

**ALUMI
& CONSUMI**
ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



L'etichetta etica



I NOSTRI PRODOTTI SONO LO SPECCHIO DEI NOSTRI VALORI.

L'etichetta etica è un modo di essere, il nostro modo di essere azienda. Abbiamo dato vita a questo concetto, che poi è un'autentica dichiarazione di intenti, perché sono i valori stessi ad ispirare ogni giorno tutto ciò che facciamo per portare in tavola solo il meglio.

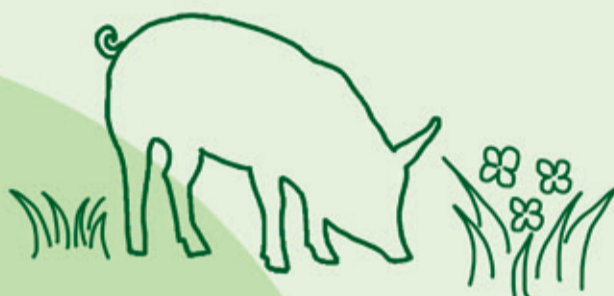


UN PERCORSO AFFASCINANTE

Non solo quello scandito dalle fasi della nostra Filiera Controllata, di cui siamo stati i pionieri molti anni fa, ma anche il filo logico che tiene insieme il nostro metodo, la nostra volontà di produrre salumi nel miglior modo possibile. Buon viaggio.



fumagalli



BENESSERE ANIMALE

I suini nascono e crescono in ambienti idonei e confortevoli, con un controllo scrupoloso dei parametri igienici. L'alimentazione è bilanciata in ogni fase della crescita. L'accrescimento, su paglia e con libero movimento, vanta spazi nettamente superiori a quelli imposti dalle normative.



TRACCIABILITÀ

Garantiamo che i mangimi degli animali ed ogni alimento o componente impiegato nella preparazione dei nostri salumi sia identificato lungo l'intero percorso di produzione. Perché tutto, in Fumagalli, ha una storia da raccontare.



LE NOSTRE CARNI

Fino a 7 volte più tenere, con una minima percentuale di grasso (solo intramuscolare), ricche di proteine di alta qualità e a basso colesterolo, rispondono alle esigenze del consumatore moderno.



MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Febbraio 2014 vs Febbraio 2015

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

+2,43%

TREND VENDITE A VOLUME

+2,89%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,71%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-0,64%

* PL = Private Label

Secondo i dati diffusi da Iri, nel mese di febbraio 2015 (terminante il 22 febbraio), l'alimentare nel largo consumo confezionato ha registrato un trend ancora in crescita, dopo il segno più di gennaio, sia a valore (+2,43%) che a volume (+2,89% a prezzi costanti). Andamento ancora in negativo, invece, per la marca del distributore, che fa segnare un calo dello 0,64%, dopo il -2,14% del mese di gennaio. In risalta, infine, la pressione promozionale, che a febbraio 2015 si è attestata al 28,71%, contro il 26,11% fatto registrare nel mese precedente.

RETAIL

Alle pagine 10 e 11

GRANDE ESCLUSIVA



Piccolo è bello

Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Coralys. Il buon andamento del 2014. Il dibattito su reverse charge ed etichette. E i tanti progetti per lo sviluppo.

PRIMO PIANO

A pagina 37

Anti Ogm alla prova della coerenza

Gli stati membri potrebbero essere presto liberi di vietare la commercializzazione di prodotti geneticamente modificati. Le possibili conseguenze per il settore zootecnico e non solo. Intervista a Roberto Defez, ricercatore del Cnr di Napoli.

PRIMO PIANO

E venne il turno dell'Antitrust...

Torna sulla ribalta l'articolo 62. Tra istituzioni che chiedono di modificarlo e associazioni di categoria che ne invocano l'applicazione. Ma l'Autorità non ha i mezzi per sanzionare.



Alle pagine 22 e 23

IL CASO

Da pagina 14 a pagina 16

Tabella di concordanza. Che bello, c'è discordanza...

In attesa dei decreti sanzionatori relativi alla nuova legge sull'etichettatura, il governo propone una soluzione ponte con le vecchie norme. E scoppia il caos.



ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

A pagina 12



GRANDE ESCLUSIVA

"Tuttofood 2015: ecco come sarà"

Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese, parla della prossima edizione. Aprirà i battenti, a maggio, insieme a Expo. Tra grandi opportunità e qualche preoccupazione...

GUIDA BUYER - PRODOTTI SALUTISTICI



Scoppiare di salute



Continua il trend positivo per questo segmento. Uno sviluppo che può rafforzarsi con la ripresa dei consumi. L'importanza della modernità del servizio e della comunicazione. Per differenziare l'offerta in un comparto sempre più competitivo.

Da pagina 17 a pagina 21

L'EVENTO

Alle pagine 24 e 25



Fab Food: l'industria alimentare in mostra all'Expo

Presentato a Milano il progetto di Confindustria. 900 metri quadri all'interno del Padiglione Italia per raccontare in modo divertente e puntuale i valori del comparto. E tornare a comunicare al Paese. E al mondo.

SPECIALE EMILIA ROMAGNA



Dove la salumeria è di casa

Regione simbolo dell'alimentare italiano. Che progressivamente supera le difficoltà legate alla crisi. E cerca un nuovo Rinascimento. In Italia e all'estero.

Da pagina 26 a pagina 35

A proposito di nero e dintorni (parte 2^a)

Giovedì 3 marzo ricevo dall'agenzia delle entrate una lettera raccomandata. Il primo pensiero è: "Cosa mai vorranno?". Con timore e tremore apro la lettera. Incredibile ma vero! Non cercano soldi ma me li vogliono dare. In pratica è un rimborso dell'Irap del 2010 a una società del Gruppo che nel frattempo abbiamo chiuso. Un tempismo perfetto. A distanza di cinque anni mi restituiscono la bellezza di... 300 euro. Ma attenzione! Occorre presentare una serie di documenti che qui elenco: autocertificazione ai fini del rimborso, richiesta accredito bancario, bilancio finale di liquidazione, individuare un socio a cui delegare l'incasso, copia della carta d'identità di tutti i soci, deleghe in carta libera di tutti i soci in favore del beneficiario. Ne parlo con il commercialista. Che, naturalmente mi suggerisce di aderire. E chi non lo farebbe? C'è però un costo. Ed è per il lavoro di recupero documenti che lui deve fare. Di più: essendo la società chiusa da tempo il problema sarà quando e come riceveremo il bonifico. Capite che, in una situazione come questa, uno si scoraggia. E la voglia di lasciar perdere diventa irresistibile. Ma il saggio commercialista blocca subito il pensiero stupendo. Non si può. Vedremo come andrà a finire. Anche se l'idea di mandare tutti a quel paese è forte.

