. E voi invece come avete performato?

Per noi la private label pesa il 37%. E quest'anno ci siamo posti l'obiettivo di arrivare alla quota del 39%. Il tutto senza fare ricorso alla leva promozionale.

E perché?

Puntando sul cosiddetto 'every day low price' abbiamo capito che si può vivere senza promozioni. Bisogna però avere le idee chiare in partenza, altrimenti è un guaio. Il cliente è molto più preparato e 'avanti' rispetto a noi addetti ai lavori. Sa qual è l'errore che compiono in molti?

Ci dica...

Vanno a chiedere al cliente se vuole le promozioni. Ma che domanda è? Cosa si aspettano di sentirsi rispondere? Invece, come insegna la storia di grandi aziende, bisogna essere anche un po' visionari. Osare. Ma sempre partendo da ciò che vuole la gente, il pubblico: che chiede cose semplici. Ecco, noi abbiamo lavorato per eliminare il superfluo. Non abbiamo invece eliminato la qualità. E siccome i consumatori, al di là di tutto, si divertono ancora a fare la spesa il nostro compito è soltanto uno: accontentarli.

Però a proposito del cosiddetto 'every day low price' da voi adottato da tempo. Ci sembra che qualcuno vi abbia seguito...

Stanno provando a venirci dietro ma prendono mazzette in testa. L'every day low price è soltanto un semplificatore che elimina effetti distortivi. L'amico Francesco Pugliese dice che la promozione è la cocaina del mercato. Io dico invece che è un anestetico, ma il risultato è lo stesso: risolve nel breve periodo, però quando finisce l'effetto si torna come prima. Chi applica l'every day low price senza una regola sbaglia,

GRANDE
ESCLUSIVA

e!

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, a ruota libera. Ne ha per tutti: Governo, multinazionali, Asl. E c'è anche la teoria della "gabbia di Messi"...

perché questa strategia si sviluppa con il tempo. E' un'arte, Mercadona, quelli che lo hanno inventato, ne sono un esempio. Ma questa è un'altra storia...

Parliamo adesso di problemi più generali. La sua posizione sul reverse charge la conosiamo. Ha detto che si tratta di un'inutile idiozia. E fin qui bene. Ma secondo lei cosa c'è dietro questa mossa del Governo?

In questo momento il Governo ha fatto due tipi di follie: una è il reverse charge, l'altra è la questione etichette. Non so qual è peggio. Vorrei precisare che sono sempre stato un Renzi-convinto ma oggi qualche perplessità ce l'ho. Purtroppo devo ammettere che, in materia di economia, ci capiscono poco. Per fortuna c'è l'Europa. Si sono già espressi e non penso proprio che passerà il reverse charge.

Ha un'idea di chi può essere stata la 'manina' che l'ha inserito?

Dalle voci che si sentono in giro sembra che sia stato un provvedimento tampone per evita-

re l'ennesima accisa sulla benzina. Non penso sia stato studiato ad hoc. Lo considero più un incidente di percorso. Che però si è trasformato in un boomerang. Tale da infliggere un colpo mortale sia alle aziende alimentari sia alla distribuzione. Già abbiamo dato con l'Articolo 62...

In che senso?

Parliamoci chiaro: chi pagava bene prima continua a farlo, chi pagava male...continua a farlo. Non è cambiato nulla. O meglio, l'Articolo 62 ha messo in difficoltà le catene virtuose che rispettano la legge e pagano nei giusti tempi. Gli altri invece, quelli che pagano a babbo morto, continuano a farlo in maniera selvaggia. Eliminare la clausola "Salvo accordo tra le parti" è stata una forzatura. E oggi chi ne risente di più sono i grossisti che si sono trovati all'improvviso in crisi di liquidità.

C'è poi la questione delle etichette...

L'aver eliminato il vincolo dell'indicazione dello stabilimento di produzione sulle etichette è l'altra follia. Parliamoci chiaro: le responsabilità

sono di tutti quanti. Lo si sapeva che c'era la scadenza di dicembre ma nessuno ha fatto nulla. Un bel regalo alle multinazionali. Eh sì perché, in questo caso, bisogna guardare alla prospettiva. Cosa pensate che faranno le varie Nestlé, Lactalis e altre ancora? Sposteranno le produzioni dell'alimentare italiano in paesi dove i costi sono inferiori. E allora addio made in Italy. Con tutte le conseguenze del caso. Ovvero desertificazione industriale e disoccupazione. In poche parole: miseria. Ma c'è anche un altro problema che il Governo dovrebbe affrontare con decisione...

Quale?

La burocrazia, una piovra che strozza chi fa impresa. Le faccio un esempio eclatante: le cassette del pane. Come saprà da tempo vendiamo pane fresco. Per questo abbiamo studiato e realizzato degli appositi contenitori di legno, in modo tale che i nostri clienti possano servirsi da soli. Un aiuto al pensionato o alla massaia che vuole solo un panino o poco altro e non intende passare dal banco. Ebbene, le Asl di va-

rie province ce l'hanno contestato. C'è chi dice che non va bene l'apertura dall'alto in quanto chi si china potrebbe perdere i capelli, chi dice che dovremmo confezionare singolarmente panino per panino (alla faccia dello spreco di imballi)...c'è chi contesta l'incubatrice, ovvero il buco laterale realizzato per estrarre il pane e altro ancora. Insomma tutto e il contrario di tutto. Ma come si fa a lavorare in questo modo? Anche perché se c'è una catena che ha fatto della protezione dell'ambiente la sua bandiera siamo noi.

Cioè?

Due esempi su tutti: siamo stati i primi a introdurre i sacchetti biodegradabili e abbiamo eliminato la plastica attorno alle confezioni delle bottiglie. Ora stiamo provando a farlo sul caffè ma è molto più difficile. Il percorso è lungo ma siamo incamminati nella giusta direzione. Salvaguardare l'ambiente è un problema di tutti.

Angelo Frigerio e Paolo Frettoli

11



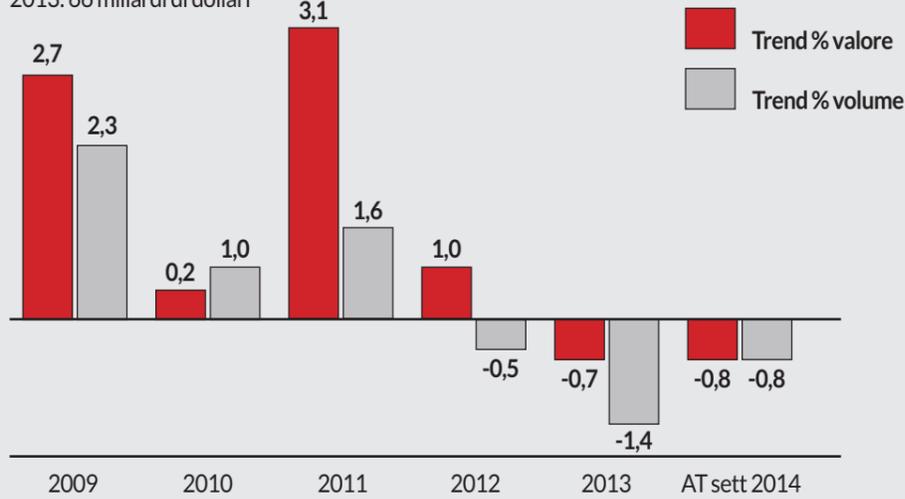
UN CAPOLAVORO SULLA TUA TAVOLA

Dentro il Prosciutto Toscano DOP 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 DOP, controlla il marchio!

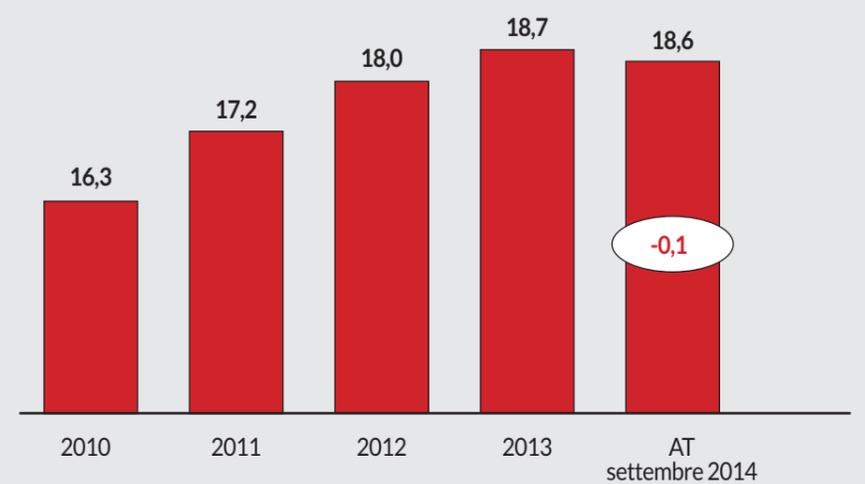
www.prosciuttotoscano.com



ANDAMENTO DEL MERCATO LCC NEL CORSO DEGLI ULTIMI SEI ANNI (DATI IRI)

 Largo consumo confezionato - variazioni % valore / volume - rete corrente - fatturato anno
 2013: 66 miliardi di dollari


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

ANDAMENTO DELLA QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DATI IRI)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

Mdd: crescono premium e bio

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.

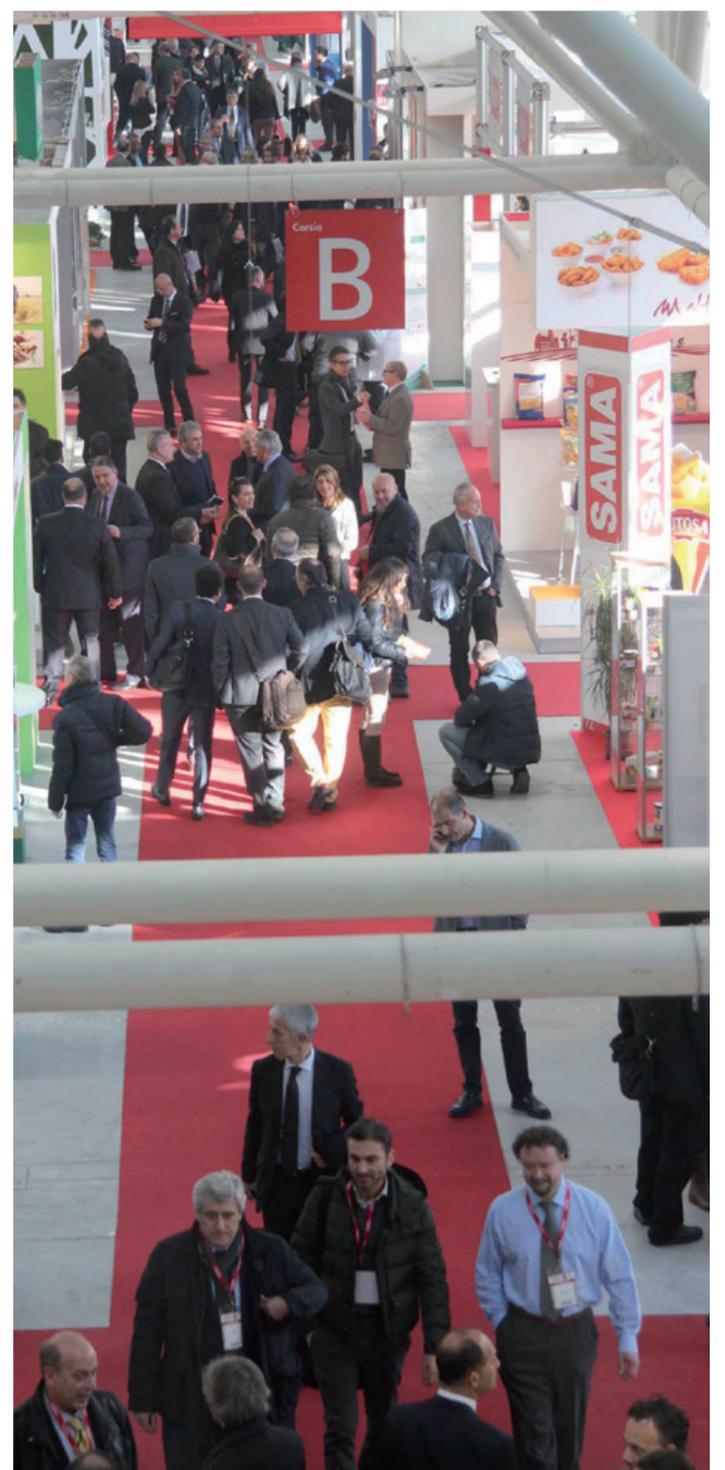
A cura dei nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Margherita Bonalumi

Si è tenuta il 14 e il 15 gennaio, presso i padiglioni di BolognaFiere, l'11esima edizione di Marca, fiera annuale dedicata alla private label. Anche quest'anno i numeri relativi alle presenze di espositori e visitatori hanno decretato il successo della manifestazione. Che è stata l'occasione ideale per tastare il polso al settore, dopo un anno in cui si sono avvertiti alcuni segnali di difficoltà. All'interno della manifestazione è stato presentato l'ormai tradizionale Rapporto 'Evoluzione della marca del distributore nel mercato distributivo italiano', realizzato da Adem Lab-Università di Parma e illustrato da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla Mdd. Il report ha evidenziato che, all'interno dei prodotti del Largo consumo confezionato, la marca commerciale si è ormai stabilizzata attorno a una quota del 18%, segnando nel 2014 un lieve rallentamento nelle vendite a valore (-0,1%).

Tra le cause, afferma Cristini: "L'aumento delle promozioni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo con le Mdd. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della marca del distributore, ormai presente in quasi tutte le categorie merceologiche, si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo". Sono infatti in controtendenza, com'è stato possibile verificare anche girando tra gli stand e osservando le molte novità presentate dagli espositori, i segmenti premium e bio, che segnano una crescita significativa in termini di valore, rispettivamente +7,1% e +8,5%.

Un aumento nella richiesta di qualità, dunque, cui si associa, da parte della Gd, una sempre maggiore insistenza nella contrattazione, allo scopo di "aggiustare" i valori legati alla marginalità. Su questi due aspetti,

in fiera, i giudizi sono stati diversi e, spesso, anche contrastanti. C'è chi, da una parte, ha parlato di variazioni fisiologiche minori nel 2014. Molti quelli che hanno riconosciuto una maggiore attenzione riservata al miglioramento della qualità del prodotto. Ma tanti sono anche coloro che ritengono continui a trattarsi, per lo più, soltanto di belle intenzioni a cui, nella realtà, non corrisponde un effettivo cambiamento di politiche e strategie. Flessibilità e ottimizzazione sono state le altre parole d'ordine a Marca 2015. A detta di molti espositori, infatti, l'obiettivo per l'immediato futuro è proprio quello di cercare sempre più di adattarsi alle esigenze del mercato e della distribuzione, attraverso una maggiore analisi e una più attenta selezione dei prodotti. Che ha come conseguenza la razionalizzazione degli scaffali. Oltre a una maggiore semplificazione dei rapporti, della comunicazione e, soprattutto, dei contratti.


I NUMERI DELL'EDIZIONE 2015
481

espositori

16, 21, 22

padiglioni

superficie espositiva

23mila
metri quadrati
18

insegne presenti

EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI*

* (% su totale valore vendite Lcc • ipermercati + supermercati)

ANNI	QUOTA DI VENDITA MARCA DEL DISTRIBUTORE	QUOTA DI VENDITA MARCHE INDUSTRIALI
2010	15,7	84,3
2011	16,5	83,5
2012	17,4	82,6
2013	18,1	81,9
AT AGO 2013	18,0	82,0

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ* IN RELAZIONE AL MERCATO LCC

* (variazioni % AT ago '14/AT ago '13 • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN VOLUME
MARCA DEL DISTRIBUTORE	-0,1	-1,5
MARCHE INDUSTRIALI	-0,5	-0,9
TOTALE MARCHE (IND. + MDD)	-0,4	-1,1

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab



TERRE DUCALI

Igor Furlotti

“Ci proponiamo alla Gdo come partner per progetti particolari, orientati all'alto di gamma. Soprattutto in questo momento, in cui oltre che sulla convenienza le insegne della Gdo hanno deciso di investire sulla qualità delle proprie marche private, per una questione di brand protection. E sono sensibili all'innovazione e al livello di servizio. Per questo continuiamo a proporre la qualità della nostra gamma di salami, Felino e strogghino, in testa. Oltre alla praticità della nostra linea di affettati.”



SALUMIFICIO VAL RENDENA

Andrea Gasperi

“La marca commerciale influisce poco nel nostro rapporto con la Gd, mentre rappresenta quasi il 20% del fatturato tra i grossisti, con percentuali in crescita. Siamo qui a Marca per ribadire chi siamo. Nel 2014 non abbiamo avvertito una grande diminuzione nelle vendite, ma a livello generale le difficoltà sono forse legate all'influenza della crisi sugli acquisti nei supermercati. Sull'etichettatura, credo fermamente che sia giusto che ognuno si assuma le proprie responsabilità: dunque, si all'indicazione precisa di chi è il produttore di ciò che è posto in vendita”.

Da sinistra: Grazia Abruscato, Rossella Gasperi e Andrea Gasperi

segue

13

“Tronchetto di Porchetta IGP”



www.porchettaigp.eu

History

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

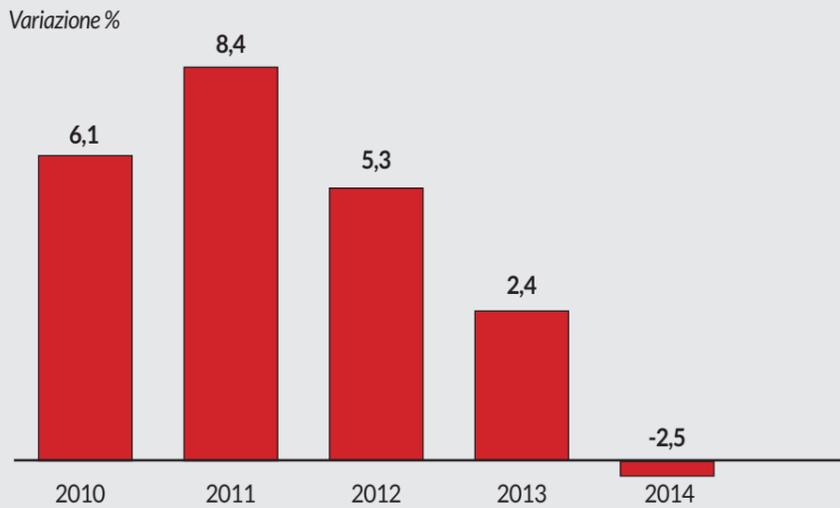


“Coppiette di Ariccia”

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FIERA MILANO MAY 3 - 6 MAGGIO 2015
Padiglione 2 Stand K05 L10



ANDAMENTO DELLE VENDITE DI MDD (DATI IRI 2014)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD*

*(valori % • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCA DEL DISTRIBUTORE	PESO IN VALORE		PESO IN UNITA'	
	AT AGO '13	AT AGO '14	AT AGO '13	AT AGO '14
INSEGNA	81,0	81,0	81,6	82,1
PREMIUM	5,4	5,8	3,1	3,4
BIO	4,8	5,2	4,2	4,6
PRIMO PREZZO	6,5	5,8	9,2	8,2
ALTRE MARCHE	2,3	2,2	1,8	1,8
TOT. VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab


D'AUTORE FOOD
Nicoletta Montorsi

"La Mdd ha inciso per il 40% sul nostro fatturato nel 2014, un po' meno che nel 2013. Sulle vendite all'estero, invece, resta stabile: intorno al 5%. In vista di Marca abbiamo ampliato la nostra gamma "Halal", che è un mercato in espansione, nonostante questa tipologia ancora faticchi a trovar spazio in Italia. Poi, le difficoltà sono quelle di sempre: forse, come copacker, è anche diventato più complicato entrare nella Gd. Rispetto all'obbligo d'indicazione della sede di produzione sulle etichette, credo che al consumatore finale come problematica non interessi poi eccessivamente".

Nicoletta Montorsi e Matteo Serventi


FELSINEO
Mauro Fara

"Sul nostro fatturato la Mdd incide quasi il 40%, in leggero calo rispetto al 2013. È forte, soprattutto, nel libero servizio, mentre le percentuali restano più basse nel banco taglio. Nel 2014 abbiamo registrato un'attenzione più corretta ai margini e una minore rincorsa da parte di molti ai volumi. La Gd, poi, è sempre più proattiva nei confronti dei nuovi progetti, che, occorre dirlo, spesso nascono da loro e non dall'industria. Sull'etichettatura, penso che più il consumatore è informato, meglio è: perché lasciare anche un solo dubbio?"


SALUMIFICIO SAN MICHELE
Daniele Cremonesi

"La marca commerciale ha inciso per il 30% sul nostro fatturato 2014 e del 20% sulle vendite estere. A Marca presentiamo un prosciutto a ridotto contenuto di sodio e un nuovo packaging. Le difficoltà registrate dalla Mdd nel 2014, reputo che spesso siano dovute a errori di posizionamento o nelle politiche di prezzo. Al contempo, però, c'è anche da segnalare che alcune nuove forme di promozione hanno avuto un successo notevole. Per quanto riguarda le etichette, credo fermamente che debbano mantenere l'indirizzo della sede di produzione".

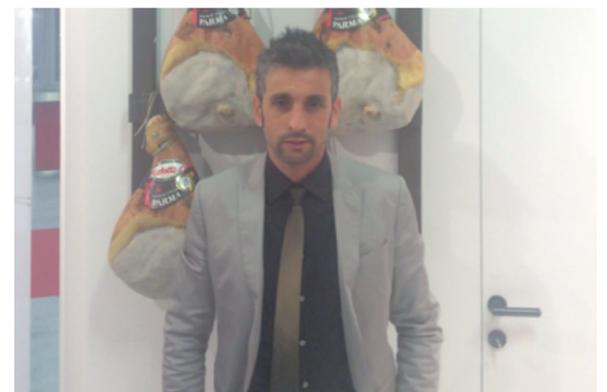

PRAMSTRAHLER
Stefan Reifer

"Siamo qui a Marca perché ci pronti a diventare partner affidabili per le catene di Gd e Gdo. Pramstrahler non è una grande industria, ma siamo in grado di sviluppare prodotti di alta gamma e di qualità artigianale. È la nostra prima volta qui in fiera e per noi questa è una finestra nuova e importante. C'è stato grande interesse nei nostri confronti da parte di molti e ora confidiamo che i tanti contatti utili di Marca ci permettano, nel prossimo futuro, un grosso sviluppo".


SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
Alessandro Iacomoni

"Su fatturato e su vendite all'estero, per noi la Mdd non incide ancora molto. Nel 2014, comunque, non abbiamo registrato particolari difficoltà, ma piuttosto un incremento nelle vendite. Siamo qui a Marca per presentare una nuova gamma di prodotti bio, in linea con la sempre maggiore attenzione da parte della Gd per la qualità. Quanto all'obbligo d'indicazione della sede di produzione sulle etichette, siamo assolutamente favorevoli a ogni aggiunta che migliori la tracciabilità".

Da sinistra: Paolo Zasso e Alessandro Iacomoni


FURLOTTI & C.
Nicola Furlotti

"La Mdd influisce per l'80% sul nostro fatturato e il 20% nelle vendite all'estero. Entrambi sono valori in crescita. Nel 2014 possiamo dire di aver lavorato di più, ma aver guadagnato meno. Anche perché la Gd è sempre più esigente a livello di prezzi: soprattutto le grandi insegne. Tanti, inoltre, domandano ormai di abbassare la qualità, ma noi a questo tipo di richieste non ci adeguiamo, per una nostra precisa politica aziendale che non intendiamo mutare. Rispetto all'etichettatura, ritengo che solo un'informazione completa rappresenti il plus necessario per dare le corrette garanzie sui prodotti in vendita".