È l'ennesimo caso di presa per il fondelli da parte dello Stato. Che ci obbliga a pagare immediatamente eventuali omissioni tributarie giungendo a paventare sequestri o altro ancora. Peccato però che quando a pagare dev'essere la Pubblica Amministrazione non ci sono vincoli e tempi certi per l'incasso.

Capite dunque che, di fronte a questo, uno prima s'incassa e poi si ribella. E così ritorna a galla la vecchia questione del "nero" come strumento di difesa di fronte ai soprusi. In un editoriale di gennaio facevo un'affermazione forte: "Il nero ha salvato l'Italia". Spiego meglio, anche in forza delle mail e delle telefonate sull'argomento che ho ricevuto (vedi pagina 6).

Cominciamo col dire che esistono due tipi di "nero": il "grande nero" e il "neretto". Faccio un esempio. Quando parlo di "grande nero" mi viene alla mente Gino Paoli. Le cronache di qualche mese fa hanno raccontato che il noto cantautore è stato pizzicato dalla Guardia di Finanza. Nel corso di un'intercettazione ambientale Gino e la moglie parlano, con il loro commercialista, dei due milioni di euro che hanno nascosto in Svizzera. Frutto di diversi pagamenti fra cui alcuni spettacoli alla Festa dell'Unità. Eh sì perché il Nostro Ginetto è stato deputato dell'ex Partito Comunista Italiano calcando lo scranno del Parlamento per cinque anni. Un compagno di pura fede che come diceva Flaiano aveva e ha: "Cuore a sinistra e portafoglio a destra"... Se volete un altro esempio possiamo parlare invece del patron di una squadra di calcio che faceva finta di versare un milione di euro alla compagine calcistica e poi ne tratteneva per sé 900mila.

Chiarito il "grande nero" passiamo al "neretto". Ovvero quello dell'idraulico, del commerciante, dell'elettricista e altro ancora. Tutti soldi che non finiscono sotto la mattonella come faceva Totò in *Totò Peppino e la Malafemmena* ma che vanno spesi. In che modo? Auto di grossa cilindrata, gioielli, prodotti elettronici. Tutto regolarmente ivato e registrato. Ecco allora che si viene a creare un circolo virtuoso in cui il denaro tolto da una parte allo Stato viene poi elargito allo stesso in altra forma. Ripeto facendo circolare ricchezza nel circuito legale.

Precisato questo non sto difendendo il nero. Prendo atto semplicemente di una situazione che si è creata nel corso degli anni e che perdura. E che, per molti, rappresenta una sorta di rapsodia nei confronti di uno Stato che fa come Superciuk, indimenticabile personaggio a fumetti di Magnum e Bunker. Ovvero ruba ai poveri per dare ai ricchi.

Come sarebbe bello invece pagare tasse al 30% del proprio reddito. Nessuno si sognerebbe l'evasione. Sarebbe un compenso a uno Stato equo e solidale. E non a questo carrozzone che disperde ricchezze a spron battuto come testimoniato dalle numerose inchieste dei media.

Già, le tasse al 30%. Viene alla mente il finale della canzone *Il vecchio e il bambino* di Guccini: "Mi piaccion le fiabe, raccontane altre".

angelo.frigerio@tespi.net



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 8 - numero 4 - aprile 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 2 aprile 2015



Salumi che non passano mai di moda.

Da 50 anni siamo specializzati nella produzione di prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, tacchino, pollo e suino. La nostra arte cucita su misura per voi.

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Lettere al direttore

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

angelo.frigerio@tespi.net

Il "nero" è un bene o un male?

Egregio Direttore,

Vorrei scriverle a proposito del suo editoriale: "A proposito di nero e dintorni". Mi sono trovato completamente d'accordo con lei nei suoi primi 4 punti. Poi al punto n. 5 dopo aver chiaramente scritto che è contro qualsiasi forma di evasione si chiede: "...ma siamo proprio sicuri che questo nero faccia così male?". Basta che sia piccolo; ma non è proprio lei a dire all'inizio del suo editoriale che le cifre sono tutte ipotetiche: quant'è questo piccolo? Poi passa a scrivere citando addirittura Keynes, che diceva tutt'altro, che il nero ha generato consumi quindi è un bene! Ma se è un bene perché deve rimanere così piccolo? Infine all'Estero il nero c'è ma non lo si dice. Non ho capito Signor Direttore ma lei pensa che il nero sia un male oppure un bene?

Un lettore

Gentile lettore, troverà la mia risposta nell'editoriale in cui riprendo alcune sue interessanti osservazioni. Comunque sia non entro nel giudizio sul "nero". Ne parlo come un dato di realtà. Con cui fare i conti. In tutti i sensi.

Effetti terapeutici

Buongiorno Direttore,

complimenti per l'analisi perfetta sugli effetti terapeutici del nero sull'economia. Peccato che chi dovrebbe essere informato della questione (leggi Roma) non ha né orecchie, né occhi e neppure un pizzico di buona fede. Saluti

Lettera firmata

Non ci sono più i giovani di una volta

Buonasera Direttore

Ho letto il Suo editoriale. Mi trova in perfetta sintonia con le Sue considerazioni. Anche quelle sul Milan..... Dal lontano 1982 lavoro nel settore e ne ho viste di tutti i colori (a proposito, i miei sono neroazzurri). Rammento le inutili contro mosse dei salumieri e macellai della Brianza alle prime aperture dei Super.

"Spegniamo le luci che la corrente costa.... non esponiamo la carne al pomeriggio che diventa brutta.... andiamo a caricare la macchina con i prodotti in offerta dei Supermercati perchè costano meno lì che acquistarli dai rappresentanti.... non c'è fattura, straccio lo scontrino eccetera.... così guadagno"

Hanno fatto il gioco della Grande Distribuzione che via via ha sempre lavorato e manipolato abilmente il cervello dei consumatori (dagli spogliarelli maschili il giorno della Festa della Donna, ai matrimoni sponsorizzati a costo zero ai vari Testimonial delle trasmissioni televisive e tante altre stronzate).

Credo che sia un pò troppo tardi sperare in una rinascita dei negozietti di quartiere, anche grazie alla furbizia dei nostri Governanti che hanno sempre sostenuto i "grandi".

Perchè grande = più bello, grande = risparmio. Tutte cazzate.

Ora però tutto viene a galla. I consumatori si sono svegliati, comperano lo stretto necessario, mirano alle offerte e non al cacciavite colorato infilato tra le corsie di pasta e biscotti.

Finalmente. Ma è troppo tardi.

E i giovani Italiani che ambiscono ad aprire attività con l'impegno dalle 6 del mattino del lunedì fino alle 22 del sabato sono una rarità!

Cordiali saluti.
Lettera Firmata



Pierluigi Poles nuovo presidente del Consorzio budello naturale

Pierluigi Poles è stato eletto nuovo presidente del Consorzio budello naturale. Sostituisce Ennio Budri, che è stato alla guida dell'Associazione per sette anni. Alla vicepresidenza sono stati confermati Marco Benati, Stefano Bailo e Giorgio Borsari. "La mia presidenza proseguirà nel solco tracciato da Ennio Budri", ha dichiarato Pierluigi Poles. "Implementeremo le iniziative necessarie per garantire l'autofinanziamento del Consorzio, come la recente brandizzazione dei contenitori dei nostri prodotti. Un'iniziativa che ci permette di fare massa critica per le condizioni di acquisto e di sviluppare un margine economico che va a sostegno delle attività del Consorzio". Altro tema cruciale per lo sviluppo del comparto sono le vendite oltre confine: "Un nodo strategico e delicato è la ripresa dell'export, oggi bloccato da norme sanitarie eccessive, da una burocrazia troppo pesante e da situazioni politiche che non hanno niente a che vedere con le dinamiche del libero commercio".

Salame Cacciatore Dop: produzione 2014 a 3.500 tonnellate

Nel 2014, la produzione di salame Cacciatore Dop si è attestata intorno alle 3.500 tonnellate, per un fatturato alla produzione di circa 40 milioni di euro. Lo rende noto un comunicato stampa diffuso dal Consorzio di tutela del salame tutelato più consumato dagli italiani. I volumi risultano, tuttavia, in leggera flessione rispetto a quelli del 2013 (in cui si erano sfiorate le 3.600 tonnellate), mentre non ci sono variazioni sostanziali nel giro d'affari. "La crisi economica e la conseguente diminuzione dei consumi ha penalizzato il mercato dei salami in generale e quindi anche del salame cacciatore", ha spiegato il presidente del Consorzio, Lorenzo Beretta. Secondo le stime, l'incidenza dell'export sul comparto è intorno al 10%, e i mercati più interessanti sono quelli europei.



Confindustria presenta una denuncia all'Ue contro il reverse charge nella grande distribuzione

Confindustria ha presentato alla Commissione europea una denuncia preventiva contro l'estensione del reverse charge alla grande distribuzione. "Se la misura venisse autorizzata produrrebbe pesanti conseguenze finanziarie per tutti i fornitori della grande distribuzione organizzata", si legge in una nota diffusa da Viale dell'Astronomia. A causa dei ritardi nel pagamento dei rimborsi Iva da parte della Pa, il meccanismo rischierebbe di avere "...effetti devastanti sulla liquidità delle imprese e sui loro piani di investimento futuri". La proposta di estensione del reverse charge alla Gdo è contenuta all'interno della Legge di stabilità 2015 ma è ancora al vaglio degli organi europei, che hanno diritto di veto in materia di Iva. Se, come appare probabile, il meccanismo non trovasse il placet di Bruxelles, si procederebbe a un aumento delle accise sulla benzina, previsto dalle clausole di salvaguardia.

Festival del gusto Alto Adige: a Bolzano dal 29 al 31 maggio con Stelvio Dop, mela e speck Igp

I tre prodotti altoatesini a denominazione, formaggio Stelvio Dop, mela Alto Adige Igp e speck Alto Adige Igp, saranno protagonisti del Festival del gusto Alto Adige, appuntamento in scena, anche quest'anno, nel centro storico di Bolzano, dal 29 al 31 maggio. Questi veri ambasciatori del gusto, infatti, sono stati selezionati come testimonial di qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'Unione europea. Sotto lo slogan "Dall'Alto Adige. Garantito. Qualità e origine certificate" prosegue inoltre l'iniziativa che si pone come obiettivo la sensibilizzazione dei consumatori verso una scelta di qualità, tutela e garanzia, nel quale si inquadra la partecipazione al Festival del gusto.

A marzo cresce la redditività di allevamento e macellazione dei suini

Marzo positivo per la della filiera suinicola. L'indice di redditività, elaborato dal Crefis (Centro ricerche per le filiere suinicole), evidenzia una crescita per l'allevamento dell'1,6% su base mensile e del 13,6% su base annua, grazie all'aumento delle quotazioni del suino pesante e nonostante l'incremento dei fattori di produzione. Positiva anche la redditività della settore della macellazione (+1,3% rispetto a febbraio e +9,4% rispetto a marzo 2013) e della stagionatura del prosciutto di Parma (peso inferiore ai 9 Kg), che migliora dell'1,4% a livello congiunturale e del 6,5% su base tendenziale. Unico segno meno per la stagionatura del prosciutto non tipico, la cui redditività segna un -2%, rispetto a febbraio, ma un +10,1% su base annua.

Sutter, presidente Ibc: "L'aumento dell'Iva vanificherebbe i timidi segnali di ripresa"

Fin dalle prime indiscrezioni relative alla Legge di stabilità, l'aumento dell'Iva si è posizionato prepotentemente in testa alle preoccupazioni della filiera dei beni di consumo. A ricordare tutto il peso delle conseguenze di questa misura è stato il presidente di Ibc (Industria beni di consumo), intervenuto il 24 marzo nel corso dell'assemblea annuale dell'Associazione, in scena a Milano: "Una manovra dal chiaro impatto recessivo, capace di vanificare completamente i timidi segnali di ripresa, registrati negli ultimi mesi". L'incremento dell'Iva (tre punti in tre anni) è già previsto come clausola di salvaguardia nell'ultima Legge di stabilità e, in assenza di interventi correttivi, il primo aumento scatterà dal primo gennaio 2016.