MORGANTE
Alberto Morgante

"La marca commerciale incide un 15-20% sul nostro fatturato: un dato in leggera crescita rispetto al passato. Parlando di questo segmento di mercato, Marca rappresenta per noi un importante punto d'incontro con i partner commerciali. Segnali di difficoltà della Mdd nel 2014, se ci sono stati, ritengo siano legati alla più generale crisi del mercato. Qualche modifica fisiologica nelle richieste della Gd si è avuta nell'ultimo anno, ma nulla di significativo. Sull'etichettatura, sono d'accordo con l'indicazione del produttore, perché in un mercato globale come quello attuale è sinonimo di garanzia e un riferimento utile per il consumatore".

Nella foto: Anna Modola e Fabrizio Matera


PIANETA ALIMENTARE
Marco Occhipinti

"La Mdd incide per il 10% sul nostro fatturato e per il 40% sulle vendite all'estero, con un lieve incremento in entrambe le categorie. A Marca presentiamo dei nuovi prodotti di filiera italiana e di alta qualità. Oggi, d'altronde, la sfida è proprio questa: saper proporre una gamma competitiva nel rapporto qualità/prezzo, soprattutto all'interno delle diverse partnership con la Gd. Da questo punto di vista, mantenere l'obbligo d'indicazione della sede di produzione di un prodotto per me è fondamentale".


BONAZZA - BECHÈR
Francesco Di Capua

"La marca commerciale incide per il 35% sul fatturato di Bonazza, mentre supera il 20% in Bechèr. Per entrambe le aziende, il trend è in crescita rispetto al passato. Nel 2014, non abbiamo avvertito difficoltà nella marca commerciale, ma una flessione del mercato c'è stata ed è probabilmente da ricollegare a una sempre maggiore differenziazione tra prodotto premium e primo prezzo. Oggi, tra l'altro, la Gd richiede sempre più produzioni qualitativamente mirate: ovvero, con un plus in più. Quanto all'etichettatura, a mio avviso è molto importante che sia ben indicata la zona di produzione".

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLE AREE TERRITORIALI*

*(variazione % valore vendite AT ago '13 / AT ago '12
• ipermercati + supermercati • largo consumo conf.)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	-0,8	-0,8
NORD EST	+0,3	-0,1
CENTRO + SARD.	+0,9	+1,1
SUD	-1,2	-2,1
TOTALE ITALIA	-0,1	-0,4

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

L'EVOLUZIONE DEI VALORI DI VENDITA DELLA MDD NEI REPARTI

(variazione % annua valore vendite - ipermercati + supermercati)

REPARTI	ANNO 2013/ ANNO 2012	AT AGO '14 / AT AGO '13
Drog. alimentare	+6,3	+2,5 ↓
Fresco	+4,2	+0,6 ↓
Bevande	+2,0	-2,4 ↓
Cura persona	+0,8	invariato =
Cura casa	-3,3	-3,0 ↑
Freddo	-0,1	-0,2 ↓
Ortofrutta	+1,9	-6,5 ↓
Petcare	+5,8	+2,0 ↓
Totale Mdd Lcc	+3,2	-0,1

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab



VERONI
Claudio Catellani

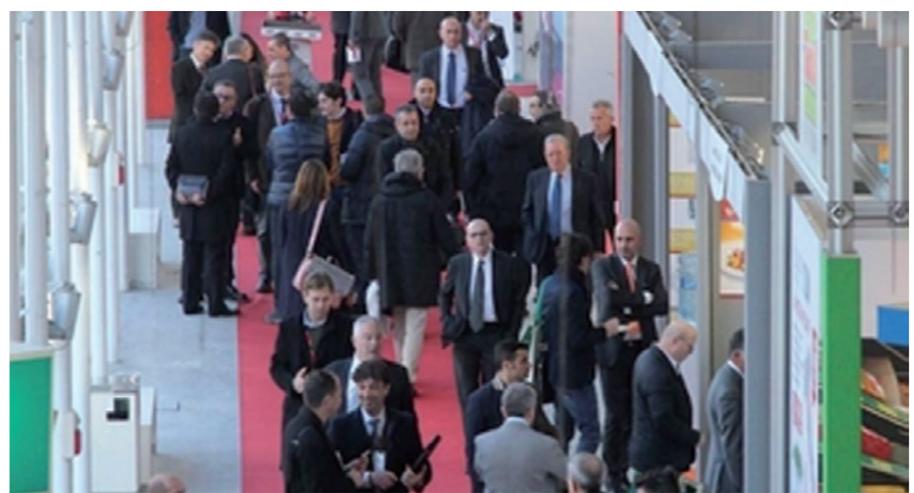
"È la nostra prima volta a Marca. Siamo attivi nel comparto della Mdd da pochi anni, l'incidenza di questo segmento sul nostro fatturato è quindi ancora modesta, sebbene in costante crescita. Abbiamo però avviato progetti con alcune insegne della grande distribuzione, come copacker nelle linee premium. I risultati sono molto interessanti, sia in termini di vendite, sia in termini di ritorno di visibilità del brand Veroni".



SALUMIFICIO F.LLI RIVA

Angelo Caprioli

"La Mdd incide quasi per il 70% sul nostro fatturato. La nostra produzione è quasi tutta pensata in ottica di marca commerciale. Un settore in cui siamo cresciuti molto nel 2014, ma con un nota bene: meglio gli affettati rispetto al banco taglio. Sulle vendite all'estero la Mdd conta ancora poco, principalmente perché si tratta per noi di un mercato ancora da costruire. In Italia, nel 2014, si è notata una certa stagnazione, anche se noi non ci possiamo lamentare dei risultati ottenuti. Oggi, sempre più, si vede chi ha i numeri per potere andare avanti e sono tanti a essere in crisi perché hanno prestato scarsa attenzione al loro prodotto a marchio. Le esigenze della Gd sono rimaste, bene o male, le stesse: in particolare, si continua a cercare il rapporto migliore per avere una marginalità maggiore. Quanto al tema dell'etichettatura, io ritengo che più cose sono scritte, più chi lavora bene e non ha nulla da nascondere - come noi! - è tutelato".



segue

15



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

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

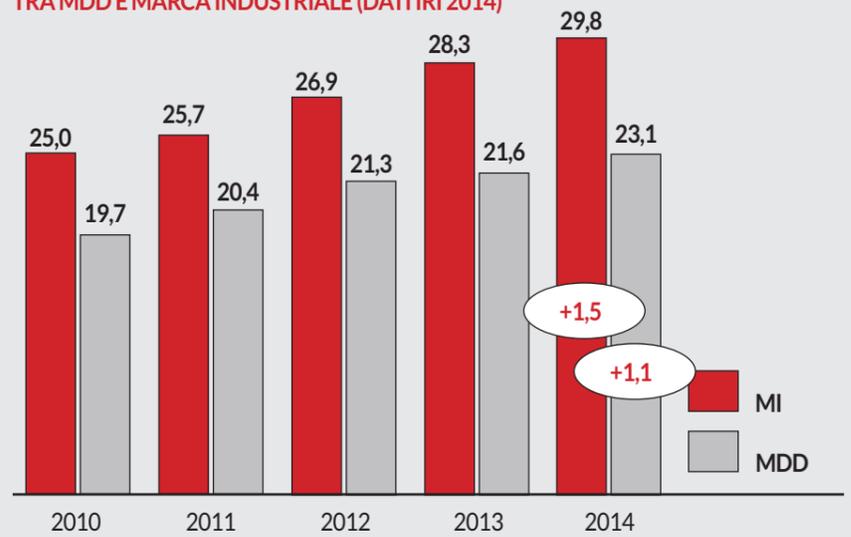


LA PROMOZIONALITÀ A VALORE DELLA MDD

(valori AT ago '13 • largo consumo confezionato)

INDICATORI PROMOZIONALI	IPERMERCATO		SUPERMERCATO	
	MARCA DEL DISTRIBUTORE	TOTALE MERCATO	MARCA DEL DISTRIBUTORE	TOTALE MERCATO
VALORE TOT. VENDITE IN PROMOZIONE (in milioni di euro)	411,7	3.306,0	1.398,1	9.627,7
PRESSIONE PROMOZIONALE (% vendite in promozione su totale)	26,7	34,6	22,4	28,7
VARIAZIONE PUNTI PERCENTUALI PRESSIONE PROMOZIONALE AT ago '14 / AT ago '13)	+0,6	+2,4	-0,3	+1,4

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

PRESSIONE PROMOZIONALE: CONFRONTO IN % TRA MDD E MARCA INDUSTRIALE (DATI IRI 2014)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini


ERMES FONTANA
Gianluca Zanetta

"Per noi, la Mdd vale il 30% del fatturato e il 10% delle vendite all'estero. Dinamiche in crescita, che seguono quello che è lo sviluppo complessivo dell'azienda. Nel 2014, abbiamo confermato il nostro alto di gamma, per ribadire l'importanza di questo aspetto per l'azienda. Poi, è il mercato in generale, più che la Mdd, ad avere avuto delle difficoltà. Quel che c'è bisogno oggi è di trovare nuovi clienti e la flessibilità è l'arma vincente di noi Pmi. La Gd, più che cambiare le proprie richieste, le ha affinate: significa che c'è una maggiore analisi dei trend e dunque una generale ottimizzazione. Rispetto all'etichettatura, siamo assolutamente favorevoli a ogni informazione che si caratterizzi come un distinguo: un aspetto fondamentale, soprattutto, per Igp e Dop".


MOSER
Andreas Moser

"La Mdd vale, per noi, il 20% del fatturato e il 15% delle vendite all'estero: un segmento in crescita rispetto al passato. Qui a Marca presentiamo una nuova gamma light, in linea con le richieste della Gd, sempre più attenta all'aspetto salutistico. Rispetto alla Mdd, nel 2014 non abbiamo riscontrato grandi difficoltà. Come azienda, d'altronde, siamo cresciuti del 10% a fatturato, soprattutto grazie alla marca commerciale e ai discount. Quanto alle nuove norme sull'etichettatura, io ritengo che il consumatore debba sapere da dove viene il prodotto acquistato. Da questo punto di vista, anche se forse potrà suonare un po' "di parte" come considerazione, il nome del produttore e l'indicazione della sede di produzione sono certamente meglio del solo bollo Ce".

Da sinistra Andreas e Peter Moser


NATURAL SALUMI
Virginia Malafrente

"La Mdd incide per il 60% sul nostro fatturato, mentre rappresenta il 100% della nostra piccola percentuale di export. Qui a Marca presentiamo "Bonbello", un nuovo salame con culatello che è espressione del nostro territorio. Nel 2014, non abbiamo evidenziato grandi difficoltà: al contrario, abbiamo registrato una crescita nel fatturato e notiamo che sempre più la Gd va alla ricerca della tipicità. Quanto alle nuove norme sull'etichettatura, ritengo che, soprattutto per il made in Italy, l'indicazione di luogo di produzione e nome del produttore sia un aspetto fondamentale".


BORGOBUONO
Gian Luca Masotti

"La Mdd incide per il 90% sul nostro fatturato, mentre nelle vendite all'estero il dato è minimo. Nel 2014, si è notato che la crisi nel contesto alimentare ha fatto soffrire tutti, in maniera trasversale. Le richieste della Gd sono rimaste abbastanza uguali: si cerca sempre di recuperare marginalità e in particolare attraverso la leva del prezzo si provano ad "aggiustare" i conti. Non ritengo strettamente necessario mantenere l'obbligo d'indicazione della sede di produzione sulle etichette, ma dovrebbe restare una scelta del produttore. Certo, può essere uno strumento utile nel ritorno di comunicazione tra operatori del settore".


CLAI
Federica Trerè

"La marca commerciale incide per il 15% sul nostro fatturato: un dato in aumento, ma non in maniera eccessiva. Rispetto alle vendite all'estero, siamo poco sotto il 10%, soprattutto per programmi importanti in corso con la Gd estera. Nel 2014, si è notata una crescita della concorrenza tra Mdd e marca tradizionale, soprattutto a seguito di una certa iperspecializzazione e una progressiva standardizzazione dei prezzi. Da parte della Gd, c'è stata una tendenza sempre maggiore alla razionalizzazione degli assortimenti. Poi, restano sempre gli stessi problemi legati alla dialettica intorno ai prezzi. Nell'etichettatura, la cosa più importante è il mantenimento del bollo Ce. Quanto all'indicazione della sede di produzione, c'è il rischio che si trasformi, soprattutto quando si produce al contempo Mdd e a marca tradizionale, in un'arma a doppio taglio".


BOMÉ
Fabio Bomé

"La marca commerciale incide sul nostro fatturato per il 50% in Italia e per il 100% sulle nostre vendite all'estero. Qui a Marca portiamo molte novità di prodotto, anche perché siamo un'azienda giovane. Sull'andamento del 2014 non posso dare un giudizio definitivo, proprio perché ci mancano i riferimenti con gli anni precedenti e non posso fare un confronto che sia realmente utile. Quanto alla Gd, abbiamo notato una certa tendenza a richiedere una grammatura contenuta per abbassare la battuta di cassa e una crescita di prodotti come la carne salada. Sull'etichettatura, a mio avviso, la sola cosa realmente importante resta il bollo Ce".


RICO CARNI
Martina Biasin

"Siamo a Marca non solo perché ci interessa il comparto della Mdd, ma perché questa fiera rappresenta una vetrina fondamentale nei rapporti con la Gd. Da parte di quest'ultima, si è notata nel 2014 un'ulteriore richiesta di prezzi più bassi per poter contrastare gli effetti negativi che la crisi economica ha portato, soprattutto in termini di riduzione dei consumi da parte delle famiglie. Per il resto, non molto è cambiato. Sento spesso parlare di una presunta revisione sul fatto di migliorare la qualità del prodotto proposto, ma credo si tratti solo di buone intenzioni. In tutti i reparti si continua a guardare ancora molto al rapporto qualità/prezzo. Quanto alle indicazioni del produttore sulle etichette, sono assolutamente favorevole: il consumatore riconosce i nomi e i marchi, non i bolli Ce".


MENDELSPECK
Ivo Larcher

"La Mdd incide per un 25-30% sul nostro fatturato, ma speriamo che, dopo la nostra presenza qui in fiera, nel 2015 questi numeri possano aumentare grazie a nuovi accordi con la Gd. Quanto alle vendite all'estero, la marca commerciale incide poco, meno del 10%. Qui a Marca siamo presenti con una novità, "Unica", una bresaola di suino innovativa che piace molto a livello nazionale. D'altronde, innovare è necessario, anche perché il 2014 ha dimostrato che a far solo Mdd si è sempre più vulnerabili. Quanto all'etichettatura, io sono assolutamente favorevole a fornire un'informazione la più completa possibile: certo, i grandi produttori che delocalizzano potrebbero essere meno d'accordo a riguardo".


BOMBIERI
Matteo Bombieri

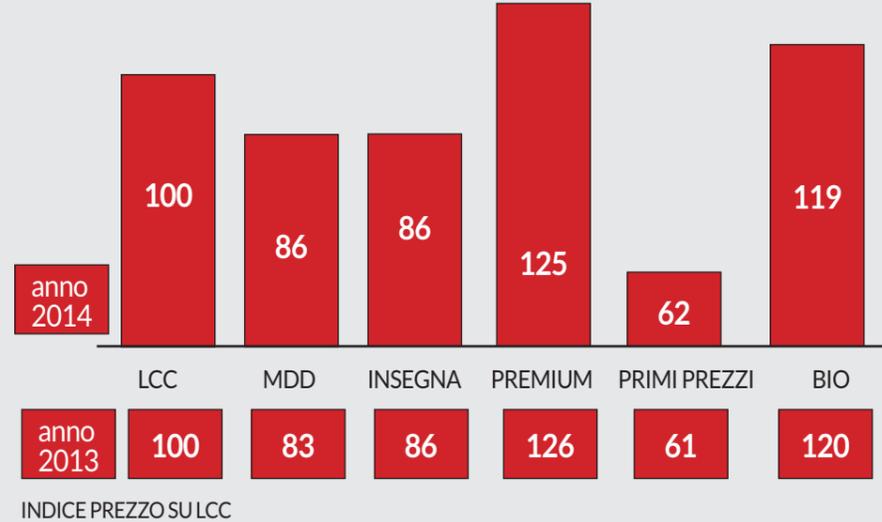
"Realizziamo prodotti Mdd solo per grossisti. Il trend è stabile e questo segmento incide per il 3% sul nostro fatturato. All'estero, invece, vendiamo soltanto a marchio Bombieri. Qui a Marca presentiamo due nuovi prodotti: la pancetta stufata cotta e la linea dei salami dolci. Rispetto al 2014, non ho notato particolari difficoltà per quanto riguarda la Mdd. Piuttosto, si nota di più la sempre maggiore aggressività sui prezzi delle insegne. Quanto alle recenti modifiche sull'etichettatura, sono dell'idea che sia sufficiente l'obbligo d'indicazione del bollo Ce. A mio avviso, è già una carta d'identità chiara, che rende superfluo l'inserimento anche del nome del produttore".

**ANDAMENTO DELLE VENDITE A VALORE PER FASCIA PREZZI:
CONFRONTO TRA MDD E MARCA INDUSTRIALE (DATI IRI AT SETT 2014)**

	QUOTA VALORE %	VAR. VENDITE VALORE %
SEGMENTO PREMIUM	17,6	+0,1
Marca industriale (>130)	15,6	-0,6
MDD (linee premium + bio)	2,0	+5,9
SEGMENTO MAINSTREAM	77,7	1,1
Marca industriale high (100-130)	33,4	-6,7
Marca industriale medium (65-99)	29,1	+6,6
MDD (linea insegna)	15,2	-2,0
SEGMENTO VALUE	4,7	-2,2
Marca industriale (<65)	3,4	+4,0
MDD (linee primo prezzo + altre)	1,4	-14,7

Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

**IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DELLA MDD NEI DIVERSI SEGMENTI
E CONFRONTO CON L'ANNO PRECEDENTE (DATI IRI - AT SETT '14)**



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini



SPIEZIA
Paola Spiezia

"La Mdd incide sul nostro fatturato per un buon 15%, mentre non influisce in alcun modo sulle vendite all'estero. Qui in fiera ci presentiamo con dei nuovi formati, specifici proprio per la marca commerciale. Nel segmento medium price, le difficoltà registrate dalla Mdd nel 2014, a mio avviso, sono dovute principalmente alla sempre maggiore concorrenza da parte dei discount e a una più generale scarsa affezione del consumatore verso la marca commerciale. Nel rapporto con la Gd, sempre più si evidenzia come il 'company name' sia ormai qualcosa di fondamentale. Anche da questo punto di vista, guardiamo con molto interesse al mantenimento dell'obbligo d'indicazione della sede di produzione, con anche magari l'aggiunta del nome del produttore".



SALUMIFICIO SCARLINO
Claudio Leuzzi

"Nel 2014 la marca commerciale ha rappresentato circa il 30% del nostro volume produttivo, con un trend in leggero decremento rispetto al 2013. All'estero, invece, vendiamo soltanto a marchio Scarlino. Quanto alle difficoltà registrate nel comparto lo scorso anno, si parla dalla considerazione che la marca commerciale non poteva crescere ulteriormente, come aveva ininterrottamente fatto negli ultimi anni. Ritengo, dunque, si sia trattato più che altro di un assetto fisiologico, in parte dettato anche dal fatto che le insegne hanno spesso preferito inserire in assortimento dei prodotti con marchi di fantasia, piuttosto che con i loro. Quanto alla Gd, notiamo che gli atteggiamenti e le richieste sono sempre meno omogenei: c'è chi, ad esempio, continua a preferire il ricorso ai tagli dei prezzi, chi li domanda più bassi, chi punta maggiormente alla qualità del capitolato e così via. Rispetto all'etichettatura, già l'obbligo del bollo Ce è sufficiente garanzia, ma per il consumatore finale aggiungere anche il nome del produttore sarebbe senza dubbio un'informazione utile".

Da sinistra: Attilio e Stefano Scarlino



SALUMIFICIO MEC PALMIERI
Paolo Arcangeli

"La marca commerciale incide per il 27% sul nostro fatturato. Quanto alle difficoltà registrate dalla Mdd nel 2014, ritengo che sia finita la fase che potremmo definire "della crescita facile": ora è arrivato il tempo della maturità. Anche nel rapporto con la Gd, ormai non è più sufficiente immettere i prodotti e vestirli bene. Serve qualità a prezzi ragionevoli, in modo da continuare a crescere e non uscire dal mercato. Rispetto all'obbligo d'indicazione della sede dello stabilimento di produzione sulle etichette dei prodotti a marchio, sono assolutamente favorevole al mantenimento".



PROSCIUTTIFICIO VALSERIO
Paola Vaccario

"La marca commerciale incide sul nostro fatturato per il 25%. Rispetto agli anni passati il trend è rimasto stabile. Qui a Marca siamo presenti con la nostra linea di prodotti biologici e con una novità assoluta: il pastrami di manzo. I segnali di difficoltà registrati dal Mdd durante il 2014 sono, a mio avviso, riconducibili al più generale calo dei consumi in Italia. Quanto alle richieste della Gd, non abbiamo notato particolari cambiamenti rispetto al passato. Rispetto all'etichettatura, noi sulla linea biologica indichiamo l'intera ragione sociale dell'azienda, perché così è richiesto dall'ente di certificazione. Ma, a prescindere da questo specifico caso, a mio avviso, inserire questo tipo d'informazioni è un modo per essere al 100% trasparenti".



S.A.R.E
Libero Spiezia

"La Marca commerciale incide per un 5% sia sul nostro fatturato italiano sia sulle vendite all'estero. Un dato, in entrambi i casi, in crescita. Nel 2014, non abbiamo notato alcuna flessione della marca commerciale, piuttosto si è riscontrato un interesse che aumenta per una produzione di qualità medio-alta, dove ormai ci collochiamo, come azienda. È stato un anno sereno anche nel rapporto con la Gd, con cui si tende sempre più a far combaciare le principali esigenze. Rispetto all'obbligo d'indicazione della sede di produzione nelle etichette, sono assolutamente favorevole. Ma non è per farsi pubblicità tra gli addetti del settore, quanto piuttosto a garanzia totale del consumatore: occorre essere trasparenti al 100%".



LENTI RUGGER
Roberto Tozzi

"La Mdd incide per il 15% sul nostro fatturato sul mercato italiano. Qui a Marca, in un'ottica di normale crescita, ci presentiamo con nuovi prodotti. D'altronde, nel 2014, noi non abbiamo riscontrato particolari difficoltà in questo segmento di mercato: al contrario, con alcune insegne abbiamo guadagnato. Anche i rapporti con la Gd non sembrano particolarmente cambiati: forse, c'è giusto una maggiore insistenza sulle promozioni. Quanto alle nuove norme sull'etichettatura, ritengo sarebbe corretto mantenere l'obbligo d'indicazione di chi realizza il prodotto a marchio: un accorgimento, forse, meno necessario se si fa riferimento alla categoria banco taglio".



BERETTA
Lorenzo Beretta

"L'attività di copacker incide per il 10% a volume, sul nostro fatturato, con un andamento sostanzialmente costante nel corso del 2014. I prodotti più interessanti, per questo segmento di mercato, sono affettati e wurstel, ma anche gli snack sono molto richiesti. Buone prospettive anche per i piatti pronti, un segmento che stava crescendo molto rapidamente, ma il cui dinamismo è stato particolarmente condizionato dalla crisi".



CORZAGO
Ugo Sancassiani

"La marca commerciale incide per un 10% circa sul nostro fatturato: un dato rimasto stabile in questi ultimi anni. A Marca, presentiamo nuove tipologie di confezionamento. Rispetto alle difficoltà della Mdd nel 2014, penso sia solo il riflesso della più generale crisi, arrivata a influire anche su questo segmento di mercato. La Gd, come sempre, ha confermato le sue richieste per un buon rapporto qualità/prezzo. Sull'obbligo d'indicazione della sede di produzione sulle etichette, sono ovviamente favorevole, ma ritengo superflua anche l'aggiunta del nome del produttore".



LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



AUCHAN

Annarita Pinto

Per Auchan le linee speciali rappresentano il comparto strategico su cui puntare, nell'offerta a marca commerciale, che in totale vanta 5mila prodotti e una quota complessiva superiore al 20%. "I prodotti sono selezionati e controllati attentamente lungo tutta la filiera per garantire sempre qualità e convenienza", spiega Annarita Pinto, responsabile marketing della marca privata Auchan. "È in fase di lancio la nuova linea di prodotti gourmand Passioni, che conterà circa 60 referenze in diverse merceologie del comparto alimentare". Una nuova proposta che andrà ad arricchire la gamma di linee speciali, tra cui il Bio, il Senza Glutine e I Sapori delle regioni, che comprende diversi prodotti della tradizione alimentare italiana. "E, nel corso del 2015, lavoreremo ad una costante attualizzazione di tutto l'assortimento della nostra marca privata, garantendo il miglior rapporto qualità-prezzo. L'assunto dell'every day low price, infatti, continuerà ad essere una priorità anche per il nuovo anno". La marca Auchan registra buoni risultati anche oltreconfine: "Nel 2009 abbiamo creato un ufficio export, per permettere alle aziende italiane nostre partner di vendere oltre i confini nazionali. I riscontri sono positivi: oggi esportiamo in 17 paesi e il fatturato, nel 2014, ha superato i 15 milioni di euro, circa la metà rappresentato dai nostri prodotti a marchio".

Molte iniziative anche per quanto riguarda il comparto non food: "Abbiamo in programma di raddoppiare l'offerta Qilive, la nostra linea di tecnologia, portandola a 500 referenze. Non solo: visto il crescente apprezzamento del consumatore, abbiamo in programma importanti investimenti in comunicazione e la creazione di un vero e proprio Qilive concept store, all'interno dei nostri ipermercati". Altra novità è il marchio Actuel, che verrà lanciato proprio nel corso del 2015: "Comprenderà tutto il mondo del casalingo, con una proposta moderna e innovativa nella gamma e nel packaging. Questa iniziativa vuole incontrare le nuove tendenze del consumatore nella cura della casa e nella personalizzazione dell'ambiente domestico". Un'altra novità riguarda il mondo dello sport: "Rinnoveremo completamente la linea sportiva Cup's, sia per quanto riguarda le attrezzature, che l'abbigliamento".

CONAD

Francesco Avanzini

La marca commerciale è al vertice del piano strategico di Conad, al centro della sua campagna comunicativa e, di conseguenza, sempre più motore dello sviluppo del secondo retailer nazionale: "Una Mdd forte è condizione necessaria e indispensabile per la crescita dell'insegna", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad. L'attuale quota del 27,2%, (+1% rispetto al 2013) per un giro d'affari complessivo di 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8% nel 2014, è quindi destinata ad essere rapidamente superata: "L'obiettivo è un'incidenza del 33-35%, nel giro di tre-cinque anni". Crescita piuttosto rapida, quindi, ma non indiscriminata. "Non pensiamo necessariamente a uno sviluppo quantitativo, con un'ulteriore segmentazione in nuove categorie; questo processo può dirsi concluso. È più interessante una crescita qualitativa, nel senso di una più piena copertura dei segmenti più interessanti". Quelli, in sostanza, in cui il consumatore non trova ancora un rappresentante dell'industria pienamente rappresentativo: "Penso al biologico, alle linee in risposta alle nuove esigenze alimentari, e naturalmente al marchio premium Sapori&Dintorni Conad". Tutti comparti che registrano trend particolarmente positivi: +23% Conad il Biologico, +3% Conad Percorso Qualità, +7% a volume e +5% a valore per Sapori&Dintorni; e buona accoglienza anche per le recenti proposte Conad Kids e Placersi.

Senza dimenticare il ruolo del banco assistito: bene salumi (+6% a volume e +5% a valore) e formaggi (+2% a volume e +9% a valore); oltre all'ortofrutta (+13% a valore e +20% a volume). "L'offerta di freschi fa parte del Dna della nostra insegna: un reparto che crea fidelizzazione, strategico anche per le marginalità importanti che garantisce, con un effetto molto positivo sul conto economico". In sostanza, il campanello d'allarme nella modesta battuta d'arresto della marca commerciale nel 2014 non si sente, in Conad. "A questo rallentamento di cui tanto si parla, ha contribuito la crisi dei consumi, che ha sicuramente inciso sui volumi complessivi. E quindi anche su quelli della Mdd, che ormai vanta una certa copertura di mercato. Ovviamente la causa prima è la pressione promozionale, esercitata dall'industria di marca. Una tendenza a investire nelle promo che, comunque, non può diventare congiunturale, se un brand vuole continuare a definirsi tale". L'uscita dalla dipendenza dalle promo è vicina? "Per quanto ci riguarda abbiamo già lavorato sulla leva promozionale, ora sono necessari interventi meno tattici e più strategici, come fidelizzazione e rotazione". Strategie da applicare in uno scenario che resta complesso, anche se qualche segnale di discontinuità rispetto al recente passato si può intravedere: "Complice un calendario favorevole, le ultime settimane di dicembre e le prime di gennaio sono state positive, anche se non entusiasmanti. Non è un indizio di ripresa, ma almeno di un'inversione di tendenza, supportata dalla contrazione di alcuni costi obbligati, come benzina e riscaldamento e, forse, all'effetto tardivo del bonus degli 80 euro. Tutti fattori che hanno permesso agli italiani di avere qualche soldo in più in tasca, in un momento emotivamente favorevole ai consumi come quello delle festività". I volumi pre-crisi, tuttavia, non torneranno: "I consumi si sono ormai modificati. Dispense, frigoriferi e, per fortuna, la spazzatura non si



riempiranno più come un tempo". Una domanda sull'inserimento del nome del produttore sui prodotti a marchio apre gli spazi per una riflessione più ampia sul ruolo dei copacker: "Partendo dal fatto che celare un'informazione, in un mondo ipercomunicativo come quello di oggi, è impossibile e controproducente, se indossassi i panni dell'amministratore delegato di un'azienda fornitrice, sarei ben contento che l'azienda che dirigo sia indicata come copacker di Conad. Ed è quello che avviene per tanti nostri partner". Lontana dall'essere presuntuosa, l'affermazione è ben argomentata: "La marca Conad è leader a livello nazionale e quindi il mio produttore diventa automaticamente follower a livello nazionale, perché segue il mio prodotto. E se un'industria lavora per il leader o il co-leader, la sua brand equity ne guadagna e allo stesso tempo la sua relazione con il cliente". Per chiudere, una questione spinosa per tutto il retail: la reverse charge: "Il nostro amministratore delegato, Francesco Pugliese, si è già espresso con chiarezza su questa manovra, che sottrae risorse per lo sviluppo, più di quanto abbia fatto l'articolo 62". A due anni dall'entrata in vigore, anche questa norma continua a essere piena di spine: "È indubbiamente e giustamente pensata per la tutela della Pmi, non delle multinazionali. Bisogna liberare dai vincoli di legge le trattative commerciali quando le due parti hanno un peso simile. Oltre a rimodulare la normativa a seconda dei settori merceologici, in base alla durabilità del prodotto".



CORALIS
Eleonora Graffione

Coralis si presenta a Marca forte dell'alleanza siglata a novembre con Auchan-Sma, che dà al suo orgoglioso localismo un respiro europeo. E dell'ingresso di due nuovi soci: la siciliana Gemar e la calabrese Nusdeo. "A queste possiamo aggiungere sei aziende in Campania, che sono rientrate nel nostro Consorzio", aggiunge Eleonora Graffione, alla guida di Coralis. Una formula, quindi, capace di attirare nuovi e vecchi soci: "Il sistema consortile viene spesso sottovalutato, ma si tratta di un modello organizzativo molto interessante, in cui ciascuna azienda è proprietaria in modo paritetico rispetto alle altre". Una struttura "democratica", che non inficia le capacità decisionali e funzionali: "Il nostro Consorzio offre servizi a 360°, con una regia prettamente operativa, più che commerciale". Quest'ultima è affidata a Coralis Servizi (di cui Graffione è amministratore unico, ndr), una Srl di recente creazione, che riunisce diverse funzioni, tra cui una strategica centralizzazione dei pagamenti: "Si tratta di una società virtuale, senza mobilitazione di merci, che semplifica enormemente la contrattazione a livello nazionale. Una struttura che consente di operare in aggregazione, fare massa critica, e quindi ottenere condizioni commerciali più favorevoli per i singoli associati. Non solo, si occupa anche di marketing e gestione dell'attività promozionale, oltre a mantenere la proprietà dei marchi". La centralizzazione dei pagamenti ha avuto un ruolo ancora più importante con l'entrata in vigore dell'articolo 62: "La nuova normativa è stata intempestiva, considerata la contrazione del credito da parte delle banche. A livello periferico si sono registrate alcune problematiche e come centrale abbiamo dovuto monitorare attentamente la situazione". Ad aggravare il quadro potrebbe intervenire anche la reverse charge: "Una manovra assurda, che non valuta le possibili conseguenze. Drenare ulteriore liquidità al sistema distributivo può portare a un vero e proprio default del sistema". Per quanto riguarda le strategie legate alla marca del distributore, Coralis si muove in modo peculiare: "Non abbiamo una vera e propria Mdd", spiega Graffione. "Piuttosto comunichiamo una cultura del prodotto. Sostanzialmente, lavoriamo nella selezione dei fornitori, come per una marca commerciale, ma senza utilizzare brand di proprietà, con l'obiettivo di valorizzare una referenza in base al suo contenuto". La partecipazione al progetto di Coldiretti Fai (Filiere agricole italiana) è esemplificativa di questo modus operandi: "Si tratta di un'iniziativa in fase di evoluzione, che prevede l'offerta di prodotti certificati da Coldiretti. Cominceremo con ortofrutta e fiori, ma potremmo allargare la gamma a riso, pasta, olio e probabilmente anche carni e salumi". La valorizzazione dei singoli punti vendita è uno dei capisaldi della strategia di Coralis: "Vogliamo ridare valore alle famiglie dei consorziati, perché la loro presenza consolidata, in particolare nei piccoli centri, è una ricchezza. Il nostro nuovo logo 'Coralis - piccola distribuzione organizzata' racchiude questa volontà di dare valore al tradizionale negozio di vicinato, come centro di aggregazione per i clienti che lo frequentano". Un localismo che si traduce nella politica di insegna: "A differenza di quasi tutta la distribuzione, stiamo introducendo un concetto di local branding. Ogni negozio porterà il nome di chi l'ha fondato, per evitare un appiattimento e mantenere quel legame che una struttura ha intessuto con il proprio territorio". Un progetto che si accompagna anche alla formazione dei consorziati: "Rispettiamo la capacità imprenditoriale dei singoli soci, ma vogliamo fornire stimoli e idee nuove per dare valore all'offerta. Ad esempio, pensando a una nuova strutturazione del negozio, non più basata sui classici lineari, ma su isole di consumo, che diano un senso di socialità. In secondo luogo, dobbiamo anche cambiare un po' la mentalità dei nostri consorziati. Quasi tutti nascono come grossisti, e quindi ripongono grande attenzione e anche piacere alla fase di contrattazione. Ora questo aspetto viene svolto dalla centrale, mentre l'associato ha la possibilità di dedicarsi interamente alla fase di vendita, studiando e sperimentando le migliori soluzioni e iniziative per rendere coinvolgente e interessante la propria struttura".



COOP
Domenico Brisigotti

Con una quota del 27% (pari a circa 3 miliardi di euro) e una crescita complessiva del 3% nel 2014, Coop archivia l'ennesimo buon risultato per la propria marca commerciale. "Il dato medio di arretramento, che ha caratterizzato il comparto, non ci riguarda", afferma Domenico Brisigotti. Oltre al peso della pressione promozionale, il direttore della Mdd del gruppo Coop individua altre cause del rallentamento generale della marca commerciale: "Credo si sia verificato un naturale processo di selezione. In passato la crescita della Mdd era sostenuta dagli ampliamenti di gamma; alla prima razionalizzazione dell'assortimento si è assistito a un rallentamento complessivo. La crisi ha acuito questo fenomeno: chi ha investito nel valore della marca riesce a reggere l'urto, chi ha pensato solo a puntare sulle promo mostra qualche sofferenza in più. Anche se gli sconti sono inevitabili, nel breve periodo, rimangono una soluzione tattica". Insomma, sostenere il brand per sostenere le vendite: "Come Coop abbiamo investito nella nostra marca, con risultati importanti nelle linee premium. Fior fiore ha registrato una crescita del 14%, la linea bio Vivi Verde del 16%, senza dimenticare la gamma di prodotti salutistici Bene.sì, che registra crescite del 18%. Nel 2015 continueremo a lavorare anche su una rivisitazione reale dei prezzi, nell'ottica di una maggiore competitività. Proponremo la linea Coop&go, che comprende una gamma di prodotti ad alto contenuto di servizio e pronti per il consumo". Altri progetti di sviluppo per quest'anno guardano al non food, con l'incremento dell'offerta di farmaci, con la speranza di replicare l'exploit del lancio della linea di profilattici Fallo protetto, nel novembre scorso: "10 mila confezioni vendute in un mese, numeri allineati a uno dei più importanti brand leader di mercato. Con questo ritmo di vendite, stimiamo di raggiungere 1 milione di profilattici a marchio Coop distribuiti in un anno". Il presidio di mercati finora lontani dal terreno abituale della Mdd, non contempla l'abbandono di quelli più tradizionali: "Non ci sono comparti da cui uscire, perché ci siamo mossi con cautela nel nostro processo di segmentazione. Anzi: ci sono retailer più piccoli con una gamma più ampia". Infine, un commento (non scontato e condito da aneddoto) sulla 'polemica' suscitata dalla nuova normativa sull'etichettatura, che elimina l'obbligo di inserire il luogo di produzione dei prodotti a marchio: "Il primo prodotto a marchio della distribuzione italiana è di Coop: si tratta di un panettone realizzato da una cooperativa di Milano, nel 1896. Già allora riportava il nome del produttore, ed è una politica che continua fino ad ora. Mi chiedo, tuttavia, se addirittura pubblicizzare questa indicazione sia davvero una battaglia per la trasparenza. Non è piuttosto un atto di rinuncia alle garanzie che il distributore deve offrire, mettendoci la propria faccia, e non quella di altri? Trasparenza reale significa andare oltre, indicando la provenienza della materia prima, come Coop fa con la campagna 'Origini trasparenti'". Per concludere un breve accenno all'andamento del periodo natalizio: "È andato come è andato", chiosa Brisigotti. "Speriamo che le misure messe in atto dal governo possano portare a qualche miglioramento nei consumi. Ma le aspettative per il 2015 sono estremamente caute".



DESPAR
Massimo Riezzo

La segmentazione dell'offerta secondo la tendenza al salutismo, al biologico, ai prodotti funzionali è, senza dubbio, il trend più evidente della marca commerciale. Despar lo interpreta, spingendosi un po' più in là: "Stiamo avviando una nuova linea di prodotto dedicata a vegetariani e vegani", afferma Massimo Riezzo, category manager dei prodotti a marchio. Una proposta che guarda non più ad una nicchia di mercato. Infatti: "Circa l'8% della popolazione italiana ha scelto di alimentarsi secondo i principi vegani o vegetariani, ed un'altra grossa fetta si mostra interessata a questo stile di vita, o ad integrare nella propria abituale alimentazione questi prodotti. Con queste linee specifiche ci rivolgiamo ad entrambi questi target: le persone che già sono vegetariane o vegane, e quelle invece che si stanno avvicinando a questo stile di vita". L'offerta iniziale comprenderà circa 10-15 referenze: "La numerica verrà, progressivamente, ampliata, verificando le risposte del mercato. Abbiamo già selezionato produttori prevalentemente nazionali, con capitolati ad hoc". Più in generale, l'andamento della marca commerciale Despar è complessivamente positivo: "Alcuni settori hanno registrato buone performance, come tutto il mondo salutistico, quello degli snack freschi e quello del take away salumi, formaggi e gastronomia fresca. Buoni risultati che compensano qualche battuta d'arresto nelle linee mainstream e primo prezzo". L'ampliamento dell'offerta ha contribuito al buon andamento complessivo: "Per esempio nel comparto salumi da libero servizio, dove abbiamo svolto un lavoro molto attento sull'assortimento e, puntando sull'alta qualità dei prodotti, abbiamo raggiunto degli ottimi risultati di vendite". Novità anche nel comparto banco taglio, per quanto riguarda i salumi e i formaggi: "Stiamo promuovendo principalmente le eccellenze e le specialità, per soddisfare e salvaguardare sempre più il consumatore. Alcuni esempi sono il prosciutto crudo di Parma con osso, stagionato 24 mesi, prosciutto crudo San Daniele con osso, stagionato 20 mesi, speck stagionato otto mesi, gorgonzola dolce Dop, montasio Dop, e molte altre". Anche nel 2015 verranno proposti nuovi prodotti: "Per esempio una linea di affettati merenda con specialità di salumi quali: fiocco di prosciutto crudo, strolghino di culatello e guanciale stagionato, con un formato da 60 grammi, ottimo per spuntini fuori pasto. Anche nei comparti formaggi e latticini svilupperemo nel 2015 almeno 10 nuovi prodotti, concentrandoci soprattutto su quelli specifici per gli intolleranti al latte, ampliando così la nostra attuale linea prodotti 'free from' che ha ottenuto nel 2014 degli eccellenti risultati di vendite". Nuovi lanci che rientrano in una logica di innovazione: "La politica di Despar, nella Mdd, è di fare innovazione per dare ai propri consumatori prodotti distintivi e un maggiore livello di servizio. Non avendo una produzione propria, è indispensabile per noi lavorare insieme ai produttori, soprattutto in questa situazione di mercato che non incoraggia gli investimenti. Fino a pochi anni fa il cliente era abituato ad acquistare i prodotti a marchio principalmente per il posizionamento di prezzo medio basso. Oggi Despar può offrire 18 linee di prodotto a marchio, di cui ben sette nei comparti salumi e formaggi, con una presenza che si sviluppa su tutta l'ampiezza della scala prezzo".

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



UNES
Paolo Paronzi

Marca commerciale a quota 37% a valore (con un +1,7% rispetto al 2013) e al 55% a volume per Unes. Un'incidenza molto alta che si spiega con la politica commerciale dell'azienda, incentrata sull'every day low price e, ovviamente, con l'ottimo lavoro svolto in questo segmento. "Le maggiori soddisfazioni arrivano dal comparto premium, con la linea il Viaggiatore Goloso, che ha raddoppiato la quota passando dal 2,7 al 5,4% negli ultimi tre anni", afferma Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes. Tradotto in euro significa un passaggio da 11,5 a 27,6 milioni, nell'ultimo triennio. "Ormai, possiamo considerare il Viaggiatore Goloso come un brand a sé stante, separato dall'insegna, perché capace di esprimere un valore intrinseco, grazie alla qualità dei propri prodotti".

L'altra faccia della medaglia è il calo del primo prezzo, con una quota passata in meno di 10 anni dal 6,1% al 2,5%. Le prospettive di crescita per la Mdd guardano, quindi, sempre all'alto di gamma o alla sperimentazione in mercati nuovi: "Crescere ulteriormente partendo dal 37% è difficile. Quali segmenti aggredire? Ci piacerebbe raccogliere delle sfide. Ad esempio, in una ventina di punti vendita, stiamo sperimentando un corner di prodotti farmaceutici: si tratta di un test, che potremmo estendere. Stiamo lavorando anche per proporre qualcosa nel baby care. E poi c'è il mondo del bio, del senza glutine, del mix vegano vegetariano. Si tratta comunque di settori difficili da affrontare, se si vuole tenere un alto livello qualitativo".

Sullo sfondo, resta infatti l'esigenza di mantenere elevata la brand equity dell'insegna: "Da un lato attraverso una selezione dell'assortimento accuratissima, per garantire uno standard elevato. Dall'altro, aumentando il contenuto di valore dei prodotti e dell'insegna. Un esempio: da qualche anno abbiamo proposto l'acqua minerale Presolana, a marchio Uniconfronta e risparmiata, senza l'imballo in plastica. Una semplice ma innovativa soluzione, che permette di risparmiare sulla plastica, con un significativo beneficio per l'ambiente. Si tratta solo di un esempio dell'attenzione di Unes alla sostenibilità ambientale, che è una delle nostre priorità e che diventa un valore aggiunto, percepito dal nostro cliente".

La necessità di conferire un plus al prodotto e all'insegna riguarda anche la questione dell'indicazione del produttore sull'etichetta delle referenze a marchio. La posizione di Unes, a favore della presenza del nominativo, è ampiamente nota, grazie a un'ampia campagna di comunicazione: "Non si è trattato di una semplice operazione di marketing, anche perché si tratta di una campagna condivisa con molti altri concorrenti. È piuttosto un'operazione di trasparenza a favore del consumatore".

L'accordo con Conad non avrà, invece, esiti immediati nello sviluppo della Mdd: "Non si tratta di un'intesa per fare 'massa critica' sugli acquisti, ma si basa su logiche commerciali condivise e su una compatibilità intellettuale tra aziende, diretta conseguenza di una visione imprenditoriale comune. Non ci sono quindi progetti comuni avviati per lo sviluppo di linee di prodotto a marchio".



GRUPPO VÉGÉ
Marco Pozzali

Raggiungere una gamma di circa 800 referenze e aumentare la penetrazione del brand nei punti vendita. Sono gli obiettivi del 2015 per la marca commerciale Delizie, del gruppo Végé: "Si tratta di un progetto partito solo nel 2013, quindi in costante evoluzione", spiega Marco Pozzali, coordinatore marca del distributore del gruppo. "Al momento, l'offerta a marchio Delizie conta circa 500 proposte, nel segmento mainstream. Nel primo semestre completeremo questo comparto, mentre nel secondo procederemo a una segmentazione, presidiando segmenti specifici". Si guarda ai comparti di mercato di maggior dinamismo: "Biologico, salutistico, gluten free, senza lattosio, ma anche al rispetto dell'ambiente: un passaggio obbligato nell'evoluzione della Mdd. La segmentazione deve essere, infatti, trasversale su diverse categorie, con un'attenzione particolare alle opportunità comunicative del packaging ma anche del punto vendita stesso, per soddisfare un consumatore sempre più attento e desideroso di informazioni".

Troppo presto per parlare di una numerica delle referenze: "L'offerta in questi segmenti dovrà rispettare le necessità di un format più orientato alla "prossimità", ma comunque tale da dimostrare al consumatore l'attenzione di Delizie al "benessere" personale ed ambientale". Abbiamo già definito fornitori e capitoli, ma vorremmo presentare in modo organico queste nuove linee. Tutto questo senza dimenticare che il nostro obiettivo, specie in alcune aree del Paese particolarmente colpite dalla crisi economica, è quello di dare, con la private label, una valida alternativa al consumatore, rispettando la qualità di alcune grandi marche, a volte anche superandola, e garantire convenienza. Nelle aree in cui siamo leader, questo è un ruolo al quale non possiamo sottrarci e lo soddisfiamo con lo sviluppo e l'affermazione dei prodotti Delizie Végé".

Sul rallentamento della Mdd nel 2014, Pozzali concorda con la lettura comune, che vede una stretta relazione con la pressione promozionale dei marchi dell'industria: "L'Idm continua a convogliare risorse sulle promozioni, piuttosto che sull'innovazione. La reazione dovrebbe essere quella di proporre novità nei prodotti a marchio: le insegne non devono essere necessariamente follower, ma possono farsi interpreti delle tendenze e proporre ai copacker soluzioni e nuove proposte". Tra le novità legate alla comunicazione della marca commerciale, c'è sicuramente la realizzazione del programma di video ricette, consultabile online su un canale Youtube, che vedono protagonisti i prodotti Delizie: "Un modo originale, per comunicare i valori del nostro brand".

Negli ultimi anni (e nel passaggio da Interdis a Végé) sono stati accentrati alcuni processi organizzativi: "Abbiamo centralizzato la logistica, la gestione degli ordini, la raccolta previsionale, ponendo la nostra organizzazione a metà tra Do e Gd. In questo modo si ottiene una maggiore ottimizzazione e un recupero di efficienza, con benefici complessivi per tutto il nostro sistema". Esiste, tuttavia, un'ampia autonomia per i singoli soci, anche per quanto concerne la marca commerciale: "Crediamo nella capacità del singolo imprenditore di contestualizzare le nostre proposte sul territorio. Per questo non imponiamo i prezzi uguali alla vendita ma lasciamo un margine di discrezionalità che permetta di personalizzarli alla piazza ed al format. Centralizzata è anche l'attività promozionale, che prevede 25 uscite a livello nazionale con la possibilità di essere integrata da altre iniziative locali. Un'elasticità indispensabile in un sistema vario come il nostro".