Anas: import di suini vivi in forte crescita nel 2014

Secondo l'elaborazione di Anas sui dati Istat, nel 2014 si è registrata una forte crescita per le importazioni di suini vivi. Per quanto riguarda i suinetti di peso inferiore ai 50 Kg, l'incremento si è attestato al 26,1% rispetto al 2013, pari a quasi 14mila tonnellate complessive di animali acquistati. In aumento, in particolare, le importazioni dalla Danimarca (+64,1%), che si conferma il primo Paese d'origine per gli animali di questa categoria, con un'incidenza sulle importazioni del 55,5%. Al secondo posto, con una quota del 33,6%, i Paesi Bassi, da cui le importazioni sono però calate del 9,3%. Per quanto riguarda gli animali con peso uguale o superiore ai 50 Kg, l'incremento dell'import si è attestato al 16,6%, con volumi complessivi superiori alle 23mila tonnellate. Prima nazione d'origine, con una quota del 39,1%, sono i Paesi Bassi, che mostrano una crescita degli invii del 47,9%, rispetto al 2013. Spagna al secondo posto, con una quota del 23,4% (trend a +3,3% nel 2014), seguita dalla Francia (+13,2%).

Ue: modificato il regolamento comunitario sulla Bse

Bruxelles modifica il regolamento comunitario n. 999/2001 sulle misure di prevenzione e controllo della Bse. La decisione è arrivata, nella giornata di martedì 17 marzo, dal Comitato permanente vegetali, animali, derrate alimentari e mangimi. Il provvedimento, che ha fatto seguito al giudizio positivo già espresso in merito dall'Organizzazione mondiale per la sanità animale (Oie), entrerà in vigore dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea. L'Italia è tra i 19 paesi, sui 178 aderenti all'Oie, cui è stata conferita la qualifica sanitaria di rischio "trascurabile" per la Bse.

L'Italia sarà il paese partner del Summer Fancy Food (New York, 28-30 giugno)



L'Italia sarà il paese partner della prossima edizione del Summer Fancy Food, in scena presso il Jacob K. Javits Convention Center di New York, dal 28 al 30 giugno prossimi. Si tratta della prima occasione in cui la Speciality food association, che organizza l'evento, ha stretto un accordo per la sponsorizzazione da parte di una singola nazione. L'Italia è stata a lungo il Paese estero con il maggior numero di espositori al Summer Fancy Food: l'anno scorso sono state 325 le aziende italiane che hanno partecipato alla kermesse. "Diamo il benvenuto all'Italia come nostro Paese partner", ha dichiarato Ann Daw, presidente di Speciality food association. "Il cibo italiano esprime l'abilità, la cura e la passione che i produttori artigianali applicano nel loro lavoro, producendo alimenti di alta qualità".

Prosciutto toscano: nel 2014 produzione a 418mila cosce

Il prosciutto toscano continua a crescere. Secondo i dati del Consorzio di tutela, la produzione della Dop toscana ha toccato, nel 2014, quota 418mila cosce. Il valore al consumo si è attestato intorno ai 62milioni di euro, in crescita del 7,1% rispetto al 2013. Ancora molto dinamico il settore del preaffettato, che segna un incremento del 19,1%, per un numero complessivo di vaschette superiore a 3,2 milioni.

Consorzio prosciutto San Daniele: presentata "Aria di Friuli Venezia Giulia"

Si svolgerà dal 26 al 29 giugno prossimi "Aria di Friuli Venezia Giulia", la manifestazione enogastronomica e culturale, che avrà come centro nevralgico il comune di San Daniele. L'evento sarà una sorta di evoluzione di Aria di festa, la tradizionale kermesse che celebra il tipico prosciutto Dop friulano, e coinvolgerà 12 comuni della Regione. L'iniziativa, presentata nel corso del Vinitaly, è promossa dal Consorzio prosciutto di San Daniele e dalla Regione Friuli Venezia Giulia e si inserisce nel progetto "Expo e territori", che ha come obiettivo la valorizzazione del patrimonio agroalimentare, culturale e artistico delle aree italiane, poco frequentate dai grandi flussi turistici.

Coop: fusione tra Adriatica, Estense e Nordest

"I Consigli di amministrazione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, riuniti rispettivamente nelle loro sedi di Bologna, Reggio Emilia e Modena hanno assunto, con voto unanime, una delibera di indirizzo che dà il via al progetto di fusione fra le tre grandi cooperative di consumatori del Distretto Adriatico i cui obiettivi e contenuti industriali e sociali saranno sottoposti, nei prossimi mesi, al vaglio delle assemblee dei soci delle cooperative stesse". Con queste parole le tre realtà hanno annunciato la mega fusione, che porta alla nascita della più grande cooperativa di distribuzione alimentare del Paese: 2,6 milioni di soci, 4,2 miliardi di fatturato, 334 punti vendita di cui 45 ipermercati e 19.700 dipendenti, al netto delle società controllate e partecipate che operano nei settori finanziario e assicurativo, del turismo, della comunicazione, delle librerie e dell'immobiliare.



Etichettatura d'origine per la carne suina al via. Assica: "Più informazioni per i consumatori"

Da mercoledì 1° aprile, è ufficialmente in vigore il nuovo sistema di etichettatura d'origine per le carni suine (oltre che ovi-caprine e di pollame) fresche, refrigerate e congelate. Una normativa introdotta dalla Commissione europea, con il regolamento 1169/2011, per offrire maggiori informazioni sulla provenienza dei prodotti. Con un comunicato diffuso nelle ultime ore, Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) esprime soddisfazione per l'avvio del nuovo sistema: "Accogliamo con favore la norma perché consentirà ai Consumatori europei di conoscere l'origine e la provenienza delle carni suine", ha affermato il direttore dell'Associazione, Davide Calderone. Una norma comunitaria, sulla sempre delicata questione dell'origine della materia prima, che quindi pone sullo stesso piano competitivo i diversi paesi membri. "Si tratta di una soluzione che Assica ha sempre appoggiato per evitare di aggiungere solo all'industria nazionale i costi di un'etichettatura obbligatoria, visto che l'etichettatura di origine volontaria è sempre stata possibile".