ITALY DISCOUNT
Giovanni Filippini

Con un termine di gran moda, qualcuno potrebbe ancora definirlo una start up. Ma Italy Discount, nata alla fine del 2013, conta circa 220 punti vendita e ha obiettivi di fatturato ambiziosi: "Continueremo a crescere a ritmo sostenuto: obiettivo 60 milioni di euro di fatturato nel 2015, che vorremmo quasi raddoppiare l'anno prossimo, superando quota 100 milioni", spiega Giovanni Filippini, direzione acquisti. Traguardo alla portata, se la formula continuerà a registrare lo stesso interesse: "Dopo lo start up, svolto da Realco di Reggio Emilia e Tatò di Barletta, si è aggiunto il gruppo Cds di Caltanissetta. Contiamo nel primo trimestre di vedere l'ingresso di nuovi soci". Troppo presto per i nomi, ma l'identikit è quello di aziende del canale discount operanti in ambiti regionali, con una numerica variabile tra i 50 e 100 punti vendita, una buona quota di mercato a livello locale negozi di medie dimensioni, con superfici inferiori agli 800 metri quadrati. L'assortimento è uno dei pilastri del progetto: "I nostri soci, singolarmente, non hanno massa critica per sviluppare una PI propria esclusiva, elemento fondamentale del canale. La nostra offerta comprenderà circa 1.200 referenze, suddivise su 54 marchi, che coprono il 95% dell'assortimento; i marchi, tutti di proprietà, vengono poi segmentati in diversi livelli a seconda della categoria di appartenenza. Anche gli imballi sono sviluppati in modo coordinato e funzionale per l'esposizione. Da settembre esiste anche la linea premium 'La Dispensa', che in abbinamento ai marchi utilizzati sulle categorie, eleverà il livello qualitativo dell'assortimento".

L'attività commerciale lascia, comunque, autonomia ai singoli soci: "Lo sviluppo dell'assortimento, la selezione dei fornitori, il packaging, il controllo qualità e le condizioni commerciali vengono gestite direttamente dalla sede attraverso il direttivo commerciale, che vede direttamente protagonisti gli associati, mentre i singoli soci hanno autonomia nelle carni, ortofrutta e wwbanco taglio, ove previsto. In questo reparto è, infatti, importante il localismo per trovare una differenziazione dagli altri competitor del mercato".



S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE
Adelio Bellagente

La definizione di un'offerta a marca commerciale è uno degli obiettivi a medio termine per S&C Consorzio distribuzione: "Dalla fine dello scorso anno abbiamo avviato un progetto unitario per la nostra marca del distributore", afferma Adelio Bellagente, responsabile commerciale del Consorzio. "Il 2013 e il 2014 sono stati anni di transizione, in cui abbiamo lavorato sull'aggregazione tra soci. Ora siamo pronti per un programma unitario che comprenda anche la marca commerciale".

Alcuni linee guida sull'organizzazione dell'offerta sono già state tracciate: "La gamma sarà segmentata in due linee: quella mainstream a marchio Mersi, che secondo i nostri obiettivi dovrebbe contare circa 350-400 referenze; e la linea di prodotti regionali a marchio Le quattro terre, con una numerica di circa 100 referenze. L'offerta comprenderà tutte le categorie merceologiche, con una penetrazione attentamente calibrata. Ad esempio non pensiamo di implementare il comparto freschissimi e surgelati".

La capacità di servizio, anche di piccole realtà, è strategica nella selezione dei fornitori: "Per molte merceologie ci avvaliamo di partner storici, che collaborano con noi da diverso tempo. Per noi è molto importante avere a che fare con realtà di dimensioni strutturali adeguate alle nostre necessità e che possano, quindi, garantire anche forniture contenute, per tutti gli associati, indipendentemente dalle dimensioni. Infine, procediamo a un'analisi attenta dei capitoli di produzione che devono essere in linea con i nostri standard".

La presenza di un numero elevato di soci, con caratteristiche spesso diverse, rende complicata una politica di marca unitaria: "La gestione della marca commerciale per una centrale come la nostra è certamente complessa. Alcune realtà sposano subito questo progetto, altre mostrano un po' più di resistenza a inserire le referenze a marchio nel proprio assortimento. Ma questo fa naturalmente parte della nostra organizzazione, in cui ogni associato può decidere liberamente le proprie strategie assortimentali. Una conferma arriva dal nostro socio Fratelli Di Lisio che opera nel Molise, che ha raggiunto una quota molto interessante sulle vendite nel territorio seguendo da anni la nostra politica sui prodotti a marchio".



MARR
Stelio Lani

Riduttivo chiamare Marr un grossista: "Preferiamo definirci distributori al food service, per la complessità del servizio che offriamo", spiega Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Distributore, tuttavia, e questo spiega la presenza a Marca. Anche se le logiche, rispetto agli altri retailer presenti in fiera, sono molto diverse. Il primo scarto è lapalissiano, ma con risvolti interessanti: "Non ci rivolgiamo direttamente al consumatore, che invece di trovare i nostri prodotti su uno scaffale, li vede per la prima volta direttamente nel piatto. Questo significa che dobbiamo concentrare tutto il nostro sviluppo sul prodotto stesso. La seconda differenza è la scelta di dare priorità a determinate categorie merceologiche, che qualifichino la nostra offerta. Abbiamo, quindi tutto l'interesse a spostare la domanda su qualità e merceologie che richiedono un certo livello di specializzazione, come carni e ittici, sia freschi che congelati. L'assortimento di Marr è particolarmente vasto: "Contiamo circa 12mila referenze, distribuite attraverso 21 filiali in tutta Italia, comprese le isole maggiori. Complessivamente i clienti sono circa 38mila. La nostra forza è naturalmente il servizio, con tempistiche di evasione degli ordini anche inferiori alle 24 ore". Una presenza capillare che richiede, inoltre, una specializzazione sui prodotti del territorio: "Le singole filiali si focalizzano sul localismo, una specializzazione che risulta fondamentale nei prodotti freschi, in particolare in alcuni comparti come salumi e formaggi, in cui il gusto e la tipicità cambiano in modo considerevole da regione a regione". Per quanto riguarda i marchi privati, Marr ne possiede circa 35 che segmentano la merceologia e orientano la scelta: "Ad esempio all'interno della linea Marr Selection, abbiamo proposto una gamma di hamburger che si differenziano per l'origine della carne, dall'Irlanda, all'Australia, passando per gli Usa, senza dimenticare le nostre Chianina e Piemontese. Una possibilità di scelta molto apprezzata dai clienti. Inoltre, siamo stati tra i primi a proporre una linea dedicata agli intolleranti al glutine, per rispondere a questa problematica, sempre più diffusa". È chiaro quello che Marr può offrire ai propri clienti. Ma cosa chiede ai fornitori? "Qualità, ovviamente, ma anche elasticità, perché spesso abbiamo l'esigenza della stesura di capitolati dedicati a prodotti specifici per il mercato di riferimento. Oltre a un alto livello di servizio, che per noi è fondamentale".



SELEX
Luca Vaccaro

Il rallentamento della marca commerciale, nel 2014, non ha riguardato il gruppo Selex, che, al contrario, registra in questo comparto una crescita del 3,5%. "Con punte dell'8-9% in alcune categorie, come l'alimentare, il dolciario e il pet food", afferma Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo. Un risultato positivo che ha diverse motivazioni: "Innanzitutto l'ingresso in nuovi mercati, con il lancio delle linee che guardano al salutismo e ai prodotti senza glutine (Vivi bene), al biologico (Natura Chiama e Vale) e all'infanzia (Primi anni). Nel 2014, inoltre, abbiamo promosso il rilancio del marchio premium Saper di sapori che, insieme alla linea bio, ha registrato le migliori performance". Non mancano le note dolenti: "In particolare nel non food, l'Mdd soffre la concorrenza dell'industria di marca, a causa della forte pressione promozionale. In questo contesto è fondamentale rinnovarsi e ripensare alla presenza della marca commerciale, in quei comparti dove non risulta pienamente performante". Un altro segmento dai riscontri particolarmente positivi è quello dei vini, con la linea Le vie dell'uva, presentata all'inizio del 2014: "Conta circa 50 etichette, da tutte le regioni, con una fascia di prezzo media, che va da 3,5 a 10 euro. Le produzioni sono state selezionate in collaborazione con una società esterna, che ha valutato diversi fornitori". Ottimi risultati che si spiegano anche grazie alla particolare politica di marca adottata: "Sulle etichette compare il nome del vitigno, della regione e della categoria di prodotto, mentre le Vie dell'uva rappresenta una sorta di 'firma'. Una soluzione che evita la massificazione dell'offerta e che orienta la scelta, tramite indicazioni chiare e dettagliate". Per il 2015 non sono in programma ulteriori segmentazioni con nuove linee: "Si procederà, piuttosto, a una rivisitazione dell'esistente per comprendere come migliorare gli assortimenti".



SIGMA
Andrea Cevenini

Trend positivo per la marca commerciale Sigma nel corso del 2014: "Tutti i nostri soci crescono a valore ed è in aumento anche la market share, in controtendenza rispetto a un mercato che cala", afferma Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Tra le proposte per il 2015, una nuova linea bio: "Partiremo, a breve, con un assortimento di prodotti biologici, nel comparto grocery e fresco. Il biologico è stato uno dei segmenti più dinamici del mercato, che occorre presidiare, ovviamente con un'offerta centrata sui format in cui operiamo. Procederemo, inoltre, all'ampliamento della gamma Ecolabel per la pulizia della casa". Qualcosa di nuovo anche nell'enoteca: "Abbiamo in programma il lancio di una linea di vini italiani, che vanno ad esaltare le tipicità regionali. Non utilizzeremo il brand Sigma, ma marchi di fantasia". La segmentazione procede, quindi, ma in modo ragionato: "Sviluppi e razionalizzazioni devono necessariamente essere valutati secondo le performance. Non è il momento del superfluo e delle sovrastrutture. Dietro lo sviluppo di una linea di prodotti a marchio, si celano investimenti importanti". Oltre ai buoni risultati della linea premium Scelto, anche se con trend inferiori al mercato per la numerica modesta, le performance positive hanno riguardato anche il primo prezzo. Un dato in controtendenza: "La linea Risparmio prosegue la sua crescita. Noi continuiamo su questo posizionamento, perché l'Mdd risulta vincente proprio in base alla convenienza che sa esprimere". Discorso che si lega al tema del rallentamento della marca commerciale nel 2014, dovuto alla pressione promozionale: "Sicuramente è la causa principale di questo andamento. E insieme il segnale che di fronte a una differenza di prezzo ridotta, il consumatore continua a preferire l'industria di marca". Per quanto riguarda l'attività promozionale, Sigma intende lasciare spazio alla discrezionalità del cliente: "Vorremmo unire il concetto di convenienza alla libertà di scelta da parte del consumatore. Attraverso la leva promozionale la distribuzione sta forzando troppo la scelta del cliente, che deve, invece, poter decidere come e quando accedere alla scontistica".



TUODI
Luca Chirieleison

"Più che un discount, vorremmo definirci come un supermercato low cost", afferma Luca Chirieleison, direttore vendite & marketing Tuodi. "Abbiamo 80 marchi, che garantiscono una segmentazione di almeno due linee di prodotto in tutte le merceologie, fino ad arrivare a cinque, dal salutistico al premium, in alcune categorie come i salumi. Un'offerta che nel complesso si avvicina a quella di un supermercato, anche perché stiamo segmentando l'assortimento verso l'alto di gamma, mantenendo un gap di prezzo inferiore del 30-40% rispetto agli altri canali. Tutti i nostri prodotti sono firmati con i nostri marchi: non per forza un prodotto, per essere buono, deve essere di una marca nota". Un riposizionamento verso l'alto, cui contribuisce una specializzazione sui freschi, caratteristica principale del nuovo format Tuodi superfresco: "Si tratta di superfici con grande spazio dedicato all'area freschi, con reparti serviti e un'attenzione particolare all'ortofrutta, con progetti di ampliamento nella 4° e 5° gamma". Entro l'anno la rete Tuodi dovrebbe coprire tutto il territorio nazionale, anche grazie alla ristrutturazione dei punti vendita Dico, rilevati nel 2013 da Coop. "Si tratta complessivamente di oltre 400 negozi. La conversione dei Dico è cominciata nel 2014, con il completamento di ben 162 cantieri e si concluderà entro il mese di settembre di quest'anno".

Da sinistra: Gianfranco Versaci e Luca Chirieleison



SIMPLY
Erica Fiore

Allineata alla media nazionale, la quota della Mdd nei supermercati Simply diretti si è attestata nel 2014 al 18% nel grocery. "L'obiettivo è crescere progressivamente, fino a raggiungere la quota dei best performer del mercato, intorno al 28-30%", precisa Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata. Anche Simply conferma l'andamento generale, che vede soprattutto una crescita delle linee premium: "Ottime le performance per le linee Passioni, Sapori delle Regioni e per quella Bio, che ha registrato un tasso di crescita del 32,8%. Positivo anche l'andamento della linea dedicata al benessere Vita e Gioia". Segmenti che verranno ulteriormente arricchiti nel corso di quest'anno: "La proposta deve essere rafforzata con scelte assortimentali, che guardino a categorie merceologiche non ancora esplorate. Il cliente vuole gratificarsi nei suoi diversi momenti di consumo, l'assortimento deve quindi essere ampio e diversificato con prezzi sempre competitivi". Per garantire un posizionamento corretto la strategia di Simply si fonda sempre più sull'assunto della qualità in convenienza continuativa: "L'obiettivo è quello di uscire dalla logica stringente delle promozioni, proponendo i prodotti a marchio Simply con una qualità pari a quella del leader di marca, ma con un posizionamento di prezzo mediamente inferiore del 30%. L'approccio richiede naturalmente una razionalizzazione complessiva dell'assortimento, che pone l'Mdd al cuore di tutto". Un cambio di prospettive che non è privo di difficoltà: "Si tratta di un processo necessariamente graduale, perché bisogna spiegare al cliente un nuovo tipo di posizionamento, in un contesto di mercato ancora fortemente legato alla politica promozionale, ormai sempre più insostenibile". Infine un accenno al tema dell'innovazione, centrale per un rilancio dei consumi. Erica Fiore ha una precisa opinione sul ruolo delle insegne: "Penso a un'innovazione che definirei 'soft'. Quella cioè che non riguarda strettamente l'evoluzione del prodotto, che resta appannaggio dell'industria, ma a tutto quello che è il corollario. Ad esempio a quel sistema di valori come eticità, sostenibilità del packaging, certificazioni, che si può associare al prodotto e che rappresenta un fattore sempre più importante nella scelta del consumatore".



SISA
Tecla Ardizzoni

Il 2014 è stato un anno sicuramente ricco di avvenimenti per Sisa. Dalle alleanze, agli avvicendamenti al vertice, fino alla svolta nella politica commerciale, in direzione dell'every day low price. Comprensibilmente, gli esiti sono stati differenti: "I Cedi che hanno creduto e supportato questa nuova politica hanno registrato riscontri positivi", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile Mdd dell'insegna. "Altri, più scettici, sono rimasti meno soddisfatti". Questa strategia continuerà nel 2015, anche se con alcuni possibili aggiustamenti: "Nel secco continueremo a puntare decisamente sull'every day low price, utilizzando il volantino solo per sottolineare la convenienza dei prezzi proposti. Nel fresco occorre, invece, calibrare con maggiore attenzione la strategia, ricorrendo alla tradizionale politica promozionale, soprattutto nelle merceologie a shelf life ridotta". Nell'ambito della Mdd, Sisa ha in cantiere diverse nuove proposte: "Già da maggio 2014 abbiamo licenziato un gran numero di prodotti, in parte già inseriti, e in parte da introdurre nel corso di quest'anno". Novità che riguardano un gran numero di comparti: "Sicuramente verrà arricchita la linea Gusto e Passione, ma apprenderemo anche il mondo del salutistico e dei prodotti senza glutine, per cui abbiamo già ottenuto la necessaria autorizzazione ministeriale. Le nuove proposte riguarderanno anche i formaggi, puntando alla fascia convenienza, ma con un occhio alle nuove tendenze alimentari, ad esempio con un burro a basso contenuto di colesterolo. Più in generale, stiamo procedendo a un capillare lavoro di visualizzazione e verifica di tutti i capitolati, per rivitalizzare l'offerta". La recente alleanza, siglata con Crai, potrebbe portare a progetti comuni, in alcuni comparti: "Ci sono discorsi già molto avviati per quanto riguarda i prodotti stagionali e il comparto vini. Senza dubbio possono esserci ulteriori possibilità di valutare in modo sinergico i fornitori, per poter beneficiare dei vantaggi di una contrattualistica comune". Necessità di fare "massa critica" sempre più importante di fronte a un contesto difficile, anche per questioni esterne all'andamento dei consumi, come la reverse charge: "Una tragedia in un momento in cui c'è una cronica mancanza di liquidità, anche a causa del nodo mai sciolto dell'articolo 62. Norma moralmente giusta, ma intempestiva in un momento in cui la crisi riduce i volumi di vendita e quindi la liquidità in cassa e le banche stringono le borse del credito".

La qualità è servita



Compie 60 anni, Gastronomia Fratelli Rossi, storica società lombarda specializzata nella produzione di piatti pronti. L'importanza della componente artigianale, della flessibilità e di un'offerta profonda. Per presidiare tutti i reparti della Gd.

60 anni di attività, tanto artigianato, altrettanta capacità di trasformarsi per stare al passo con i tempi moderni e guardare sempre con attenzione al futuro.

La storia di Fratelli Rossi comincia nel 1955 in un negozio in centro a Milano, in via Marghera, grazie all'iniziativa di Giordano Rossi, un gastronomo (bravissimo, ci dicono) che fu capace di comprendere dagli inizi degli anni 60 quali sarebbero stati gli sviluppi di un settore allora agli albori in Italia: quello della grande distribuzione. "Iniziammo la nostra avventura passando dalla bottega di via Marghera a uno stabilimento in periferia a Milano, di 600 metri quadri, e fornendo a Esselunga in esclusiva tutti i nostri prodotti gastronomici in piccole confezioni saldate e la linea sfusa, più elaborata, per il banco tradizionale", spiega Anna Rossi, titolare dell'azienda, che guida insieme al figlio Andrea. "Tra gli anni 80 e 90, il repentino sviluppo commerciale, dovuto al favorevole riscontro della nostra produzione, contraddistinta dalla massima freschezza e qualità, ci spinse a valutare l'opportunità di un'ulteriore crescita con la conseguente necessità di ampliare lo spazio produttivo. E così, nel 1996, l'azienda si sposta nel nuovo stabilimento di Cassina De' Pecchi alle porte di Milano; una struttura che copre un'area di 4mila mq totali, di cui 2.500 dedicati alla produzione". La crescita dimensionale porta a una sempre maggiore specializzazione nei prodotti per la grande distribuzione: "Ancora oggi questo è il canale di riferimento. Quasi tutto il nostro giro d'affari è legato alla Gd. Collaboriamo, infatti, con diverse catene distributive, presenti su tutto il territorio nazionale". Una specializzazione che richiede estrema flessibilità, costanza qualitativa, ma anche una gamma particolarmente profonda: "La nostra offerta comprende moltissimi articoli, che spaziano dagli antipasti ai primi piatti, dai secondi ai contorni, dai sughi, fino ai tramezzini/snack. Uno dei nostri prodotti di punta e 'inconfondibile' nel sapore è certamente il paté con fegato, preparato ancora seguendo una ricetta tradizionale, elaborata da mio padre prima di aprire la salumeria di Via Marghera, ancora quando lavorava in uno dei negozi più esclusivi di Milano, tutt'ora famoso nel mondo".

Scorrere la gamma di prodotti sul sito aziendale è come leggere i menù di due o tre ristoranti messi insieme, tanta è la varietà di antipasti, primi, secondi e contorni. Si tratta di referenze destinate sia ai più moderni concetti di take away super fresco e di libero servizio, sia al più tradizionale banco servito: "La distribuzione sta tornando a puntare su questo comparto, soprattutto nelle piccole superfici. Diventa, infatti, fondamentale per stabilire un contatto diretto con il cliente, e quindi cercare di fidelizzarlo, proporre e presentare al meglio l'offerta di un prodotto sfuso che dà una sensazione di maggiore freschezza, fondamentale per specialità di gastronomia, che devono sembrare preparate al momento. Naturalmente integrando l'offerta con delle referenze take away, preparate e confezionate con la stessa cura".

Come detto, la gamma di Fratelli Rossi non esclude il libero servizio, con prodotti dalla shelf life più lunga, che va dagli antipasti tradiziona-



Andrea Minoretti e Anna Rossi

CARTA D'IDENTITÀ

Anno di nascita
1955

Numero dipendenti

18

Fatturato 2014

circa **7**
milioni di euro

Superficie (in metri quadrati)

4mila
tra area produttiva e magazzini

Segni particolari

**artigianalità,
qualità, alto livello
di servizio**

Sito web

www.fratellirossisrl.it



Sopra: il paté di vitello prodotto dalla Gastronomia Rossi. Sotto: una foto storica del primo punto vendita da cui è nata l'azienda.



li, come insalata russa, capricciosa, cocktail di gamberi, ai primi piatti, ai sughi freschi, fino ai tramezzini nel classico formato triangolare e i tramezzini della linea "Gourmet" nel nuovo formato confezionato nel sacchetto, ideali per uno spuntino veloce. Stessa varietà anche per il take away, con un'offerta che comprende numerosi prodotti, dai piatti caldi confezionati in vaschette in cartoncino e chiuse in Bdf, ai prodotti ready to eat confezionati in vaschette monoporzioni trasparenti con film Apri&Chiudi o con la nuova vaschetta termosigillata, con pratico coperchio incorporato per poter richiudere la confezione qualora non si consumasse completamente il prodotto. Infine, qualche novità: "Abbiamo recentemente sviluppato, a nostro marchio, una nuova linea di sughi freschi ai funghi, ai carciofi e al ragù di carne. Presto si aggiungeranno i classici più performanti, che attualmente produciamo con private label. Non solo, sempre con il nostro marchio, stiamo valutando di proporre anche una linea di primi piatti pronti. Si tratta, tuttavia, di un progetto ancora in fase di sviluppo, perché da sempre lavoriamo come copacker, e occorre sviluppare da zero una nostra politica di brand". Questa nuova tipologia di prodotti potrebbe aprire le porte anche dell'estero: "Sicuramente la shelf life più lunga di queste referenze può permetterci di esportare in alcuni mercati a noi vicini. Stiamo conseguendo le necessarie certificazioni e, già dal prossimo anno, dovremmo procedere con i primi invii di prodotto".

Le novità non sono finite: l'offerta di Gastronomia Fratelli Rossi guarda anche alle nuove tendenze alimentari, come quella vegetariana: "Senza dubbio, parliamo di una nicchia di mercato da presidiare, perché in forte e costante evoluzione. È allo studio un progetto per offrire piatti pronti per soddisfare i consumatori che seguono queste scelte alimentari. Siamo, comunque, ancora in una fase embrionale".

Un ingrediente fondamentale nella ricetta aziendale di Fratelli Rossi è l'artigianalità: "Siamo un'azienda semi industriale. Pur avendo a disposizione moderne attrezzature, il nostro processo produttivo comprende ancora numerosi passaggi manuali. Si tratta di accorgimenti importanti perché impediscono un appiattimento dell'offerta tipico di referenze massificate. Inoltre, questa componente artigianale ci permette di curare maggiormente il prodotto ed essere più flessibili, rispetto ai competitor industriali e, di conseguenza, di poter meglio rispondere alle esigenze della nostra clientela". L'utilizzo del "fattore umano" ha un suo costo: "Purtroppo non sempre riconosciuto nelle contrattazioni, che sempre più si basano sulla componente prezzo. Ma noi continuiamo sulla strada dell'artigianalità, convinti che possa pagare". E i risultati non sembrano mancare. Nonostante la crisi possa penalizzare prodotti dall'alto valore aggiunto, come quelli di gastronomia, Fratelli Rossi continua a registrare performance positive: "Non possiamo assolutamente lamentarci. Il periodo natalizio è stato positivo, a dispetto di segnali tutt'altro che incoraggianti. Speriamo possa essere il primo passo per una piena ripresa dei consumi, già a partire da quest'anno".

Il prezzo non è tutto

L'evoluzione del canale che resiste alla crisi, rinnovando l'offerta. Tra ricerca di qualità e alto livello di servizio. Nonostante la difficile gestione post articolo 62. E lo spettro della reverse charge.

Un tratto evidente del canale grossisti è la forte eterogeneità. Molte, infatti, le differenze tra le diverse realtà che compongono questo frastagliato mondo, che si caratterizza per un marcato localismo. Eppure, alcune linee di tendenza si possono riconoscere. Innanzitutto, si tratta di un settore, in buona parte, resistente alla crisi. Pur mancando di un'analisi quantitativa del fenomeno, tra i grossisti si registra un clima di positività, almeno in quelle realtà che hanno saputo cambiare pelle e adeguare la propria offerta alle richieste del mercato, in particolare quando queste si orientano verso un maggiore spessore qualitativo.

Intendiamoci, il prezzo rimane sempre una (se non la) componente fondamentale per affrontare questo canale, ma non è tutto. Cresce, infatti, l'interesse e l'importanza di alcune caratteristiche del prodotto: certificazioni, origine della materia prima, particolari garanzie produttive. Plus molto avvertiti, per esempio, in quelle realtà che collaborano con le mense pubbliche, nei cui capitolati sono spesso richieste alcune di queste specifiche. Oppure nei rapporti con il mondo della ristorazione, che deve confrontarsi con consumatori sempre più attenti al tema delle intolleranze alimentari (al glutine,

in primis). Ma la rivisitazione dell'offerta guarda anche ad altri aspetti, come la differenziazione rispetto alle grandi catene di cash&carry. Necessariamente, queste strutture offrono una proposta "massificata", mentre un grossista può meglio calibrare l'offerta sulle esigenze del proprio cliente, anche in virtù di un contatto diretto, proponendo quindi la referenza più adatta al proprio interlocutore. Elementi che contribuiscono a tracciare un'identità precisa per alcuni grossisti, capaci di portare avanti una politica di marca, con una specifica riconoscibilità tra i clienti. Altra differenza, rispetto al C&C, è naturalmente il servizio di consegna. L'efficienza logistica, e di servizio in genere, diventa un altro tassello su cui il grossista può costruire il proprio successo. Un aspetto di cui anche le aziende fornitrici devono tenere conto nei rapporti con questo canale.

Questi fattori non possono nascondere alcune problematiche relative al comparto, in primis quelle relative ai pagamenti. Non pensiamo di scandalizzare nessuno se affermiamo che nel canale grossisti i termini previsti dall'articolo 62 non sono rispettati sempre in modo puntiglioso. Difficile, infatti, da parte di un grossista esigere dai propri clienti (spesso piccolissime realtà)

pagamenti in linea con la normativa e, di conseguenza, complesso fare lo stesso con i fornitori, per non entrare in cronica crisi di liquidità. Senza dimenticare che su questo comparto pende la spada di Damocle del reverse charge, che se dovesse entrare in vigore (ma questa possibilità si fa sempre più remota), rappresenterebbe un grave rischio per la sua tenuta finanziaria.

Paolo Frettoli



segue

23

Effesalumi

buoni da gustare



CONTADINO

Salame Suino
Budello Naturale

SENZA GLUTINE



EFFESALUMI

Angelo Fumagalli

“Il canale grossisti ha un peso sul nostro fatturato intorno al 10%”, afferma Angelo Fumagalli, titolare di Effesalumi. “Si tratta di una quota importante, se consideriamo che il nostro target principale è la Grande distribuzione”. Un canale non solo strategico, ma anche in costante crescita: “Molti i nuovi clienti, ma anche partner con cui collaboravamo da tempo che hanno voluto arricchire la gamma con altre nostre referenze”. Assortimenti che si evolvono, quindi, per rincorrere le richieste del mercato. In quest’ottica, un ruolo centrale spetta alle certificazioni di qualità: “Sono sempre più importanti, perché tra i clienti dei grossisti si annoverano strutture pubbliche, che nei capitolati richiedono determinate garanzie sull’origine dei prodotti. In questo senso siamo stati dei precursori con la creazione della Gran filiera Effesalumi, con cui ci impegniamo ad utilizzare carne nazionale certificata al 100%. Tra i prodotti più richiesti dai grossisti c’è la salsiccia fresca, ma anche gli stagionati con in testa pancetta e salame crespone”. Naturalmente la variabile prezzo non può non essere calcolata, in un mercato competitivo come quello dei grossisti. In questo senso diventa centrale un corretto posizionamento dell’azienda: “Non siamo produttori da prezzo. Il mercato riconosce che offriamo determinati plus, sia



Due immagini della linea Gran Filiera di Effesalumi

in termini di qualità, che di servizio”. Questo secondo aspetto è centrale per lavorare con questo canale: “Occorre essere flessibili e puntuali. Ad esempio, per uno dei nostri prodotti di punta, come la salsiccia fresca, non utilizziamo più il confezionamento sottovuoto, ma preferiamo consegnare in giornata, per garantire un prodotto sempre fresco e di alta qualità. Un’attenzione apprezzata anche dai grossisti, che non sono costretti a conservare la merce in magazzino”. Stessa attenzione al servizio riguarda anche le pezzature dei prodotti offerti: “Il calo dei volumi ha imposto una progressiva porzionatura delle referenze. Un trend a cui Effesalumi si è adeguata per non imporre

al cliente l’acquisto di grandi pezzature, più complesse da gestire. Per fare un esempio, possiamo confezionare ogni singola vaschetta di salsiccia in un solo cartone, con la codifica diretta del cliente finale: una soluzione particolarmente apprezzata dai grossisti, perché agevola notevolmente il loro lavoro”. L’approccio complessivo dell’azienda si traduce in una maggiore fidelizzazione del cliente: “Rispetto al passato questa tendenza è molto più forte. Anche perché l’importanza di determinate qualità del prodotto è diventata fondamentale e, in certi casi, più importante del semplice fattore prezzo”.

IL PRODOTTO

SALAME CONTADINO, LINEA DI “GRAN FILIERA”

Descrizione

Il Contadino, salame “della tradizione” Effesalumi, è caratterizzato da una ricetta classica. La preparazione dell’impasto, è realizzata con ingredienti e carni scelte, l’insacco in budello naturale e la legatura, affidate a mani esperte, gli conferiscono quel tipico aspetto della produzione “contadina”. Al taglio viene esaltato il delicato profumo e si apprezza il colore rosso della fetta, con grasso e magro ben distribuiti.

Ingredienti

Carne di suino, sale, zucchero, destrosio, spezie, aromi. Antiossidante: E 301. Conservanti: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

Circa 500/600 g.

Caratteristiche

Prodotto di “Gran filiera Effesalumi Il Contadino” è realizzato con carne suina selezionata esclusivamente 100% di origine nazionale, proveniente da macelli controllati nel rispetto della filiera certificata Effesalumi, in riferimento alla norma UNI EN ISO 22005:2008. Non contiene né allergeni, né glutine.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni (prodotto sfuso).



MONTEVECCHIO

Paolo Gherardi

“Quello dei grossisti è un comparto che, nel complesso, ha conosciuto una forte evoluzione nel corso degli ultimi anni”, afferma Paolo Gherardi, titolare del prosciuttificio Montevecchio. “La ricerca di un’offerta qualitativamente più alta, una maggiore specializzazione sulle esigenze del singolo cliente finale e un generale aumento del contenuto di servizio, sono state le linee guida di questo sviluppo, che ha affrancato in parte questo settore dalla stretta logica del prezzo. Ovviamente non tutte le realtà sono state in grado di seguire questa evoluzione, ed è uno dei motivi per cui molti grossisti si trovano in difficoltà”. Il canale ha progressivamente assunto un peso notevole nel giro d’affari di Montevecchio: “La sua incidenza sul fatturato aziendale ha raggiunto il 48%. Le dinamiche appena descritte incontrano, infatti, le caratteristiche della nostra azienda: qualità, alto livello di servizio e l’offerta di prodotti di nicchia”. Non è un caso che una delle referenze più apprezzate sia il Fior di fesa: “È un prodotto rappresentativo della nostra azienda, oltre ad essere un marchio registrato. Viene realizzato con carne di suino nazionale, attentamente selezionata. La lavorazione prevede una prima fase di salatura, mediante apposite macchine e operatori. Dopo un

periodo di riposo si procede ad una seconda fase di salatura e quindi alla toelettatura del prodotto, che viene poi lasciato riposare in celle fino alla fase di lavaggio. Viene quindi posto in stanze di asciugatura e ventilazione controllata. Infine, si può dare avvio alla fase di stagionatura, che avviene in stanze ventilate”.

Per quanto riguarda il livello di servizio, Montevecchio collabora con il cliente anche alla creazione del packaging: “Studiamo la migliore presentazione del prodotto e delle etichette a seconda del singolo grossista. Molto spesso, infatti, utilizza il proprio marchio per la presentazione dei prodotti, ma talvolta predilige il brand Montevecchio, che vanta una sua precisa riconoscibilità nel settore”.

Montevecchio ha registrato un trend di crescita importante: “Per noi il 2014 è stato molto positivo, con un incremento di fatturato del 16%. L’andamento è confermato anche nelle prime cinque settimane del nuovo anno, con aumenti nell’ordine del 20%”.

DELICATESSE

Davide Bianchi

La centralità del prodotto è un fattore che lega strettamente Delicatesse al canale grossisti: “Si tratta di un comparto che, sempre più, cerca caratteristiche precise nelle referenze e che, sulla base di questa esigenza, è disponibile al confronto e alle nuove proposte”, spiega Davide Bianchi, responsabile commerciale dell’azienda. L’evoluzione del canale in direzione della qualità, a vari livelli, è stata necessaria per mantenere la competitività sul mercato: “Per certi aspetti ha dovuto cambiare pelle e differenziare l’offerta rispetto a un cash&carry. Da un lato ponendo maggior attenzione a determinate caratteristiche del prodotto, ad esempio l’assenza di allergeni; dall’altro, aumentando il contenuto di servizio, cercando di selezionare il prodotto più adatto per una determinata tipologia di cliente”.

Anche in termini numerici, il canale è strategico per Delicatesse: “Vale circa un terzo dell’intero fatturato. Lavoriamo su tutto il territorio nazionale grazie a una rete di agenti. È così importante perché possiamo garantire alcune caratteristiche fondamentali: profondità

di gamma, qualità e puntualità del servizio, unite alla costanza produttiva. Quest’ultimo è un fattore centrale: la resa dei nostri prodotti è elevatissima e quindi offre maggiori certezze nel conto economico. Grazie ai nostri prodotti, il grossista riesce a fidelizzare il proprio cliente”. Altro aspetto che Delicatesse si riconosce, e che interessa moltissimo ai grossisti, è il contenuto artigianale delle referenze: “Un aspetto molto apprezzato dai ristoranti, che possono arricchire e impreziosire il menù con i nostri prodotti, con la praticità di non doverli preparare direttamente”.

Riscontri positivi anche per le nuove proposte di Delicatesse: “Si tratta della Linea Family, che si compone di bollito di manzo e vitello, brasato di manzo, arrosto di tacchino e di lonza, cotti sottovuoto, in modo da mantenere all’interno tutti i succhi e pronti in pochi minuti. La linea è pensata, prevalentemente, per il consumatore finale, ma sta riscuotendo un grande interesse anche tra i grossisti, perché possono trasferire il contenuto di servizio direttamente ai loro clienti”.

IL PRODOTTO

BRASATO DI MANZO (LINEA FAMILY)

Descrizione

Taglio anatomico di bovino cotto sottovuoto, con verdure e vino rosso. La cottura sottovuoto della carne, accompagnata semplicemente da verdura e sale, permette di preparare in tempi brevi un prodotto di prima qualità che rispetti allo stesso tempo i sapori della tradizione.

Ingredienti

Carne di bovino, verdure in proporzione variabile (sedano, carote, cipolle), vino rosso, sale, aromi. Antiossidante: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

800 g. circa.

Modalità di preparazione

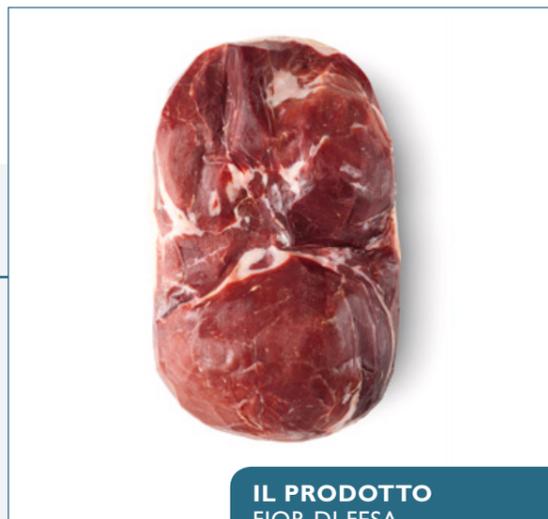
In padella (10 minuti), o in microonde (tre minuti).

Confezionamento

Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliamide e confezione esterna in carta.

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 50 giorni.



IL PRODOTTO

FIOR DI FESA

Il Fior di fesa viene realizzato con carne di suino nazionale attentamente selezionata. La lavorazione di questo prodotto prevede una prima fase di salatura, mediante apposite macchine e operatori. Dopo un periodo di riposo si procede ad una seconda fase di salatura e quindi alla toelettatura del prodotto, che viene poi lasciato riposare in celle fino alla fase di lavaggio. Viene quindi posto in stanze di asciugatura e ventilazione controllata per poi passare alla fase di stagionatura, che avviene in stanze ventilate e dotate di finestre che permettono all’aria dell’Appennino tosco-emiliano di conferire un sapore particolare al prodotto.

SALUMIFICIO VAL RENDENA

Andrea Gasperi

"I prodotti tradizionali sono sempre i più richiesti dai grossisti", afferma Andrea Gasperi, titolare del Salumificio Val Rendena. "In primis il nostro speck, che si caratterizza per l'alta qualità e l'elevato contenuto di servizio. Lo offriamo, infatti, anche scotennato e pronto al taglio e addirittura sgrassato e pulito a coltello. Naturalmente, l'offerta comprende diversi formati e pezzature, per soddisfare le richieste dei clienti".

Anche nel canale grossisti non manca la curiosità per tipicità meno conosciute a livello nazionale, come la carne salada del Trentino, uno dei prodotti di punta dell'azienda: "Si tratta di un canale molto importante per la vendita di questo prodotto, perché rappresenta un trait d'union con Horeca e normal trade, in particolare fuori dai confini del Trentino. Molto apprezzata è la classica fesa a metà, con shelf life di 60 giorni".

Anche grazie alla proposta da parte dei grossisti, la conoscenza di questa specialità è progressivamente cresciuta: "Naturalmente è più facile offrirla al Nord, mentre mano a mano che si scende lungo lo Stivale, occorre spiegare e promuovere sempre più le sue caratteristiche. Si tratta, comunque, di un salume con grandissime potenzialità, ancora da esplorare pienamente".

Val Rendena collabora con grossisti di tutta Italia: "Realizziamo circa il 50% del nostro fatturato con questo canale, con un'incidenza che è rimasta sostanzialmente stabile". Le evoluzioni che hanno caratterizzato il settore dell'ingrosso, negli ultimi anni, riguardano l'orientamento dell'offerta, ma anche il servizio garantito al cliente. Richieste che il grossista rivolge anche all'azienda fornitrice: "L'importanza del servizio è centrale nei rapporti con questo canale: velocità di evasione degli ordini, puntualità, costanza produttiva, sono tutte qualità

che contano moltissimo". Le buone performance nel canale hanno contribuito all'andamento positivo generale di Val Rendena: "Siamo soddisfatti di come è andato il periodo natalizio. Trend positivo che è continuato anche nel mese di gennaio".

IL PRODOTTO
CARNE SALADA DEL TRENINO FESA BOVINO

Breve descrizione prodotto

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, sottovuoto.

Caratteristiche

Si utilizzano fese di bovini provenienti da animali allevati nei migliori pascoli. Le fasi di lavoro sono la salagione a secco, il massaggio, la toelettatura, il macero nella salamoia, lo sgocciolamento e il confezionamento sottovuoto. Colore prodotto: rosso granato uniforme. Alla vista: asciutta, compatta. Naturale, non siringata.

Peso medio/pezzature

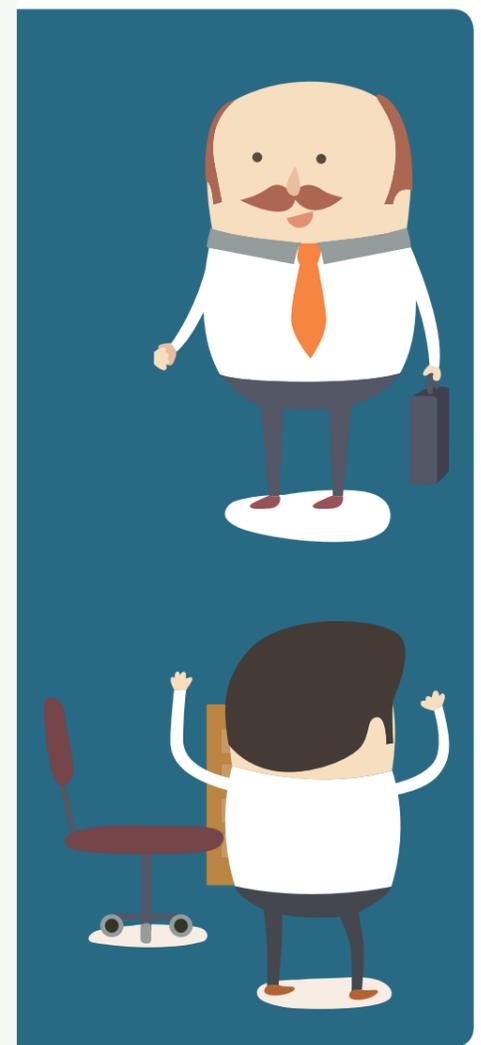
Metà sottovuoto: 1,75 Kg.

Ingredienti

Carne di bovino (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252. Non contiene glutine e lattosio.

Tempi di scadenza

60 giorni. Conservare da 0°C a +4°C.



segue

25

SENZA GLUTINE

linea family
delicatesse

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

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



LA PAROLA AI PROTAGONISTI

MANETTI ALIMENTARI - CASTELFIORENTINO (FI)

L'attività dell'azienda, che nasce come "Santoni Adriana", inizia nel febbraio del 1968 a Castelfiorentino, in provincia di Firenze, con la commercializzazione di generi alimentari e latticini. Ampliatisi progressivamente, la Manetti Alimentari - questa la denominazione attuale - comprende ora una superficie di 1.220 mq di magazzino, 260 mq di carico e scarico automezzi e 220 mq per gli uffici. Opera sul territorio toscano, occupandosi di commercio all'ingrosso di latte, latticini, formaggi, salumi confezionati dal fornitore, carne fresca bovina, ovina, suina, avicola, cunicola e altri prodotti alimentari confezionati dal fornitore, ed è inoltre depositaria della Centrale del latte di Firenze e Pistoia.

"I canali su cui operiamo sono principalmente normal trade e catering, ma effettuiamo consegne anche ai supermercati", spiega Luciano Manetti, uno dei soci. "La nostra attività consiste principalmente nella tentata vendita e le consegne ai clienti sono eseguite con automezzi di nostra proprietà, refrigerati a temperatura da 0 a - 4 °C". Il fatturato totale della Manetti Alimentari ha toccato nel 2014 i 4,2 milioni di euro. "Lo scorso anno abbiamo registrato il primo calo, dopo un percorso che ci ha visto crescere ed ampliarci anno dopo anno", racconta Luciano Manetti. "Il dato

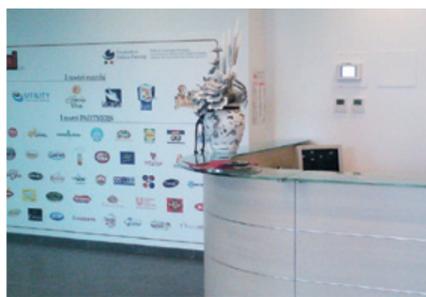
mostra quanto disastroso sia lo scenario del nostro settore, e la situazione peggiora sempre più. Il problema di fondo è la riscossione dei pagamenti, che si è ulteriormente complicata con l'entrata in vigore dell'Articolo 62. Alcuni dei nostri interlocutori non pagano perché non hanno il denaro, altri però 'fanno i furbi'. Noi grossisti in passato siamo stati additati come parassiti", prosegue Luciano Manetti. "Ma voglio dire questo: è la Grande distribuzione che sta distruggendo tutti quanti. Ora lo stanno sperimentando anche quei fornitori che hanno deciso di vendere direttamente al mondo del retail. Conta solo il prezzo ormai, è una guerra al ribasso, e nessuno ha più interesse a tutelare la qualità dei prodotti. A discapito del consumatore finale".



ISA FORMAGGI E SALUMI - BASCHI (TR)

Isa Formaggi e Salumi si trova a Baschi, in provincia di Terni, in un territorio che vanta una lunga tradizione di produzione di altissima qualità, a partire dai formaggi e salumi, fino ad arrivare al tartufo, l'olio extra vergine e il vino. Da oltre 40 anni l'azienda è impegnata nella selezione, trasformazione e commercializzazione all'ingrosso di specialità alimentari tipiche del territorio e non solo. "Operiamo con un magazzino di 500 mq, abbiamo sei dipendenti e riforniamo soprattutto ristoranti e pizzerie, ma in piccola parte anche negozi di prossimità e supermercati", spiega uno dei soci. "Vantiamo un vasto assortimento di formaggi, salumi e specialità alimentari tradizionali del nostro Paese come prosciutto di Norcia Igp, lardo di Colonnata Igp, bresaola Igp, speck Igp, pecorino toscano Dop, pecorino romano Dop, pecorino sardo Dop e parmigiano reggiano dop". L'azienda effettua inoltre porzionamento e confezionamento di prodotti sotto vuoto. "Nel corso degli ultimi anni abbiamo attraversato periodi difficili, legati alle difficoltà in cui versa il nostro comparto. I risultati sono stati in calo continuo fino al 2013, ma il 2014 ha chiuso per la prima volta con lo stesso fatturato dell'anno precedente".

NOVAL - ORBASSANO (TO)



Noval è un'azienda specializzata nella distribuzione di alimentari e prodotti di servizio per cucine, bar, ristoranti e gastronomie. L'azienda, che attualmente conta 40 dipendenti, è nata nel 1973 e opera in tutto il territorio piemontese. "Il nostro magazzino, sviluppato su una superficie di 5mila mq, comprende più di 2.500 referenze, tra prodotti freschi, surgelati e conservati", spiega Italo Nebbiolo, titolare e fondatore dell'azienda. "Si va dal riso e dalla pasta, alla farina, al lievito e ai prodotti da forno; da olio e aceto alle verdure, tonno, acciughe e altre varietà ittiche surgelate, carne fresca e uova. Inoltre disponiamo di un notevole assortimento di salumi, latte e formaggi, gastronomia, surgelati e des-

sert. Senza dimenticare i vini, con etichette Doc di bianchi e rossi delle Langhe". Noval dispone anche di diverse soluzioni per il finger food, nonché un'ampia varietà di piatti pronti. Fornisce inoltre accessori per la tavola e per la cucina, stoviglie monouso, cartoni per asporto, sacchetti di carta e prodotti per la piccola e media ristorazione, quali arredamento e attrezzature specializzate. Non manca una gamma di prodotti non food, come saponi, detersivi e accessori per la pulizia. "Il 2014 si è concluso positivamente, con un fatturato di 13 milioni di euro, e le previsioni per il 2015 sono, sulla base dell'attuale andamento, estremamente incoraggianti", conclude Nebbiolo.

IL CANALE CASH&CARRY IN ITALIA

Nonostante molti grossisti svolgano anche attività di cash&carry, per alcuni aspetti questi canali possono dirsi concorrenti. Di seguito alcuni dati relativi al comparto in Italia.