Martina: "A metà aprile, i prodotti made in Italy avranno il loro marchio unico distintivo"

Il ministro delle Politiche agricole Maurizio Martina ha annunciato, nel corso della manifestazione Expo delle Idee tenutasi a Firenze a fine marzo, che sarà presentato a metà aprile un nuovo strumento volto a contrastare i fenomeni della contraffazione e dell'italian sounding. Si tratta del marchio unico distintivo che contraddistinguerà il made in Italy agroalimentare all'estero. La certificazione verrà apposta non sulle confezioni, ma sugli scaffali e nei reparti dove sono esposti i prodotti italiani, facilitando il riconoscimento delle referenze originali provenienti dal nostro Paese.

Suini: stime produttive in crescita per l'Europa nel 2015

Secondo l'analisi Anas (sulla base di dati Eurostat), la produzione di suini nell'Ue28 dovrebbe registrare una crescita nel corso del 2015. L'incremento dovrebbe essere nell'ordine del 2,3%, per un numero complessivo di capi prossimo ai 257 milioni. Germania al primo posto tra i paesi produttori con circa 46,3 milioni di capi (+0,7%), crescita importante per la Spagna (+7,8%) e la Danimarca (+2,5%). Per quanto riguarda l'Italia le stime sono poco incoraggianti: previsto un calo produttivo del 2,5%, con un numero complessivo di capi di poco superiore agli 11,2 milioni.

Aumento salariale e flessibilità nel nuovo contratto nazionale del commercio

È stata siglata lo scorso 31 marzo, l'intesa tra Confcommercio e i sindacati sul rinnovo del contratto nazionale per gli operatori del commercio. I punti salienti dell'accordo, in vigore fino a fine 2017, prevedono un aumento medio di 85 euro al mese, corrisposto in cinque tranches per un totale di circa 1.800 euro nell'arco dei tre anni, e una maggiore flessibilità da parte del lavoratore. Il datore potrà, infatti, chiedere di aumentare le ore di lavoro da 40 a 44, senza che scatti lo straordinario, per un massimo di 16 settimane. Il recupero dell'orario supplementare può avvenire nei 12 mesi successivi. Si chiude così una trattativa lunga e complessa (il precedente contratto era scaduto al 31 dicembre 2013), che riguarda circa 3 milioni di lavoratori.

Agroalimentare: il 67,7% delle aziende di medie e grandi dimensioni è di tipo familiare

L'Osservatorio Aub (Aiadf, Unicredit e Bocconi) ha delineato un identikit delle imprese familiari nell'agroalimentare. Un comparto che, con un fatturato di 133 miliardi di euro e 1,3 milioni di occupati, si conferma seconda industria manifatturiera in Italia, dopo quella metalmeccanica. Rilevante la percentuale delle aziende agro-alimentari di medie e grandi dimensioni di tipo familiare (67,7%). L'indagine rileva una predominanza di aziende familiari con oltre 25 anni di età (68,8%). Addirittura il capitale di tre aziende su quattro (78,9%) è ancora nelle mani della famiglia proprietaria, con una forte tendenza alla successione di padre in figlio: circa il 30% delle aziende è di prima generazione e il 6,8% ha superato la terza generazione. Il 76,8% delle aziende ha sempre un leader familiare al comando e anche il consiglio di amministrazione risulta largamente presidiato da membri della famiglia. Un legame, quello fra famiglia e impresa, che non ha però impedito un'evoluzione: nell'ultimo anno il 46,9% delle aziende risulta guidato da un team di amministratori delegati (vs il 33,7% di 10 anni prima) e l'11,4% da un amministratore unico (vs il 20,4% di 10 anni prima).

Gruppo Ali: fatturato 2014 a 925 milioni di euro

Cresce il giro d'affari del gruppo Ali. Secondo un comunicato diffuso oggi, nel 2014 l'azienda, associata a Selex, ha registrato un incremento superiore al 2% (+1% a rete costante) del fatturato, che ha raggiunto i 925 milioni di euro. Ali è profondamente radicata in Veneto, dove vanta una quota di mercato del 15,6%, ma controlla diversi punti vendita anche in Emilia Romagna. La rete commerciale conta complessivamente 103 supermercati, che danno lavoro a circa 3.200 persone, di cui 295 assunti nel 2014. L'azienda ha intrapreso un progetto per migliorare l'efficienza energetica delle proprie strutture, che ha consentito di ridurre del 45% la potenza assorbita dai nuovi punti di vendita e dai 38 ristrutturati.

Gruppo Selex: Unicomm e Maxi Di danno vita a Unimax

Novità nel Gruppo Selex: Maxi Di e Unicomm, che fanno capo alle famiglie venete Brendolan e Cestaro e che collaborano da oltre 40 anni, danno vita ad Unimax. I due Gruppi, che occupano oltre 13mila addetti e hanno sviluppato nel 2014 un fatturato di 4,1 mld di euro, vantano una rete vendita di 1.110 punti vendita tra cui 25 ipermercati, 259 supermercati e 64 cash & carry. La superficie complessiva supera il milione di mq ed è distribuita in 12 regioni, con una quota di mercato superiore al 4,5%. Unimax inizia la propria attività condividendo da subito i piani commerciali e di marketing del 2015, avviando un percorso di sinergie logistiche, informatiche e gestionali.

L'Italia sarà il paese partner del Summer Fancy Food (New York, 28-30 giugno)

L'Italia sarà il paese partner della prossima edizione del Summer Fancy Food, in scena presso il Jacob K. Javits Convention Center di New York, dal 28 al 30 giugno prossimi. Si tratta della prima occasione in cui la Speciality food association, che organizza l'evento, ha stretto un accordo per la sponsorizzazione da parte di una singola nazione. L'Italia è stata a lungo il Paese estero con il maggior numero di espositori al Summer Fancy Food: l'anno scorso sono state 325 le aziende italiane che hanno partecipato alla kermesse. "Diamo il benvenuto all'Italia come nostro Paese partner", ha dichiarato Ann Daw, presidente di Speciality Food Association. "Il cibo italiano esprime l'abilità, la cura e la passione che i produttori artigianali applicano nel loro lavoro, producendo alimenti di alta qualità".

PERCORSI GASTRONOMICI DI PRIMAVERA

www.marketingline-action.it

Fratelli Rossi
dal 1955
qualità e freschezza
in tavola

**"SIAMO PRONTI"
A GRANDI NOVITÀ**

Nel reparto gastronomia servita e nel take away il gusto dei nostri prodotti freschi e superfreschi, l'innovazione nell'abbinamento degli ingredienti e la varietà di gamma dei piatti presentati sono elementi fondamentali per fidelizzare il cliente. Prodotti di ottima qualità distribuiti da oltre 60 anni nei migliori supermercati che sono la garanzia della competenza e dell'assoluta serietà dell'azienda Fratelli Rossi con un ottimo rapporto qualità prezzo: basarsi sulle tradizioni delle varie ricette mediterranee ed innovarsi costantemente con i gusti, le tendenze e le richieste di un mercato moderno e veloce continua ad essere - ora come allora - la nostra priorità assoluta.

UNA STORIA DI OLTRE MEZZO SECOLO... LA MONOTONIA NON CI HA MAI FERMATI...

VI ASPETTIAMO A TUTTOFOOD PADIGLIONE 1 STAND K29

Quando c'è cuore il sapore si sente.

Fratelli Rossi srl - Azienda Gastronomica
Località Villa Pompea, 30 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI) - tel 02 9514323 - info@fratellirossi.it - www.fratellirossi.it

Il pagellone

Settimo appuntamento per la 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

Oscar Farinetti



Tutto si può dire di Oscar Farinetti, tranne che gli manchi l'amor patrio. Un amore esagerato, come i numeri sparati in occasione di una convention di Banca Mediolanum: "In Italia ci sono 7mila specie di vegetali mangiabili. Il secondo Paese è il Brasile con 3.300. Qualsiasi regione italiana ha più specie vegetali di qualsiasi Stato dell'Europa". E ancora: "L'Italia ha 58mila specie animali, il secondo Paese al mondo è la Cina con 20mila, ma non diciamoglielo sennò si arrabbiano". E per chiudere con un po' di etnografia, da far paura ai leghisti: "Siamo il Paese con più etnie al mondo". Numeri da dare i numeri. Ma tutto va bene per sponsorizzare il made in Italy (meglio se con Ea al posto della I).

voto
7
al
patriottismo

voto
3
in scienze
naturali

Expo 2015

La corsa all'acquisto dei biglietti per Expo è cominciata da tempo. Ecco allora che s'inventano nuove forme per catturare l'attenzione dei potenziali visitatori. Come questo cartello, proposto da Fiera Milano, dove al posto del BUY si è scritto BUT. Una chiara scelta di marketing emozionale. A qualcuno è però sorto un dubbio: "Ma non avranno sbagliato a stampare?". Ma no, si tratta di una geniale ed evidente soluzione ideata dalle fertili menti che lavorano nel settore della comunicazione. Bene, Bravi, But...

voto

3



Kraft & Heinz



Cosa può succedere se si mescolano una spruzzata di ketchup Heinz a una sottiletta classica Kraft? Certo non un piatto buono e salutare e, oltretutto, con un costo esorbitante: 40 miliardi di dollari. Tanto avrebbero pagato i brasiliani di 3G, azionisti di maggioranza di Heinz, per acquisire Kraft, altro colosso del food&beverage a stelle e strisce. Dando così origine al quinto colosso alimentare mondiale, con un fatturato complessivo di 26 miliardi di dollari. Cifre che, dal 'piccolo' osservatorio italiano, fanno davvero impressione. Ma se questi giganti americani quanto a dimensioni non sono secondi a nessuno (sarà per colpa di tutto quel ketchup e sottilette che ingurgitano?), in tema di fantasia, invece, lasciano un po' a desiderare: la nuova compagine si chiamerà Kraft Heinz Company. E comprende anche i panini di Burger King. D'altronde, cosa c'è di meglio di un hamburger per accompagnare sottilette e ketchup?

voto

S.V
gigantismo

Michele Manelli



voto

8

Sostenibile e solidale: ecco cos'è stata la partecipazione a Vinitaly di Michele Manelli, titolare dell'azienda vinicola Salcheto di Montepulciano (Si). Il produttore toscano ha avuto la poco convenzionale idea di realizzare, insieme a un gruppo di geniali amici artisti, uno stand con materiale di riciclo recuperato in fiera. L'obiettivo dell'iniziativa Salcheto Vinitaly Leftovers 2015 era di dare "una nuova possibilità di vita a materiali ormai considerati inutili e finiti per creare un allestimento a Vinitaly 2015 bello e funzionale". Ma sostenibilità vuol anche dire non sprecare nulla di quanto realizzato. Ecco allora una seconda lodevole trovata: perché non mettere all'asta su eBay gli arredi per beneficenza? Detto, fatto. Nulla è andato perduto e l'intero ammontare è stato devoluto a Medici senza frontiere.

Italian sounding



Spopolano, in rete, le fotografie dei prodotti appartenenti al tanto combattuto fenomeno dell'italian sounding. Però, mentre alcuni prodotti, sfortunatamente, sono ben contraffatti, alcuni rappresentano un vero spunto di ilarità. Come le "pantofole" che vorrebbero richiamare le nostre ciabatte farcite, o, rimanendo in tema di calzature, i "calzini" che sostituiscono i noti calzoncini.

voto

8
per le
risate

voto

0
per
l'efficacia

Wim Delvoye



Wim Delvoye iniziò a tatuare maiali vivi in America nel 1997, prima di andarlo a fare in Cina, dove le leggi sulla tutela degli animali sono più permissive. Le decorazioni sui maiali ritraggono vari personaggi della Disney, codici dei prigionieri russi e il logo di Louis Vuitton. L'artista belga dice che gli animali sono trattati benissimo, lo confermano i vicini di Yang Zhen, a Pechino, ma gli animalisti non concordano e lo accusano di averli fatti soffrire senza motivo, di aver perpetrato abusi per puro profitto commerciale. Le loro pelli infatti sono state vendute fino a 55mila sterline a pezzo. Quella coi personaggi della Disney li ha comprati "Chanel" per farci delle borse. I portavoce della organizzazione "People for the Ethical Treatment of Animals" dice che le azioni Delvoye devono aver lasciato i maiali doloranti, impauriti e confusi: "Gli artisti visionari, pur di attirare attenzione, non si preoccupano della crudeltà verso gli animali. I maiali, le mucche e i polli hanno emozioni, pensano e provano dolore come noi".

voto

3

ma sono
tutti matti...