Numero punti vendita

396

Superficie totale

1,6

milioni di metri quadri

Fonte: Federdistribuzione, gennaio 2014

Superficie media

4.066

Numero imprese

107

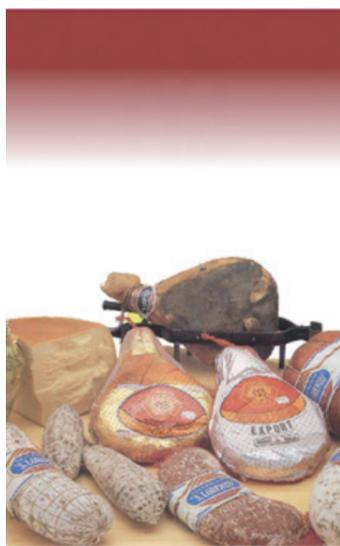
Fatturato nel largo consumo confezionato

42

miliardi di euro



NESTI & BONSIGNORI - PONTEDERA (PI)



La Nesti & Bonsignori Ingrosso nasce nel 1960 a Pontedera, in provincia di Pisa, e opera attualmente nel campo della distribuzione alimentare in tutta la Toscana. "Siamo una realtà che vanta ben 2mila mq di magazzini, con 11 celle frigorifere attrezzate e moderne, e 19 dipendenti", spiegano dall'azienda. "Effettuiamo anche servizio di cash & carry e riforniamo principalmente negozi di alimentari, bar e ristoranti. I prodotti alimentari che trattiamo spaziano dai formaggi ai salumi, fino ad arrivare al pesce e ai prodotti inscatolati". Sono due le marche esclusive distribuite dalla Nesti & Bonsignori: i prosciutti San Lorenzo, che si fregiano del marchio d'origine 'Parma Corona', e il tonno 'La perla del mare'. "Importiamo direttamente dalla Norvegia e dai più pescosi Mari del Nord il pesce conservato, che manteniamo in celle appositamente attrezzate. Finanziamo, inoltre, la produzione di tonno e acciughe nei paesi d'origine e importiamo i migliori prodotti ittici conservati".

OSSOLA CARNI - ORNAVASSO (VB)

L'azienda Ossola Carni nasce nel 1994 per volontà di Mario e Umberto Bighiani. Ancora oggi mantiene inalterata l'impostazione familiare originaria, che ha dato avvio all'attività, che conta oggi 10 dipendenti. "Riforniamo principalmente mense, macellerie e piccoli supermercati situati in prevalenza nella zona della provincia di Verbano Cusio Ossola, ma effettuiamo consegne anche nel resto del Piemonte e in parte della Lombardia", spiega Mario Bighiani. Ossola carni comprende anche una macelleria di proprietà (estesa su una superficie di 600 mq) in cui vengono preparate le carni e i salumi presenti nell'offerta, tra cui: carni bovine, suine ed equine, selvaggina, pancetta, salumi cotti e crudi. "Inoltre, offriamo quotidianamente pane fresco presso il nostro punto vendita di 80 mq di estensione, in cui effettuiamo anche attività di cash&carry e vendita diretta ai privati. Il 2014 si è chiuso con un aumento del fatturato del 30%. Trend che contiamo di replicare nel 2015, che si prospetta decisamente positivo".



da mangiare con gli occhi!



saremo presenti ai prossimi
eventi internazionali:

ife the international
food & drink event
22 - 25 March 2015 - ExCel, London
Stand N5160f

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
GROW YOUR OWN BUSINESS
FIERA MILANO May 3 - 6 Maggio 2015
Stand F11 Pad.02

anuga
TASTE THE FUTURE
COLOGNE 10. - 14.10.2015

I ♥ PROSCIUTTO®

Prosciuttificio Montevecchio

Via della Libertà, 67 - Savigno (Bologna)

Tel. 051.6708245 - Fax 051.6708866

www.pmontevecchio.com

LA PAROLA AI PROTAGONISTI

SALA ROMEO - SEREGNO (MB)



Una realtà dalle origini molto antiche e dal carattere familiare, che vede oggi alla guida dell'azienda la quinta generazione della famiglia. Si tratta dell'impresa Sala Romeo di Seregno (Mb), la cui storia, infatti, comincia nel lontano 1875, per iniziativa di Felice Sala, trisnonno di Alfonso, attuale titolare. "Inizialmente, l'attività era concentrata sulla produzione e commercializzazione di burro, che allora veniva considerato come un ingrediente molto ambito", spiega proprio Alfonso Sala. Il business di Sala Romeo si è poi ulteriormente sviluppato, allargando la propria competenza con la commercializzazione di vari formaggi. "Il mio trisnonno ha cominciato a selezionare e vendere tutti quei prodotti che, in seguito, hanno ottenuto il riconoscimento Dop, grana padano e parmigiano reggiano in primis". Nel 1966 l'azienda prende il nome che ha ancora oggi, sotto la guida di Romeo, che avvia anche la costruzione di un nuovo magazzino, sempre nella cittadina di Seregno. Oggi la sede si sviluppa su una superficie di 1.330 metri quadrati, con celle frigorifere per la conservazione dei prodotti e sale dedicate a taglio, confezionamento e spedizione, completamente asettiche. Negli anni, Sala Romeo ha ulteriormente ampliato la gamma dei prodotti selezionati e commercializzati, aprendo in particolare al settore della salumeria e inserendo alcune specialità gastronomiche. "La filosofia, ovviamente,

resta sempre la medesima: offrire prodotti artigianali, che rappresentino vere e proprie specialità della nostra tradizione gastronomica. Una scelta che, nel tempo, ci ha permesso di diventare un'azienda sempre più richiesta sul mercato e che gode di una credibilità importante, legata al fatto che ci siamo sempre proposti con prodotti selezionati di qualità medio/alta". E' stata un'evoluzione complessa, chiediamo ad Alfonso Sala? "Senza dubbio sì, è stato il momento più delicato, perché si trattava di approcciare settori differenti da quello che tradizionalmente ci aveva visto protagonisti fino ad allora. Ma, come dicevo, è stata una scelta vincente, che ci ha consentito di innovare, restando fedeli alla nostra filosofia: selezionare prodotti qualitativamente ben identificabili, artigianali e di provenienza 100% italiana". Un'altra particolarità di Sala Romeo è la personalizzazione dei prodotti selezionati, che vengono vestiti con un packaging esclusivo. "L'operazione successiva alla selezione è proprio quella di vestire i prodotti che selezioniamo, personalizzandoli con il nostro marchio: "L'amore per la qualità. Marca Rosa". Ma come è venuta l'idea di questo brand? "L'intuizione risale a Romeo Sala, da cui è venuto l'input a vestire i prodotti con il colore rosa, che li rende molto identificabili all'interno dei punti vendita. Il progetto si è concretizzato nel 2000, con la realizzazione del packaging. In questo modo diventa facile fidelizzare il cliente, con un mix di colore e qualità costante". All'assortimento a firma Marca Rosa, si aggiunge quello a marchio "Sala Romeo, selezioni alimentari", che comprende, oltre a formaggi e salumi, anche prodotti da forno, pasta, farine, conserve, piatti pronti e specialità di mare. Ma quali canali di vendita presidia Sala Romeo con le proprie referenze? "Abbiamo scelto di non essere presenti in grande distribuzione ma di privilegiare, invece, i punti vendita al dettaglio, in particolare salumerie e gastronomie che prestano specifica attenzione alla qualità", spiega Sala. I prodotti dell'azienda sono distribuiti, in particolare, nelle provincie di Monza e Brianza, Milano, Lecco e Como.

DICAL - MORMANNO (CS)

La Dical di Mormanno, in provincia di Cosenza, è un'azienda attiva sul mercato da circa vent'anni. Con la propria selezione di prodotti alimentari presidia, in particolare, le regioni Calabria e Basilicata e vanta quattro magazzini di stoccaggio, per una superficie complessiva che supera i 5mila metri quadrati, e due dipendenti. "Quanto alla distribuzione, ci rivolgiamo a diversi canali: Horeca e ambulanti, ma anche punti vendita della distribuzione organizzata", spiega Giuseppe Pandolfi, amministratore delegato di Dical. "La Do, infatti, negli anni ha scelto di rivolgersi anche ad aziende come la nostra per l'assortimento dei propri negozi. Si tratta infatti, in particolare al Sud, di punti vendita per i quali risulta fondamentale affiancare alla gamma più classica anche un assortimento di prodotti di provenienza locale, realizzati da piccole aziende, che qualificano l'offerta del negozio e lo rendono sempre più in linea con le richieste dei propri clienti", spiega Pandolfi. Che aggiunge: "Anche la grande distribuzione si rivolge oggi ad aziende come la nostra, proprio in cerca di prodotti locali di nicchia". L'assortimento di referenze selezionate da Dical è piuttosto ampio e comprende salumi, formaggi, ma anche molte specialità alimentari in genere. "Questo perché siamo sempre alla ricerca di nuovi stimoli che possano far crescere il nostro business. Una scelta che, negli anni, ha sempre pagato, tanto che ormai registriamo un trend di crescita costante del fatturato, che siamo convinti di confermare anche per il 2015", conclude Pandolfi.



fine

28

CAMPAGNA ABBONAMENTI

L'INFORMAZIONE COMPLETA

PER TUTTI GLI OPERATORI DEL SETTORE ALIMENTARE

riviste

SALUMI & CONSUMI

MENSILE
11 NUMERI

FORMAGGI & CONSUMI

MENSILE
11 NUMERI

DS DOLCISALATI & CONSUMI

MENSILE 7 NUMERI
CARTACEI + 3 DIGITALI

VINI & CONSUMI

BIMESTRALE
7 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

COSTO ABBONAMENTI ITALIA

SOSTENITORE

500 EURO

AMICO

100 EURO

V&C

30 EURO

NEWSLETTER ON LINE

40 EURO

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

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

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

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



Senza Glutine
Senza Lattosio

Il Trentino più genuino

Speck del Trentino

Coscia di suino disossata, attentamente rifulata, salata ed aromatizzata alle erbe e spezie, leggermente affumicata e lentamente stagionata all'aria di montagna.

Lavorato con cura, seguiamo ogni fase di produzione per ottenere uno Speck dalle ottime qualità organolettiche, tenero, gustoso e profumato. Prodotto tipico del Trentino proposto in diverse stagionature e formati per un'offerta completa e adatta ad ogni esigenza.



Carne Salada del Trentino

È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna. Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica Tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale. Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio e fettine per cuocere.



Diavoletto del Trentino

Salsiccia stagionata prodotta con carne suina Italiana, dal gusto leggermente affumicato ed un piacevole retrogusto piccante.

Un insieme di sapori che la rende unica.



Magico Crudo Quadrato Stagionato

Nasce da coscia di maiale disossata fresca, attentamente rifulata, salata, lavorata col metodo classico del prosciutto crudo e lentamente stagionata all'aria fine ed asciutta delle colline di Langhirano.

Dolce e delicato grazie alla sua lavorazione curata. Il sapore di un dolce crudo e la praticità di un prodotto con il minimo scarto, la fetta si presenta omogenea dall'inizio alla fine.

Ideale per il cliente attento, esigente, che sceglie la qualità.



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su www.salumificiovalrendena.it
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

Veroni lancia "Insieme a Voi"

Tante novità nel progetto dell'azienda dedicato al normal trade. A partire da una piattaforma formativa online, sviluppata in collaborazione con l'Università di Parma. Consigli e suggerimenti per la gestione del punto vendita. E un quiz per divertirsi e vincere.

Reale e virtuale si fondono nel nuovo progetto di Veroni: "Insieme a Voi". Dove "Voi" sta per i dettaglianti, uno dei canali da sempre nel Dna dell'azienda di Correggio (Re), che ha scelto un'iniziativa innovativa per rinnovare il proprio rapporto con il normal trade.

Il progetto ha preso il via a febbraio e si compone di una parte più "tradizionale", con la fornitura di un kit di materiale per l'attività nel proprio punto vendita: "Shopper biodegradabili, buste salvafreschezza, incarti, coltelleria e detergenti per la pulizia del banco e delle attrezzature, con tanto di scheda Haccp", spiega Gianfranco Delfini, responsabile marketing di Veroni. "Si tratta di prodotti già proposti in passato e molto apprezzati, a cui abbiamo aggiunto qualche novità anche su indicazione dei clienti, come le borse riutilizzabili, con un capienza ridotta e quindi perfettamente su misura per la spesa presso un piccolo negozio al dettaglio".

L'altro lato del progetto guarda invece al virtuale. Veroni ha, infatti, creato una piattaforma formativa online gratuita, attraverso la quale i clienti possono intraprendere un autentico percorso formativo, sviluppato in collaborazione con il dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università di Parma.

"Il programma si articola in cinque approfondimenti su tematiche assolutamente concrete, che rientrano nell'attività quotidiana dell'operatore: dal posizionamento dei prodotti, alla comunicazione nel punto vendita, passando per la gestione dell'assortimento, del servizio e della redditività. Più che insegnare qualcosa, l'obiettivo dell'iniziativa è quello di fornire consigli e suggerimenti, anche attraverso le esperienze di altri dettaglianti, che possono essere calate o adattate al proprio contesto. Si tratta sempre di questioni concrete che possono migliorare il lavoro del dettagliante".

Ma c'è anche un aspetto ludico del progetto, con cui si intende coinvolgere attivamente il singolo negoziante "Al termine di ognuno dei cinque moduli, è

INSIEME a VOI Game
www.insiemeavoi.net

PIATTAFORMA FORMATIVA ON LINE CHE PRESENTA UN PERCORSO DI APPROFONDIMENTO TEORICO E PRATICO, CON CASI CONCRETI, SPUNTI, IDEE E SUGGERIMENTI APPLICABILI.

- GRATUITA E ACCESSIBILE PER TUTTI I PUNTI VENDITA DEL CANALE DETTAGLIO
- IL DETTAGLIANTE PUÒ UTILIZZARLA QUANDO HA TEMPO
- È REALIZZATA DA VERONI IN COLLABORAZIONE CON L'UNIVERSITÀ DI PARMA
- MIGLIORA LA QUALITÀ DEL LAVORO
- PERMETTE DI CONQUISTARE L'ATTESTATO DI "STORE MANAGER 2015"

PRIMO APPUNTAMENTO A FEBBRAIO ▶ On line l'approfondimento su "Il posizionamento e la comunicazione del punto vendita"

5 LIVELLI CON CONTENUTI DIVERSI ▶ Ogni mese, fino a giugno, on line un approfondimento nuovo

PARTECIPARE È SEMPLICISSIMO! ▶ Basta registrarsi, scaricare i contenuti e mettersi alla prova con i quiz

RISPONDI E SUPERA IL LIVELLO! ▶ Superando i quiz, si può accedere ai contenuti dell'approfondimento successivo

IL TRAGUARDO ▶ Passando il quiz del 5° e ultimo livello, si riceve l'attestato di "Store Manager 2015" rilasciato da Veroni in partnership con l'Università di Parma

3 SUPER PREMI FINALI ▶ I 3 Clienti Veroni che al termine del percorso formativo avranno inviato una foto «Il mio punto vendita e Veroni» e avranno totalizzato il punteggio più alto, conquisteranno 3 super premi finali, consistenti in Buoni Carburante IP:

1° PREMIO: 1500 € **2° PREMIO: 1000 €** **3° PREMIO: 800 €**

Estrazione a recupero tra tutti i Clienti Veroni che avranno completato almeno il primo quiz di nr. 1 Buono Carburante IP da 300€.

possibile partecipare a un test con dieci domande chiuse, inerenti alla tematica affrontata. Se si supera la prova si può accedere al livello successivo. Naturalmente, ognuno può ripetere il test se non è soddisfatto del proprio risultato. I punteggi delle diverse prove vengono sommati e si stila una classifica dei

migliori". L'unica obiezione è se un dettagliante ha il tempo per fare tutto ciò: "Può sembrare complesso, ma in realtà è tutto estremamente semplice e richiede un impegno di tempo minimo. Le cinque prove sono distribuite in cinque mesi, da febbraio a giugno, e il dettagliante può parteciparvi quando preferisce. Inoltre,

abbiamo creato un filo diretto con l'ufficio marketing Veroni per rispondere ad eventuali dubbi".

Solo al termine della quinta e ultima gara è prevista una prova particolare: "Ogni concorrente /dettagliante può incrementare il proprio punteggio inviando una foto del suo punto vendita, per mostrare quali modifiche ha apportato mettendo in pratica i consigli del corso formativo. I tre dettaglianti con il punteggio finale maggiore riceveranno, rispettivamente, un premio in buoni benzina da 1.500, 1.000 e 800 euro".

Per tutti i partecipanti che hanno concluso il corso è comunque previsto un riconoscimento: "Superato il quiz del quinto livello, il negoziante potrà ricevere l'attestato di 'Store manager 2015', promosso da Veroni in collaborazione con l'Università di Parma".

Per un canale con logiche così tradizionali come il normal trade, si tratta di una formula davvero innovativa. Troppo, per un dettaglio molto tradizionale? "Sicuramente si tratta di un progetto ambizioso, ma che ha il futuro dalla sua parte. L'iniziativa può, infatti, essere migliorata di anno in anno, grazie anche ai suggerimenti dei partecipanti. Non abbiamo fretta, né ci aspettiamo un numero di adesioni esorbitanti: abbiamo stimato che circa il 30% del parco clienti può rispondere e un altro 25% può essere interessato. Ma tutto questo è normale: si tratta, infatti, di una modalità unica ed inedita con cui Veroni punta a far sentire la propria vicinanza ai clienti".

Intanto, l'iniziativa ha incassato il parere positivo degli agenti, anello di congiunzione importantissimo tra azienda e dettaglianti: "Piace perché, nonostante si tratti di un corso teorico sviluppato online, il progetto ha una ricaduta concreta sull'attività del dettagliante e quindi fornisce un valore aggiunto importante alla proposta. Puntiamo a renderla sempre più dinamica e interessante, ci sono già in programma evoluzioni, anche con un occhio verso i social network".

Paolo Frettoli

IL NUOVO PORTALE "INSIEMEAVOI.NET"

Alcuni screenshot del sito

www.insiemeavoi.net

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito *Agricolae.eu* pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma *L'Espresso* conferma...



Non è l'origine della materia prima, né la difesa del made in Italy, o un'indigesta legge europea: questa volta a scatenare un terremoto in Coldiretti è una mera questione di denaro. Un mucchio di denaro: 1.815.489 euro.

È lo stipendio che, secondo il sito *Agricolae.eu*, il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati siano falsi. Si annuncia, inoltre,

che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici.

Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si terrà l'udienza di conclusione di un processo penale nei confronti di autori di un articolo analogo.

Insomma: un clima di non troppo velata intimidazione, che suona un po' stonato, dopo due settimane di dibattito sulla libertà di stampa ed espressione.

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo *Agricolae.eu*, non ci sarebbe nessuna lesione, in quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio.

Immediata la smentita di Coldiretti,

sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre avverrà in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga. L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di *Agricolae.eu*, in cui si ribadisce la correttezza dei dati. Tra i due litiganti interviene anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 Stelle, che con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiede se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

In attesa della risposta del ministro, la domanda, presente nel titolo, resta: ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Angelo Frigerio

"L'AMICO DEI CONSUMATORI"

Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma, nel settembre 1977. Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya.

Dal 1° luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di Segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del Segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto da Codacons che, nello scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori, scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.



SULLE CIFRE L'ESPRESSO CONFERMA. CON DATI INPS ALLA MANO

Anche *L'Espresso*, con un articolo, firmato da Emiliano Fittipaldi e pubblicato sul numero di venerdì 30 gennaio, dà ragione al sito *Agricolae.eu* sul maxi stipendio del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, riportando pure il suo estratto conto previdenziale. I dati dell'Inps fanno fare una "magra" (si fa per dire) figura ai vertici di Coldiretti, non solo confermando lo stipendio lordo di 1,8 milioni di euro, ma smentendo anche la versione di Roberto Moncalvo. Infatti, il presidente della Confederazione, aveva provato a giustificare il generoso stipendio di Gesmundo, dichiarando a *Il Fatto quotidiano* che la somma di 1,8 milioni di euro comprendeva anche il Tfr; dal momento che Gesmundo era passato da un contratto a tempo indeterminato a uno determinato. Un avvocato dell'Istituto previdenziale, consultato dal giornalista de *L'Espresso*, spiega invece che la cifra riguarda solo la retribuzione lorda, mentre il Tfr viene riportato in una voce a parte e, quindi, non risulta nell'estratto conto previdenziale. In conclusione, la somma della liquidazione (sembra 205mila euro) andrebbe semmai sommata al compenso ordinario e non sottratta. Sempre secondo il settimanale, in una comunicazione interna, Moncalvo avrebbe provato a motivare la somma, sostenendo che Gesmundo avrebbe percepito un'indennità di fine mandato per il periodo 1982-2014. Insomma: una ricca buonuscita. Dall'estratto conto, pare di capire però che anche il 2013, non sia stato un anno avaro per Gesmundo, con una retribuzione lorda di quasi 1,2 milioni di euro. Secondo Moncalvo, ora Gesmundo sarebbe un lavoratore precario a tempo determinato, con uno stipendio fortemente ridotto rispetto ai fasti del passato: 224mila euro netti all'anno.



Sirha: a Lione il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service, in scena dal 24 al 28 gennaio. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

Un punto d'incontro irrinunciabile per i professionisti della ristorazione e dell'industria alberghiera: questo è stato Sirha 2015. Il salone professionale dal respiro internazionale è andato in scena dal 24 al 28 gennaio all'Eurexpo di Lione, in Francia.

La kermesse, che si svolge a cadenza biennale, ha visto la partecipazione di un gran numero di attori del 'Piatto del domani'. Operatori provenienti da ogni comparto, cui è stata offerta l'opportunità di presentare i loro prodotti, equipaggiamenti e servizi dedicati all'intera filiera della ristorazione. Sempre più qualificato e di caratura internazionale, edizione dopo edizione, il target dei visitatori. Protagonisti, più o meno noti, del variegato mondo dell'hospitality, della ristorazione commerciale e collettiva. Sono molti gli chef provenienti da tutto il mondo approdati a Lione per l'occasione, ma tanti anche i grossisti, gli industriali, gli artigiani della cucina e i rappresentanti di centri di ricerca che non hanno voluto mancare all'appuntamento.

"Dalla sua creazione, più di trent'anni or sono, la missione di Sirha è sempre stata di fare luce sul futuro della ristorazione e dell'industria alberghiera mondiale", aveva

tenuto a precisare, prima dell'inizio dell'evento, Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione. "E anche nel 2015 Sirha sarà un evento capace di offrire una visione completa, uno spazio di affari e scambi fertili. Il palcoscenico mondiale dove le tendenze nascono in diretta". Non si può certo dire che le attese siano state deluse.

All'edizione 2015 hanno partecipato 3045 espositori (+2% rispetto al 2013), di cui 486 provenienti dall'estero (+16%). Sono state presentate 725 novità di prodotto, delle quali 367 avant-premières mondiali (+15% rispetto alla scorsa edizione). Più di 189mila sono stati gli operatori e i professionisti ad aver preso parte alla kermesse, tra cui 25.450 visitatori internazionali (+9%), in rappresentanza di 135 paesi. La fiera, strutturata in 11 settori espositivi, si è articolata su uno spazio complessivo di oltre 130mila metri quadrati, con un ampliamento di 8mila metri quadrati rispetto alla manifestazione precedente, grazie alla recente aggiunta di un nuovo padiglione.

Sotto i riflettori, le ultimissime novità del food service. Non è mancata, anche nell'edizione 2015, la tradizionale presentazione dei prodotti vincitori dei 'Grandi Premi

Sirha dell'Innovazione'. In aggiunta, all'interno della fiera, sono stati allestiti uno spazio 'Nouveautés' e il laboratorio 'Food Studio' versione 2015, cui si sono affiancate un'esposizione di food design e una piattaforma Tv-Conference che ha ospitato, nei cinque giorni della kermesse, gli interventi di oltre 180 ospiti.