**GRANDE
ESCLUSIVA**

I NUMERI DI CORALIS

ANNO DI COSTITUZIONE

2000

GIRO D'AFFARI ALLA VENDITA 2014

1,5

 miliardi di euro
 (+3% rispetto al 2013)

FATTURATO PREVISTO 2015

1,65

miliardi di euro

N° soci

37

REGIONI PRESIDATE

 Piemonte, Lombardia,
 Liguria, Friuli Venezia Giulia,
 Trentino Alto Adige,
 Emilia Romagna, Toscana,
 Campania, Calabria,
 Basilicata, Puglia, Sicilia

QUOTA DI MERCATO

1%

 (Iss*+c&c)
 (*Iper+Super+Superette)

6,7%

(cash&carry)

NUMERO DI PUNTI VENDITA

677

punti di vendita al dettaglio

25

cash&carry

SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA

83.960

 metri quadrati
 (canale cash&carry)

168.574

 metri quadrati
 (canale dettaglio)

NUMERO DI DIPENDENTI

4.105

PUNTI DI CONTATTO ONLINE

pagina Facebook:
 Coralis - Piccola Distribuzione
 Organizzata
account Twitter:
 @Coralis_PDO
 @Lalimentari_PDO
 @eleonoragraffio



Eleonora Graffione

Piccolo è bello

Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Coralis. Il buon andamento del 2014. Il dibattito su reverse charge ed etichette. E i tanti progetti per lo sviluppo.

Essere (orgogliosamente) piccoli e pensare (ambiziosamente) in grande. Coralis non soffre di nessun complesso dimensionale. Anzi, rende il proprio localismo un valore aggiunto, tanto da farne un claim: "Piccola distribuzione organizzata".

Piccoli, poi, per modo di dire: 1,5 miliardi di euro il giro d'affari alla vendita nel 2014, in crescita del 3% rispetto al 2013, con prospettive di raggiungere 1,65 miliardi alla fine di questo anno; 37 soci, capaci di gestire una rete di 677 punti vendita e 25 cash&carry, distribuiti qua e là in tutta Italia, che danno lavoro a oltre 4.100 addetti. Risultati positivi in un quadro decisamente negativo. "Il 2014 si è chiuso discretamente bene", afferma incontentabile Eleonora Graffione, presidente di Coralis. "Molte aziende del nostro sistema hanno saputo destreggiarsi tra gli ostacoli del mercato, con risultati positivi. Assorbita la rivoluzione dell'articolo 62, la base consortile è oggi solida e non presenta particolari difficoltà".

All'orizzonte c'è però ancora lo spettro, forse peggiore, del reverse charge. O no?

Nelle ultime settimane se ne parla un po' meno, perché si profila sempre più come un'iniziativa prettamente politica per distrarre l'attenzione da altre manovre.

Tipo?

Aumento Iva e accise sulla benzina. Un modo per continuare a reperire risorse dai cittadini, mentre le belle parole sui risparmi dalla gestione di regioni e province non si sentono più.

E se fosse andato in porto?

Sarebbe stata una follia e un grandissimo problema, ben peggiore rispetto all'articolo 62. Non è altro che un'anticipazione forzosa di credito allo stato, senza una definizione precisa. Con tutte le problematiche relative ai rimborsi Iva.

Su questo e su altri temi, è possibile che un settore importante come quello distributivo faticosi così tanto a farsi ascoltare?

In effetti, manca un pieno coordinamento a livello generale. Spesso ci si trova di fronte alla necessità di interpretare il confine tra le competenze dell'Adm (Associazione distribuzione moderna, di cui Graffione è consigliere, ndr), delle associazioni sindacali, piuttosto

che di ogni singola azienda. Non è un'impresa facile: iniziative concluse a un tavolo, possono essere vanificate in un altro.

Un altro tema in cui la distribuzione si è mostrata più o meno compatta è quello dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento produttivo in etichetta...

Anche in questo caso sembra vicina una soluzione, nonostante resti una certa resistenza presso il ministero dello Sviluppo economico. Comunque c'è stata una buona sinergia tra le insegne. Coralis è stata tra le prime ad aderire all'appello "Etichettiamoci". Anche se in qualche occasione la stampa ha "dimenticato" il nostro nome, solo perché siamo una realtà meno conosciuta di altre.

Allora torniamo a parlare di Coralis. Il 2014 vi ha visto protagonisti di diversi progetti...

È stato un anno di semina. Speriamo di raccogliere i frutti.

Tra i diversi semi c'è anche l'alleanza con Sisa e Auchan?

La firma di questo accordo è stata particolarmente importante per migliorare la nostra forza contrattuale e quindi la nostra competitività. Oltre-

“

La firma dell'accordo con Sisa e Auchan è stata particolarmente importante per migliorare la nostra forza contrattuale e quindi la nostra competitività

”

tutto, ci sono le basi per un'implementazione a livello internazionale. Al momento stiamo affrontando una fase di start up comprensibilmente complessa, ma l'intesa è forte, anche grazie alla collaborazione di tutti compresa Crai, e si fonda un presupposto ben preciso: la gestione paritaria delle trattative.

Crai, Sisa, Coralis... Può esserci un progetto che accomuni tutta la Do?

L'idea è affascinante, ma molto complicata da sviluppare. Al momento non esistono le condizioni, anche se un'azione sinergica da parte di tutta la vera Do avrebbe un grande peso strategico.

In un certo senso, la crisi ha riavvicinato il consumatore alle piccole superfici?