Un altro evento distintivo della manifestazione è stato l'allestimento 'Sesto senso delle scenografie della tavola': un vero ristorante multi-concept, gestito dagli allievi dell'Istituto Paul Bocuse, che ha inteso dare forma alle tendenze emerse a Sirha. All'interno di questo spazio sono state presentate le più belle e recenti creazioni dell'arte della tavola, allo scopo di fornire nuove idee ai molti visitatori e rappresentare una fonte d'ispirazione per i professionisti del settore intervenuti.

Nel cuore del salone, poi, ha avuto luogo la seconda edizione del 'Sirha World Cuisine Summit', congresso in cui gli esperti mondiali di campi differenti (chef stellati, decision maker dell'economia, politici, industriali, ricercatori) hanno condiviso le proprie visioni sui punti cardine del futuro della ristorazione.

Sirha è stato anche il palcoscenico di eventi internazio-



Presenza significativa per Stef, azienda leader nella logistica del freddo

CARTOLINE DALLA FIERA



Devodier



Gigi - Il Salumificio



Gsi France



La Fattoria



Levoni



Le riviste The Italian Food Magazine erano presenti sia presso lo stand Ice che nel corner delle pubblicazioni internazionali



Consorzio Romagna Alimentare



Nuova Boschi



Parma Alimentare



San Carlo



Sorrentino



I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

 <p>130mila metri quadrati spazio espositivo</p>	 <p>3.045 gli espositori e i marchi partecipanti con oltre 725 novità</p>			
<p>19 concorsi per tutti i mestieri della gastronomia</p>	<p>19.715 gli chef presenti</p>	<p>22 padiglioni regionali</p>	<p>20 padiglioni internazionali</p>	<p>15 le tonnellate di alimenti offerti al Banco Alimentare al termine della manifestazione</p>

nali prestigiosi e sfide spettacolari. Innanzitutto, la finale del 'Bocuse d'Or', competizione tra i migliori chef di cinque continenti giunta alla 15esima edizione, che ha incoronato il norvegese Ørjan Johannessen. La Coppa del mondo della pasticceria, invece, ha visto confrontarsi 'Maghi dello zucchero' giunti a Lione da ogni dove, per una gara di passione ed eccellenza: a prevalere è stata la squadra italiana, composta da Emmanuelle Forcone, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone. L'International catering cup, una sfida che premia il miglior catering tra quelli proposti da 12 equipie di candidati da tutto il mondo, ha, infine, visto vincitori i padroni di casa della Francia, davanti ai team di Usa e Svizzera. In totale, sono stati 19 i concorsi ad aver animato il salone, permettendo a molti talenti della ristorazione e dell'industria alberghiera di mettersi in mostra davanti a una platea internazionale.

M.B.



Zuarina

LA SELEZIONE ALTA

Qualità

ISID'ORO

100% SUINO ITALIANO

NATO ALLEVATO SEZIONATO

Nato in Italia e fortemente legato alla tradizione territoriale che si tramanda da generazioni. Un perfetto equilibrio di sapori e genuinità perchè fatto con:

Tagli pregiati

Lenta stagionatura

In budello naturale

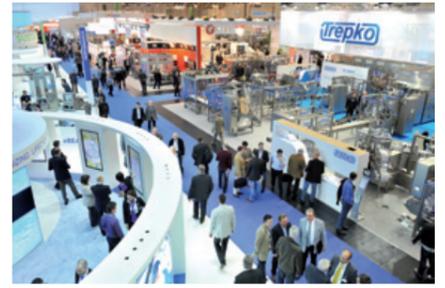
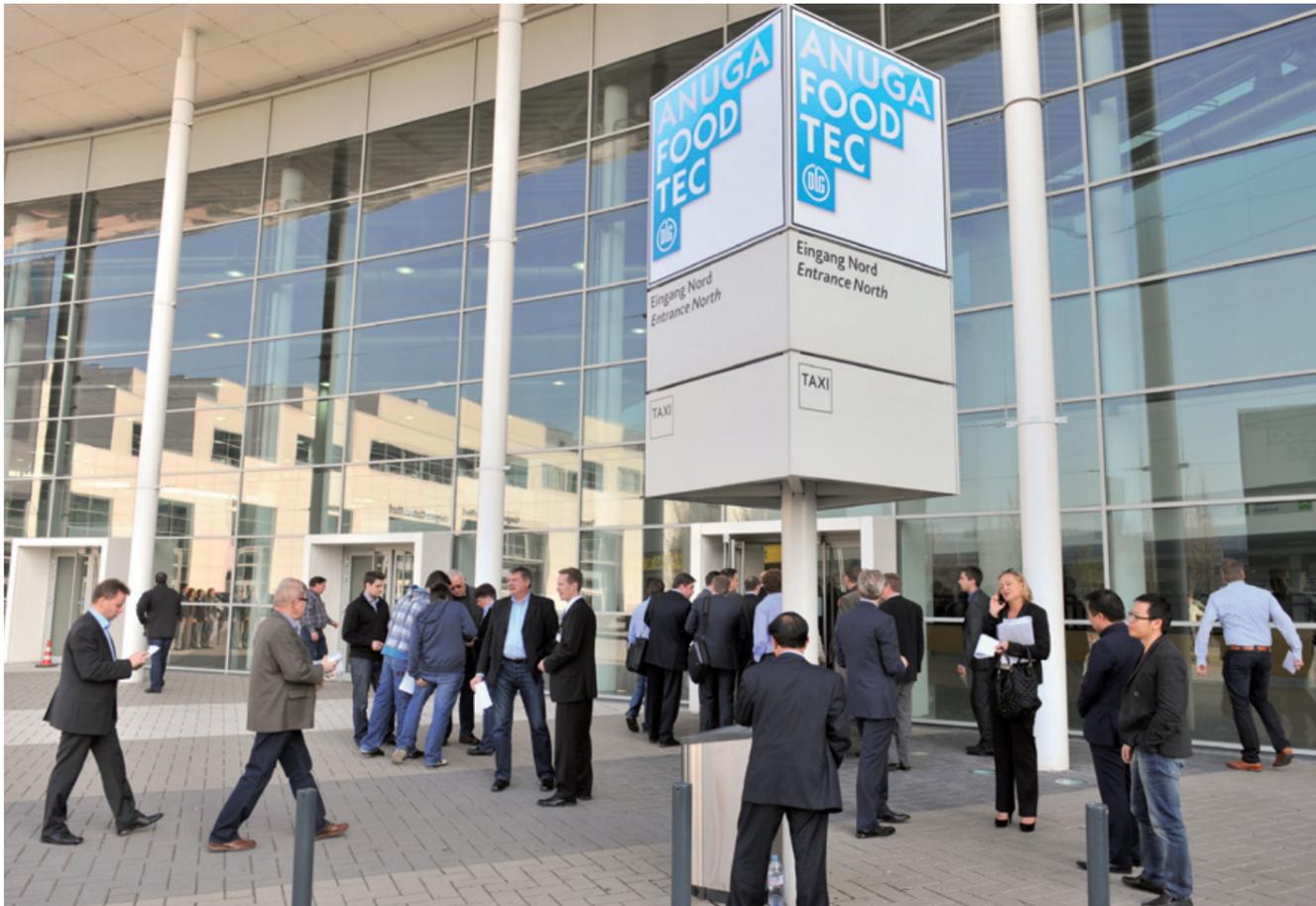



- ✓ NO Conservanti
- ✓ NO Lattosio
- ✓ NO Glutine
- ✓ NO Allergeni
- ✓ NO Coloranti

Antiche tradizioni

ITALBONTÀ

Italbontà s.r.l. - Via G. Galilei, 17 - 35020 Codevigo (PD) - T. 049.581.78.28 - F. 049.581.78.29 - www.italbontà.it



“One for all - all in one”

È lo slogan di Anuga FoodTec, salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. Appuntamento a Colonia dal 24 al 27 marzo.

È già record. La settima edizione di Anuga FoodTec, il salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande che si terrà dal 24 al 27 marzo 2015 a Colonia, registra a oggi un numero di espositori superiore, e di molto, rispetto alla precedente edizione. Oltre ai numerosi leader di mercato nazionali ed internazionali, tante saranno le piccole e medie imprese che si presenteranno all'appuntamento tedesco. Tenendo fede allo slogan “One for all - all in one”, Anuga FoodTec copre l'intera catena di produzione suddivisa in Food Processing, Food Packaging, Food Safety e Services & Solutions. Sono previsti oltre 1.500 espositori, che verranno ospitati nei padiglioni da quattro a 10 della Fiera di Colonia, con un'area espositiva lorda di 121 mila metri quadrati, provenienti da circa 40 paesi e quasi 43 mila visitatori specializzati da circa 130 paesi.

Crescite significative

Alcuni settori di Anuga FoodTec registrano una crescita significativa. Ad esempio, i subfornitori dell'industria della carne si sposteranno in uno spazio più grande: lo stand sei (dallo stand nove) e presenteranno soluzioni per tutte le fasi della lavorazione.

Il settore dei subfornitori dell'industria di lavorazione del latte è sempre stato oggetto di grande interesse. Uno dei punti di forza principali di Anuga FoodTec consiste proprio nel presentare anche le tecnologie per tutte le fasi di lavorazione dell'industria del latte, oltre ai semplici prodotti caseari.

Anche l'industria della lavorazione di frutta e verdura registra una forte partecipazione, che permette di soddisfare appieno l'interesse riguardo alle diverse soluzioni per l'intero processo produttivo. Oltre alle classiche tematiche di processing e packaging, l'evento offre anche

soluzioni complete per tutte le fasi della lavorazione e per tutti i settori alimentari. Nel contesto “Services & Solutions” si presentano così le società leader di settori come la tecnica di trasporto, le atmosfere controllate e i lubrificanti.

Il concetto di “Efficienza delle risorse” unisce le singole tematiche della fiera e si presenta come una delle richieste principali per l'industria alimentare. La gestione responsabile e sostenibile delle risorse naturali costituisce, infatti, uno dei compiti basilari nella produzione di alimenti e bevande.

Le conferenze

La gestione delle risorse sarà trattata in numerose conferenze. Interessante la relazione dell'ex-presidente della International Academy of Food Science and Technology (IAFoST), Walter E.L. Spiess, da Ettlingen (Germania), che parlerà del tema “Virtual water and water footprint of food production and processing”. Ulteriori relazioni saranno tenute da Stefanie Hardtmann della Bühler di Uzwil (Svizzera), che tratterà di “EcothermatikTM - Pasta drying with energy efficiency and best pasta quality”, e da Christoph Glasner della Fraunhofer Umsicht Oberhausen (Ger-

mania), che approfondirà il tema “Susmilk: Re-design of the dairy industry for sustainable milk processing”.

A partire dallo scorso mese tutti gli espositori hanno la possibilità di inserire le proprie idee, tecnologie e iniziative relative al tema dell'efficienza delle risorse nella banca dati “novità” di Anuga FoodTec. È una maniera efficace per raggiungere rappresentanti dei media e visitatori interessati, informandoli del proprio lavoro e delle proprie idee. In questo modo si delinea la varietà tematica, di approccio e soluzione.

Oltre a presentare i vari espositori, Anuga FoodTec potrà soddisfare la richiesta di informazioni da parte degli esperti del settore della produzione alimentare grazie ad un programma collaterale ampio e dettagliato.

Sotto la direzione della Dlg (Società tedesca indipendente per l'agricoltura) saranno trattati temi e questioni attuali del settore, affrontati da noti istituti di ricerca, associazioni ed esperti.

I congressi

Anuga FoodTec 2015 sarà accompagnata da congressi importanti e significativi. Un esempio è costituito dalla “2nd Inter-

national Conference + drying technologies for mild and whey” che si terrà il 23 e il 24 marzo 2015). Tra i temi centrali figurano gli sviluppi innovativi e sostenibili nella lavorazione di latte e siero, e i relativi processi di essiccazione, oltre ad un'intera discussione sulla crescente richiesta mondiale nel settore alimentare. Gli espositori sono la Muva Kempten, il Centro bavarese per il latte e il siero, Herbertz Dairy Food Service e Anuga FoodTec.

La Robotik-Pack-Line sarà nuovamente presente alla fiera. Tema del 2015 infatti è un'industria 4.0. È in programma anche una dimostrazione pratica, che prevede una dozzina di stazioni di trattamento e di imballaggio, per la completa produzione di un Veggie-Pack con diversi tipi di crudité: questo verrà automaticamente prodotto, controllato, imballato, etichettato e raggruppato in unità più grandi.

L'officina delle idee

Per la seconda volta prenderanno parte alla fiera numerosi team internazionali, composti da studenti di progettazione, che parteciperanno all'“officina delle idee” progettando nuovi prodotti, sistemi di imballaggio e display. Sotto la guida di Jenz Großhans, professore all'International school of design della Fachhochschule di Colonia, verrà proposto ogni giorno un tema nuovo ed attuale che sarà rielaborato il giorno seguente sotto forma di workshop, ed infine presentato nel corso del pomeriggio in modo chiaro e coinvolgente.

La Dlg consegnerà anche quest'anno l'International FoodTec Award. Con questo riconoscimento verranno premiati 18 progetti innovativi nel campo dell'industria alimentare e della componentistica internazionale.

GLI ESPOSITORI

Il sorprendente numero di iscrizioni alla fiera caratterizza tutti i segmenti.

Tra gli ospiti più noti, prenderanno parte ad Anuga FoodTec 2015:

Air Liquide, Alfa Laval, Alpma, Ashworth, Bilfinger, Bischoff + Klein, Bizerba, Bosch Packaging, Bühler, Carl Zeiss, Cft, Csf, Ecolab, Ecolan, Döhler, Ds Smith, Exxon Mobil, Fanuc, Festo, Fomaco, Gardner Denver, Gea, Gerhardt Schubert, Grundfos, Albert Handtmann, Heinen, Ima, Intralox, Ishida, JBT FoodTec, Jokey-Plastik, Kawasaki Robotics, Kaeser, KHS, Krones, Ksb, Linde, Maja, Marcel, Mettler Toledo, Mitsubishi, Multivac, Polyclip, Pöppelmann, Probat, ProXes, Rockwell, Sacmi, Siemens, Skf, Sleever, Smi Spx, Stork Food, Taghleef, Thermo Fischer, Tipper Tie, Treif, Trepko, Ulma, Vemag, Veripack, Voith, Weber Maschinenbau, Yaskawa e Zeppelin

Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE



CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

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



 **CARIPARMA**
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma



Non chiamatela nicchia

Il settore biologico si conferma tra i più dinamici del mercato. Con trend di crescita che si consolidano. E reparti in costante evoluzione, anche nel comparto salumi. L'importanza del contenuto di servizio. Come pure della varietà dell'offerta.

A cura di Paolo Frettoli

La moda del prefisso "bio" non è più solo una moda. Il biologico è ormai uscito dallo status di nicchia e si sviluppa come un mercato strutturato. Due indizi confermano questa affermazione: il primo è numerico: a fronte di un'incidenza ancora modesta, i trend di crescita sono forti e continui. Il secondo è di tipo "imprenditoriale", nel senso che aziende e distribuzione credono e investono sulla crescita del comparto. Da un lato, infatti, si assiste all'espansione dei canali specializzati, dall'altro si evidenzia un sempre maggior peso di questo settore nelle strategie di sviluppo di Gd e Do. I lineari dedicati al biologico aumentano, così come le proposte delle aziende.

Il comparto salumi non è alieno a questa evoluzione, con una gamma che si va articolando sempre più. Al momento, la

domanda sembra coprire l'offerta, ma è scontato che con il crescere del numero di referenze, si faccia sentire anche la necessità di differenziare la propria proposta. Come? Innanzitutto aumentando il contenuto valoriale del proprio prodotto. Oltre a genuinità e bontà, il consumatore bio è sensibile a tutta una serie di qualità estrinseche al prodotto, come sostenibilità ambientale, eticità, benessere animale. Una tendenza già molto avvertita in alcuni paesi esteri, ma che presto si diffonderà anche in Italia. La distribuzione già si sta muovendo in questa direzione e, in qualche caso, anche le aziende.

Non si tratta solo di immagine aziendale, ma di una strada da seguire nell'ottica di un'innovazione che va oltre la semplice proposta di nuovi prodotti.

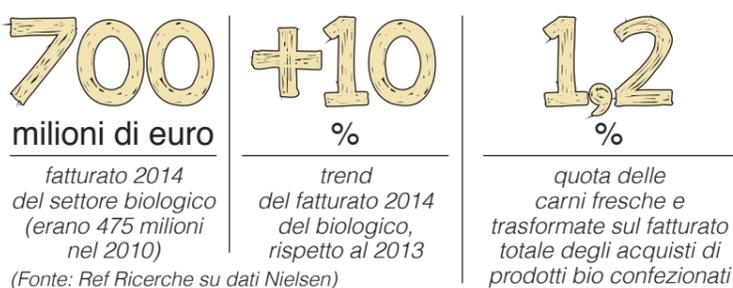
Tutto molto bello, ma anche costoso.

Le difficoltà nella produzione biologica, pur rappresentando, già di per sé, un riconoscimento della capacità di gestione di un'azienda, gravano sui suoi costi. Trovare un equilibrato posizionamento di prezzo, che compensi gli oneri produttivi (la carne da allevamento biologico costa circa il doppio) e gestionali, ma che non "ghettizzi" il consumo biologico in un segmento di mercato troppo alto, è una sfida difficile, ma da cogliere per fare in modo che questo comparto possa mantenere gli attuali tassi di crescita.

Infine, non bisogna dimenticare un capitolo che è quello del contenuto di servizio. Nonostante non manchino nella proposta delle aziende i salumi interi o tranci biologici, il preaffettato sembra farla da padrone. Tante vaschette quindi, purché ecologiche.



I NUMERI DEL COMPARTO IN ITALIA



(Fonte: Ismea, Panel Famiglie GfK-Eurisko)

...E NELLA GDO



(Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen)



PERFORMANCE DELLE LINEE BIO DI ALCUNE INSEGNE NEL 2014

+23%
Conad
+16%
Coop

LA MATERIA PRIMA

3,7
euro/Kg

prezzo medio nel mese di dicembre 2014 per i suini da allevamento bio

3,8
euro/Kg

prezzo medio nel mese di dicembre 2014 per i suini da macello bio

(Fonte: Aiab)



L'ANDAMENTO PER CANALE

+25,8%
discount

+11,5%
ipermercati

-18%
negozi tradizionali

+9,9%
supermercati

+7,5%
Canale specializzato

-1,5%
vendita diretta

(con vendite pari a circa 1,1 miliardi di euro)

export: 1,060 MILIONI DI EURO

GOLFERA Bio

I salumi italiani "Naturalmente buoni"



DAL MONDO BIOLOGICO LA MIGLIORE QUALITA'

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

Packaging tradizionale

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



Packaging eco-compatibile

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





GOLFERA

www.golfer.it

Stefano Zavaglia

I prodotti biologici rappresentano un comparto importante nel business di Golfer: "La richiesta è in costante crescita, tanto che oggi il bio incide circa per il 10% a valore e solo qualche punto in meno a volume", afferma Stefano Zavaglia, amministratore delegato dell'azienda. L'ampiezza della gamma è certamente un valore aggiunto di Golfer: "In questo segmento possiamo offrire un notevole numero di referenze, sia per il banco taglio, sia affettate per il libero servizio. Oltre ai nostri prodotti più riconosciuti, come il Golfetta e Bresì, proponiamo tutti i salumi classici della tradizione italiana: prosciutto cotto, prosciutto crudo di Parma Dop, mortadella, coppa stagionata, salame Milano, salame cacciatore Dop, bresaola, pancetta e speck. Completano la gamma alcuni prodotti più tipici, come la finocchiona e la ventricina, e alcune referenze di carni bianche come pollo e tacchino al forno. Ma non manca qualche novità, come l'ultima proposta: il carpaccio di bovino". Nonostante l'offerta così ampia, l'azienda non esclude ulteriori inserimenti: "Il segmento del biologico è in rapida evoluzione, anche per quanto riguarda il comparto salumi. Prevediamo, quindi, nuove proposte sia per quanto riguarda i prodotti, sia in merito al progetto nel suo complesso. La progressiva crescita di questo comparto, è legata anche alla ricchezza di istanze che porta con sé e verso le quali i consumatori dimostrano una crescente sensibilità. Per questo abbiamo in programma di sviluppare la nostra offerta per cogliere le opportunità che siamo convinti continueranno a presentarsi". Tra le istanze a cui il consumatore è sensibile c'è sicuramente quella del packaging: "Crediamo sia importante il prodotto, ma anche come lo 'vestiamo', sia a livello grafico e di comunicazione, ma soprattutto con un occhio particolare all'impatto ecologico. In questo senso proponiamo già "i Rotolini" in una confezione salva-ambiente perché ci consente di utilizzare il 60% in meno di plastica rispetto a una vaschetta tradizionale. Abbiamo poi in previsione delle novità rilevanti, che presenteremo a breve". I pro-

dotti bio Golfer sono richiesti in diversi canali distributivi: "Collaboriamo con insegne di Gd e Do, ma anche nel segmento del fuori casa e con i negozi specializzati nell'offerta biologica". Uno dei trend più evidenti dell'ultima edizione di Marca è la tendenza delle insegne a puntare sempre più al segmento biologico per la propria offerta a marchio. Un'opportunità che a Zavaglia non sembra dispiacere affatto: "Al momento, proponiamo i prodotti con il nostro brand, ma siamo in grado di poter rispondere a un'eventuale richiesta per l'offerta di referenze con la marca del distributore". Per lo sviluppo del comparto ad alto valore aggiunto, l'export risulta davvero strategico: "Si tratta sicuramente di una parte importante, nel business legato ai prodotti bio. Le richieste arrivano da tutti i mercati in cui siamo presenti, ma sicuramente è l'Europa a farla da padrona, con in testa Germania e Austria, seguite da Francia e Regno Unito". La complessità del lavoro necessario al conseguimento della certificazione bio e al mantenimento dei necessari standard produttivi, rappresentano un alto "coefficiente di difficoltà" produttivo, che si traduce in un valore aggiunto per la sicurezza dell'intera azienda: "Produrre bio è per noi anche un'opportunità per ribadire l'affidabilità aziendale. Golfer ha un sistema organizzativo aziendale estremamente collaudato, strategico in un segmento così regolamentato come il biologico. Grazie alle accortezze in fase di produzione, al piano dei controlli che vengono effettuati su tutta la filiera e alle partnership con allevatori di comprovata serietà riusciamo ad affrontare con serenità tutte le problematiche che la produzione biologica pone".



La gamma

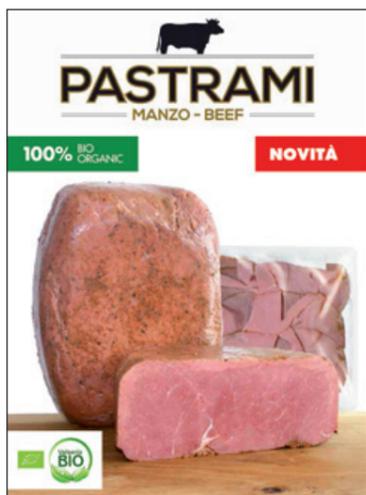
L'offerta salumi bio di Golfer è molto articolata: "Oltre ai nostri prodotti più riconosciuti, come il Golfetta e Bresì, proponiamo tutti i salumi classici della tradizione italiana: prosciutto cotto, prosciutto crudo di Parma Dop, mortadella, coppa stagionata, salame Milano, salame cacciatore Dop, bresaola, pancetta e speck", spiega l'Ad, Stefano Zavaglia. "Completano la gamma alcuni prodotti più tipici, come la finocchiona e la ventricina, e alcune referenze di carni bianche come pollo e tacchino al forno. Ma non manca qualche novità, come l'ultima proposta: il carpaccio di bovino".

VALSERIO

www.valserio.it

Paola Vaccario

Le nuove proposte di Valserio guardano proprio al comparto biologico: "Nel corso dell'ultima edizione di Marca abbiamo presentato il pastrami di manzo, un prodotto simile al roast beef, ma interamente cotto, che ha riscosso un notevole interesse", spiega Paola Vaccario, amministratore delegato dell'azienda. Questa referenza arricchisce ulteriormente l'offerta biologica di Valserio, che ha approcciato questo comparto ormai da diversi anni: "La gamma comprende prosciutto cotto alta qualità, prosciutto arrosto alle erbe, prosciutto al tartufo e al miele, culatello cotto, lonza di suino in porchetta, stinco di suino, fesa di tacchino, pollo alle erbe, filetto di suino con pistacchi, speck cotto, crudo di Parma, bresaola punta d'anca, salami, mortadella e speck. Nel complesso, l'incidenza sul fatturato è intorno al 5%, ma il trend è in costante crescita. "Anche i consumatori affetti da intolleranze sono sempre più attratti dai prodotti biologici, in quanto interessati a referenze con un'etichetta 'pulita'. La Gd sta interpretando questa tendenza, incrementando sempre più l'offerta, anche con la marca del distributore. Anche la nostra azienda è copacker di prodotti bio per alcune catene. Operiamo anche all'estero, in particolare in Francia, Svizzera, Austria e Germania". La produzione biologica richiede specifiche accortezze e non è priva di alcune problematiche, in particolare in relazione all'approvvigionamento di carne: "In Italia manca la materia prima e bisogna rivolgersi all'estero, in particolare in Germania, Olanda e Danimarca. Valserio ha scelto di servirsi da fornitori che producono solo biologico per quanto riguarda l'ingrediente e le spezie, questo rende ancora più complesso il nostro lavoro. Ma si tratta di una scelta pienamente ripagata dall'assoluta trasparenza dei nostri prodotti".



Il pastrami di manzo bio

Il pastrami di manzo bio è l'ultima novità presentata da Valserio. Si tratta di una fesa di manzo, taglio nobile per eccellenza, che viene selezionata e lavorata secondo la migliore tradizione artigianale, ed insaporita con un mix di spezie. È un prodotto naturale, privo di glutine, proteine del latte e lattosio, proteine di soia, polifosfati e glutammato monosodico. Viene offerto intero o in vaschette da 100 grammi.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacomoni

<http://salumeriadimontesansavino.com>

Salumeria di Monte San Savino fa incontrare la "novità" del biologico con la tradizione dei salumi toscani: "L'inserimento di referenze bio, all'interno della nostra gamma, è cominciato circa un anno fa", spiega Alessandro Iacomoni, titolare dell'azienda. La gamma comprende sostanzialmente quattro referenze: "La nostra linea Bio comprende salamella piccante, da 350-400 grammi; finocchiona, in due formati da 400 grammi e 1,5 chilogrammi; salame toscano, sempre con due pezzature da 400 grammi e da 1,5 chilogrammi. Infine, la salsiccia biologica stagionata, proposta in file di salametti da 150 grammi ciascuno. Tutti i prodotti sono realizzati con materia prima italiana da allevamenti biologici". La gamma è destinata ad ampliarsi: "Il trend è stato particolarmente positivo, tanto da spingerci a integrare la gamma con nuove proposte, sempre nell'ambito dei salumi stagionati, già nel corso di quest'anno". Nonostante l'approccio recente a questo segmento, i risultati sono già ragguardevoli: "L'andamento del comparto è estremamente dinamico: in breve tempo l'incidenza della produzione biologica, sul totale dei volumi, ha raggiunto il 10%. Ormai non possiamo più definirlo

un completamento di gamma". E neppure una moda: "Il mercato è ormai consolidato e maturo, tanto in Italia quanto all'estero. Oltreconfine, lavoriamo soprattutto in Germania, dove spesso, accanto alla certificazione bio, ci sono richieste anche alcune garanzie rispetto al benessere animale".



La gamme sous enveloppes.

La gamma di buste.

Our range of sliced packed products.

Unsere Produktpalette an vorgeschnittener Ware.



Tutta la bontà dei salumi bio Fumagalli è offerta in praticissime buste realizzate in carta, con il minor utilizzo di plastica, per il rispetto ambientale.

Toute la bonté de la charcuterie bio Fumagalli est proposée dans de pratiques enveloppes en papier, qui utilise moins de plastique, pour favoriser le respect environnemental.

All the goodness of Fumagalli bio delicatessen products is provided in highly practical packages made of paper, with minimum use of plastic for the respect of environment.

Alle SB- Bio – Schinken und Wurstspezialitäten Fumagalli werden in praktischen, umweltfreundlichen Papierbeuteln angeboten, die nur einen minimalen Kunststoffanteil enthalten.



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



Seguici su 

www.etichettaetica.fumagallisalumi.it


FUMAGALLI
www.fumagallisalumi.it
Arnaldo Santi

L'offerta di prodotti biologici non è una novità, in casa Fumagalli. "Fin dal 2006 abbiamo affiancato alla nostra gamma di prodotti tradizionali la linea Bio", afferma Arnaldo Santi. L'offerta è profonda: "Oggi copre quasi la totalità dei prodotti della salumeria italiana: dalla pancetta alla mortadella, dai salami alla coppa senza tralasciare prosciutto crudo di Parma, e non prosciutto cotto e lonza". L'alto contenuto di servizio riveste un ruolo strategico anche all'interno di questo comparto: "La nostra offerta comprende anche salumi interi, ma oltre il 90% della linea Bio viene venduta preaffettata. In particolare, i prodotti più richiesti sono prosciutto crudo, salame Milano, antipasto misto e prosciutto cotto. Proprio quest'ultima specialità ha registrato negli ultimi 12 mesi un incremento delle vendite del 75%, diventando la referenza più performante della nostra gamma biologica".

L'andamento positivo riguarda tutto il comparto, che ormai non può più essere circoscritto al ruolo di nicchia: "Attualmente rappresenta circa il 4% del fatturato ed il 2% del totale dei volumi prodotti, ma il trend è in continua espansione. Negli ultimi cinque anni il business legato al biologico è raddoppiato, con incrementi del 33% solo nel 2014".

Una crescita alimentata dalla richiesta da parte dei mercati esteri: "L'incidenza dell'export sulla vendita dei prodotti bio è molto alta, intorno al 95%. Francia, Germania e Olanda rappresentano destinazioni strategiche, dove vendiamo oltre il 50% della nostra produzione bio. La rimanente parte è sviluppata nei paesi del Nord Europa, come Finlandia, Svezia e Danimarca, e in Inghilterra. Purtroppo l'incompatibilità delle certificazioni Ue con quelle extra Ue non ci permette di esportare al di fuori dei confini comunitari". Se in alcuni paesi esteri il mercato del biologico è ormai maturo,

l'Italia sta recuperando rapidamente terreno: "Come avviene da tempo nel resto d'Europa, anche nel nostro Paese si sta formando una nicchia di consumatori 'bio addicted' e ne è la prova la grande diffusione dei canali di vendita specializzati. Un trend che trova sponda nell'interesse sempre più trasversale da parte di tutta la grande distribuzione. Per citare un esempio interessante, recentemente anche una grande catena di discount ha mostrato interesse per i nostri prodotti bio, ma siamo ancora in fase di contrattazione". Nell'approccio all'acquirente tipo di prodotti biologici, è necessario tenere ben presente che spesso mostra interesse anche per altri aspetti e valori: "Come quello dell'ecosostenibilità. Per questo motivo, salvo specifiche richieste da parte del cliente, tutte le nostre referenze biologiche utilizzano il pack 'meno plastica', che oltre a rispettare l'ambiente conferisce genuinità e naturalità a questa tipologia di prodotti. Oltre alla sostenibilità, le persone si mostrano sempre più sensibili alle tematiche del benessere animale e della sicurezza alimentare. Per incontrare questa esigenza, Fumagalli sta puntando molto su questi valori e il progetto 'Etichetta etica' ne è la dimostrazione." La realizzazione di produzioni bio richiede accorgimenti produttivi specifici (e costosi): "I vincoli normativi imposti per la produzione e la lavorazione dei prodotti bio sono molto severi. I diversi passaggi devono avvenire in linee separate, all'inizio della giornata, solo in giorni prestabiliti e concordati con gli organismi certificatori. I controlli su questi prodotti sono, infatti, molto rigidi e avvengono non solo in fase di allevamento ma anche durante la lavorazione, dove viene richiesta la completa tracciabilità di tutti i prodotti venduti e delle materie prime acquistate. Procedure che, ovviamente, vanno a gravare sui costi di produzione".

La gamma

La Linea Bio di Fumagalli comprende gran parte delle specialità della salumeria italiana. Pur non mancando i salumi interi, il cuore dell'offerta è la gamma di preaffettati, che comprende referenze confezionate nelle vaschette, realizzate in carta e quindi a ridotto contenuto di plastica. La scelta della carta vuole, inoltre, conferire al prodotto un aspetto genuino e naturale.

L'etichetta etica Fumagalli

<http://etichettaetica.fumagallisalumi.it/>

ITALIA ALIMENTARI
www.italiaalimentari.it
Simona Marolla

Praticità è una delle parole d'ordine della proposta bio, a marchio Ibis, di Italia Alimentari: "I tramezzini biologici della linea snacks sono i prodotti più performanti dell'intera gamma, proprio perché si tratta di referenze estremamente pratiche", spiega Simona Marolla, responsabile marketing di Italia Alimentari. La gamma dei tramezzini bio esula dal comparto salumi, per aprirsi anche al mondo vegetariano e vegano: "Tra le quattro referenze proposte, due sono rivolte proprio ai consumatori che hanno adottato queste scelte alimentari. Si tratta di tramezzini, con pane integrale, con una farcitura di seitan e funghi, oppure con tofu, capperi e olive. Sono proposte al 100% vegane, con l'assenza di qualsiasi ingrediente di origine animale. Gli altri due prodotti della gamma sono i tramezzini con pane integrale, farciti con prosciutto cotto e funghi e i tramezzini con pane bianco, farciti con petto di pollo e carciofi. Tutti questi snack hanno una pezzatura da 140 grammi e sono caratterizzate dall'assenza di maionese, sostituita dalla salsa di riso". L'alto contenuto di servizio riguarda anche il più tradizionale ambito dei salumi. L'offerta biologica, sempre a marchio Ibis, comprende cinque referenze: "Prosciutto cotto alta qualità, carpaccio, arrosto di tacchino, salame campagnolo e mortadella, che oltre alla certificazione bio vantano tutte anche quella Aic, per l'assenza di glutine". La specificità della proposta viene sottolineata anche da una particolare modalità di esposizione: "Per comunicare meglio la peculiarità di queste linee, abbiamo pensato a un frigorifero 'bio', con una precisa connotazione grafica, da esporre nel punto vendita. Il progetto è appena partito per cui non ci sono ancora dati specifici, ma la proposta è stata accolta con en-

tusiasmo e già diversi frigo bio sono stati posizionati in stazioni di servizio Chef Express e siamo certi ci daranno importanti feedback. Infatti, le aree di servizio autostradali, aeroportuali, ferroviarie sono strategiche, dal momento che si incontrano target diversi di consumatori". L'importanza della presentazione di questa tipologia di prodotti si riflette anche nell'attenzione rivolta alla preparazione del packaging: "Abbiamo scelto uno studio grafico che esaltasse la qualità del prodotto, con confezioni semplici e dall'impatto immediato, come la grafica effetto legno della vaschetta dei salumi, che riprende elementi naturali. E che utilizza il 70% di plastica in meno rispetto alle vaschette tradizionali. Per i tramezzini Bio abbiamo inserito una nuova confezione che presenta sul fronte, sia sul lato destro che sinistro, due strisce di carta che rendono il packaging più 'caldo' e artigianale".

Il posizionamento, per un prodotto "premium" come quello bio, si muove su un difficile equilibrio: "Il prezzo non deve essere proibitivo, ma deve giustificare un prodotto di qualità elevata, derivata soprattutto dalla selezione di fornitori con standard qualitativi di alto livello, nel rispetto delle normative sul comparto bio". Interessante le prospettive del biologico, anche per quanto riguarda l'offerta con la marca del distributore: "Da novembre dello scorso anno, abbiamo presentato un progetto di fornitura di tramezzini biologici e vegani a marchio 'Natura Nuova', uno dei leader di mercato per la produzione e vendita di prodotti a base di proteine vegetali, e a marchio 'Il Fior di Loto', che è distributore di prodotti biologici con diversi punti vendita posizionati nel Nord Italia, concentrati prevalentemente in Piemonte e Lombardia".

La gamma

L'offerta di Italia Alimentari comprende diverse referenze nell'ambito dei salumi: prosciutto cotto alta qualità, carpaccio, arrosto di tacchino, salame campagnolo e mortadella. Questi prodotti, oltre alla certificazione bio, vantano tutte anche quella Aic, per l'assenza di glutine. Le proposte biologiche riguardano anche il mondo degli snack, con quattro diversi tramezzini da 140 grammi.

Due di questi sono pensati per i consumatori vegani e vegetariani: sono realizzati con pane integrale e con una farcitura di seitan e funghi, oppure con tofu, capperi e olive. Le altre due referenze sono i tramezzini con pane integrale, farciti con prosciutto cotto e funghi e i tramezzini con pane bianco, farciti con petto di pollo e carciofi.



Il "frigorifero Bio" di Italia Alimentari

GUIDA RETAIL 2015

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

 Se sei interessato manda una mail a: segreteria@tespi.net

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu


Nome prodotto
Stick di speck artigianale

Breve descrizione prodotto
Stick tagliati da baffe intere pulite totalmente a coltello. Lo speck viene ricavato da cosce di carne fresca disossata e salata manualmente, secondo l'antica ricetta, con l'aggiunta di fini spezie ed erbe. L'affumicatura avviene a freddo con legno di faggio e la stagionatura è lenta.

Ingredienti
Speck, sale, spezie, erbe.

Peso medio/pezzature
Confezioni da 100 g.

Tempi di scadenza
60 gg.

PIANETA ALIMENTARE - GRATIA
www.pianetalimentare.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto senza polifosfati al tartufo legato

Breve descrizione prodotto
Prosciutto cotto alta qualità nazionale, senza polifosfati, al tartufo, legato a mano. Prodotto con cosce suine italiane.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, tartufo. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature
Intero circa 9 Kg. Metà: circa 4,5 Kg.

Confezionamento
Sacco trasparente pastorizzabile.

Tempi di scadenza
120 gg.


LUCANA SALUMI
www.lucanasalumi.it

Nome prodotto
Pancetta tesa

Breve descrizione prodotto
La pancia di suino viene cosparsa di sale iodato, condita con aromi naturali e poi messa a riposare. Successivamente avviene la vera e propria stagionatura in ambienti dedicati.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie, saccarosio, destrosio. Conservanti: E250, E252. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature
Pezzo singolo 2,5 Kg. Pezzo a metà da 1,7 e a strisce da 150 g ca. sottovuoto.

Caratteristiche
Al taglio si presenta di colore rosso vivace, con filettature che vanno dal rosa acceso al rosa tenue. Il profumo è intenso e avvolgente, ricco di aromi speziati.

Confezionamento
Sottovuoto o sfuso.

Tempi di scadenza
120 gg.


SALUMIFICIO FERRARI GIOVANNI
www.prosciuttiferrari.it

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop "Il 24"

Breve descrizione prodotto
Un'accurata scelta dei migliori prosciutti riserva.

Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature
10,5/12 Kg.

Caratteristiche
Rigorosa selezione delle carni, attenta salagione a mano, riposo in cantine areate con aria pulita di montagna e passaggio finale in cantine di affinamento speciale (per lunghe stagionature) sono i passaggi essenziali per ottenere la qualità desiderata.

Confezionamento
Imballo in cartoni da uno o due pezzi a seconda delle esigenze del cliente.

Tempi di scadenza
365 gg dalla data di spedizione.


SALUMIFICIO NINO GALLI
www.ninogalli.it

Nome prodotto
Cosciotto alle erbe di montagna casa Walser

Breve descrizione prodotto
Prodotto con materia prima fresca e selezionata per qualità e pezzatura. Viene salato, aromatizzato e cotto arrosto secondo l'antica tradizione delle valli Ossolane.

Ingredienti
Coscia di suino, aromi naturali, sale, zuccheri, destrosio, glucosio, fruttosio, antiossidanti, conservanti.

Peso medio/pezzature
Circa 8,5 Kg intero. 4,5 Kg metà. In tranci

(per vari pesi) e affettato (disponibile in peso fisso e variabile).

Confezionamento
Sottovuoto per pezzature più grandi o in vaschette termocoppiate per affettato.

Tempi di scadenza
150 gg per la pezzatura intera. 60 gg per la metà. 30 gg per i tranci e per l'affettato.


I NOSTRI
Salami

 SONO LEGATI
A MANO

 SONO SENZA
GLUTINE

 SONO STAGIONATI
LENTAMENTE NELLE
NOSTRE CANTINE

 SONO INSACCATI
IN BUEDELLO
NATURALE

 SONO PRODOTTI
CON CARNI DI SOLI
SUINI NAZIONALI


1939: nella sua bottega nel cuore di Venasca, in Valle Varaita (CN), Nonno Materin mette a punto la sua ricetta dei Salami Piemontesi. Ricetta di famiglia che si tramanda ancora oggi e che racconta una lunga storia piemontese.



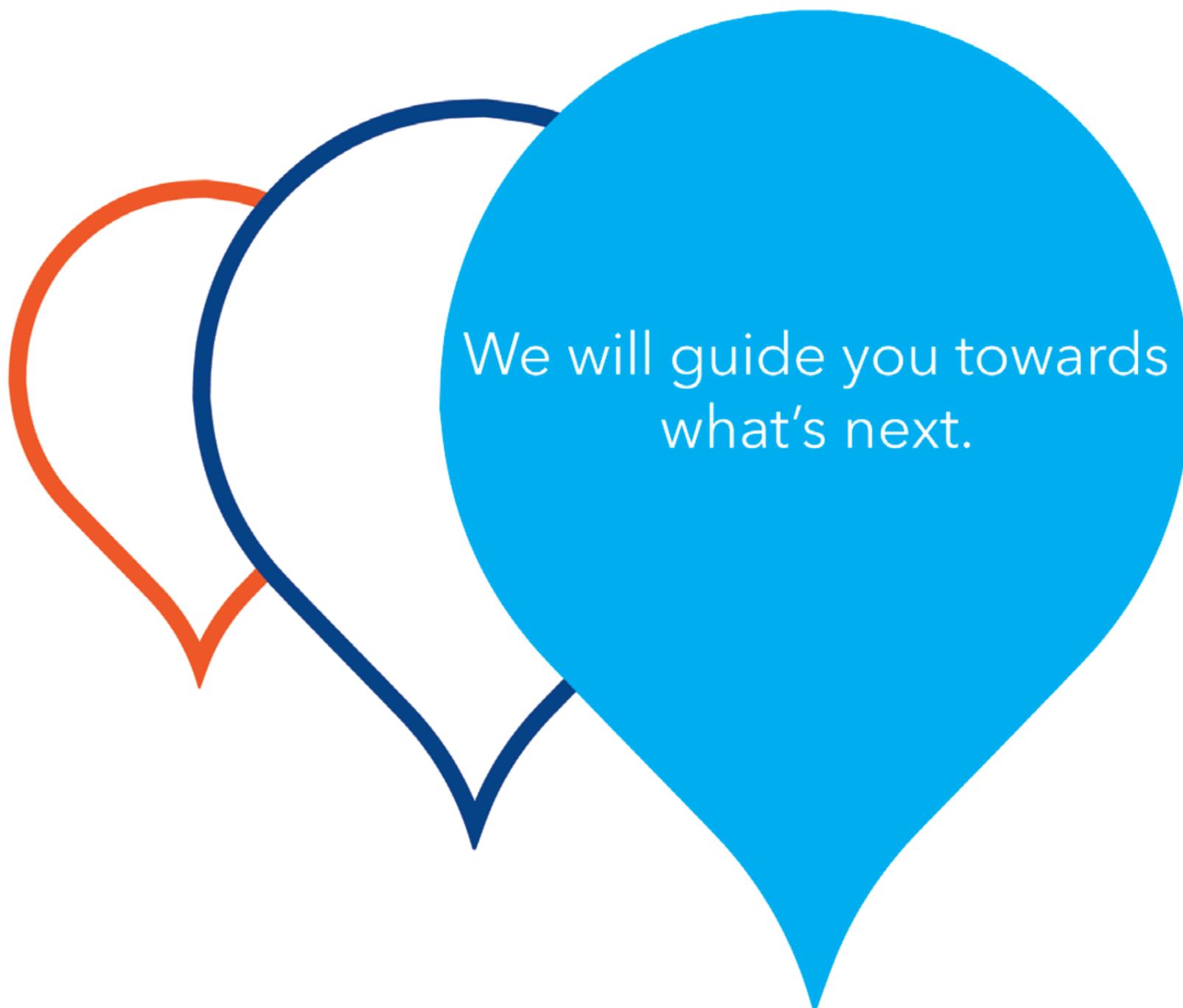
Anche quest'anno, dall'autunno, torna la linea I Porci Comodi

DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO

Con I Porci Comodi, Brizio ripropone i salami della tradizione contadina: quelli, cioè, prodotti con tutti i tagli del maiale, comprese le parti più nobili. I suini provengono dall'allevamento Brizio immerso nel verde delle valli cuneesi. Liberi di muoversi "comodamente", vivono all'aperto e donano carni mature, sode, con meno grassi e un tenore inferiore di umidità.

 Brizio Salumi, Reg. San Bartolomeo 5
12020 Venasca (CN)

www.briziosalumi.com



We will guide you towards
what's next.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it

Stick

Unico nella produzione e nel gusto. Vi sono diversi modi di gustare lo Speck o la pancetta dell'Alto Adige, che, a seconda del taglio, assumono un sapore leggermente diverso. Molti li amano tagliati sottile sottile con l'affettatrice, altri preferiscono il metodo tradizionale e li affettano a mano.

Gli stick di Speck o pancetta Alto Adige nascono proprio per coloro che cercano la tradizionalità anche nel dettaglio e gustano il prodotto preparato in delicate listarelle.

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



Cubetti

Lo Speck Moser a cubetti è pronto per l'uso in cucinae nella pratica vaschetta a due scomparti ha un alto contenuto di servizio.

Lo Speck tagliato a cubetti è una soluzione pratica e versatile per le più svariate ricette, da quelle più semplici e facili da preparare e quelle più elaborate. Lo Speck a cubetti Moser è un ingrediente sempre adatto a donare un gusto ai tuoi piatti.

Ricette su: <http://www.speck.it/it/speck-alto-adige-ricette.html>



Bio

Speck Alto Adige I.G.P.



IT-BIO-007
EU Landwirtschaft/ Agricoltura UE

Bio

senza glutine, lattosio,
ohne glutammato aggiunto
Gluten, Laktose,
Glutamat

Südtiroler Speck G.G.A.
Speck Alto Adige I.G.P.

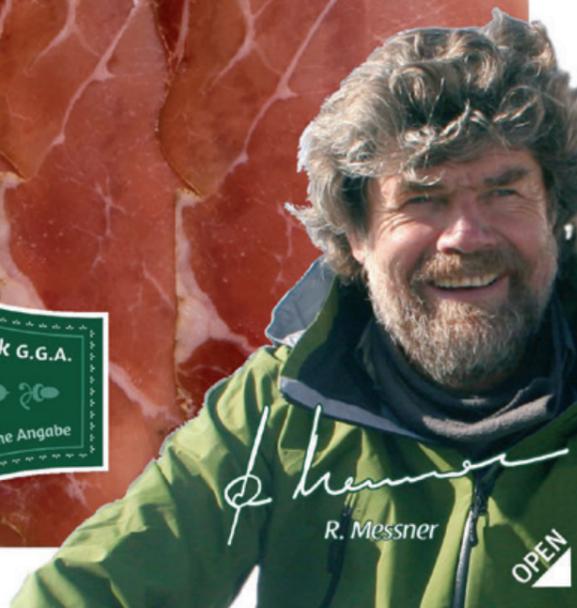


Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF IT BIO 007
Operatore controllato n. 045536

Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero
delle politiche agricole alimentari e forestali. Aut. N. 801-127



www.moser.it



- ✓ carne biologica
- ✓ leggera affumicatura di faggio
- ✓ aromatizzato con spezie ed erbe biologiche
- ✓ senza glutine
- ✓ senza lattosio
- ✓ senza glutammato aggiunto

www.moser.it