Le abitudini degli italiani sono cambiate molto negli ultimi anni. Da un lato i consumi sono diminuiti in maniera irreversibile rispetto al passato e la spesa è diventata sempre più razionale, con il risultato che cresce la consapevolezza rispetto a quello che si mangia e a quello che si spreca: lo scontrino medio diminuisce e aumentano le visite al punto vendita, a tutto vantaggio della prossimità. Dall'altro, c'è una crescente attenzione alla salute e alla qualità del cibo che si porta in tavola. La cosiddetta gastronomia tradizionale ritorna in voga proprio perché è in grado di fornire al consumatore risposte che il supermercato non sa dare. Non di rado gli operatori dietro ai banchi della grande distribuzione non hanno una conoscenza del prodotto paragonabile a quella di un imprenditore di un ne-

gozio di prossimità. Questa attenzione al servizio, unita a un'offerta moderna, diventa un fondamentale elemento distintivo.

A proposito di modernità, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari. Come si è mossa Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Ad esempio, un socio di Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio, magari introducendo un servizio di ristorazio-

ne veloce. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Magari superando vecchi schemi, come quello delle promozioni.

Cioè?

Cioè abbandonando progressivamente il semplice taglio prezzo, per concentrarsi su iniziative in store più articolate e innovative, coinvolgendo direttamente il cliente.

E sull'assortimento?

Anche in questo senso abbiamo diversi progetti. Su tutti la collaborazione con Fai (Firmato agricoltori italiani, ndr), la società commerciale di Coldiretti che aiuta i produttori a inserirsi nel mercato. Al momento l'iniziativa riguarda alcune merceologie: ortofrutta, fiori, filiera, olio, riso e pasta, prodotta con solo grano italiano e, in alcune zone, anche conserve e salumi. Tutte le referenze sono certificate da Coldiretti e riportano il marchio Fai.

Coralis non ha mai sviluppato un vero e proprio marchio del distributore. Giusto?

Per la nostra realtà, la private label non ha ormai più ragione di essere. Pensiamo piuttosto a un progetto tutto incentrato sul prodotto italiano, con fornitori partner.

Non può dirci nulla di più?

Il resto è un futuro molto vicino.

Paolo Frettoli e Angelo Frigerio

11



TUTTOFOOD 2015 - PADIGLIONE 2 - STAND F02

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





“Tuttofood 2015: ecco come sarà”

Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese, parla della prossima edizione. Aprirà i battenti, a maggio, insieme a Expo. Tra grandi opportunità e qualche preoccupazione...



Paolo Borgio

Caos calmo, programmato ed entusiasta, a meno di 40 giorni dalla partenza di Tuttofood. E' questa l'aria che si respira negli uffici di Fiera Milano, dove si stanno mettendo a punto gli ultimi preparativi della manifestazione. "E' il clima che c'è sempre e dovunque in queste circostanze. Stiamo lavorando sei giorni e mezzo la settimana, per una media di 15/16 ore al giorno, così da poter offrire alle 2.700 aziende che esporranno a Tuttofood tutti i vantaggi competitivi che derivano dalla concomitanza con Expo 2015", spiega Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese. E proprio con lui parliamo della prossima edizione di Tuttofood, in scena dal 3 al 6 maggio, tra opportunità e difficoltà logistiche. "Le fiere sono una grandissima occasione di comunicazione e di promozione internazionale. E questa edizione di Tuttofood, anche grazie ad Expo, lo è in maniera unica".

Partiamo proprio da un tema che spaventa un po': la viabilità nei giorni della fiera. Come lo affronterete?

Approfitto di questa intervista per lanciare un appello a tutti quanti espongono o visitano Tuttofood: lasciate a casa la vostra auto, per quanto possibile. E' ovvio che la vicinanza con l'area di Expo porterà qualche problema alla viabilità, cosa alla quale tutti quelli che hanno partecipato alle passate edizioni non sono per nulla abituati. Oltre al traffico, anche quello del parcheggio potrà essere un problema da non sottovalutare, ovviamente. Dal canto nostro abbiamo preso comunque delle contromisure.

Cioè?

Quest'anno Tuttofood aprirà alle 8.30 del mattino, un orario insolito per questo tipo di fiera, che ci consente però di evitare la sovrapposizione tra i nostri operatori e visitatori e quelli di Expo. Anche l'orario di chiusura è differente ed è stato anticipato alle 17.30, anche per dare la possibilità a quanti partecipano a Tuttofood di andare a visitare Expo.

Ma a parte le inevitabili difficoltà, quali i vantaggi di questa edizione in contemporanea con Expo?

Senza altro ve ne sono stati molti, per Tuttofood e per le aziende che hanno scelto di essere presenti. Expo ci ha senza dubbio aiutato a crescere e diventare oggi la terza manifestazione mondiale del settore food, con un balzo di ben due posizioni rispetto al 2013, quando ci siamo classificati al quinto posto. Si tratta della crescita più rapida e importante per una fiera b2b. Ora sta ovviamente alla nostra abilità capitalizzare questo successo, cominciato già nel 2013 con un incremento importante di visitatori e buyer.

E le aziende come hanno risposto?

Quest'anno ritengono fondamentale la partecipazione a Tuttofood: siamo passati dai 2mila espositori circa del 2013 agli attuali 2.700. E posso dire con soddisfazione che hanno scelto di essere presenti molto presto, ben prima di quanto sia mai accaduto. Tanto che alla fine del 2014 avevamo già praticamente esaurito tutti gli spazi disponibili. E la partecipazione sarà davvero massiccia, anche in settori che non ci aspettavamo.

Ad esempio?

Il settore dolciario, pur con le difficoltà di mercato che sta attraversando, quest'anno raddoppia gli spazi rispetto al 2013 per l'incredibile adesione delle aziende. E anche il surgelato cresce, tanto che occuperà un intero padiglione di 20mila metri quadrati con 120 aziende di primaria importanza che esporranno.

E quanto ai comparti del caseario e dei salumi?

I salumi sono andati molto bene, a conferma del rafforzamento già avvenuto nel 2013. Il lattiero caseario è cresciuto in misura importante, sia in termini quantitativi che qualitativi. In particolare, dal punto di vista dei prodotti, è cresciuta la presenza dei formaggi duri, oltre ad una conferma della presenza dei freschi. E molti big del settore, tradizionalmente poco presenti alle fiere, parteciperanno a Tuttofood per la prima volta, come Galbani, Parmalat e Granarolo. In generale, il padiglione è cresciuto del 30% come superficie.

Beverage e Horeca avranno un loro padiglione?

Sì, e ne andiamo davvero orgogliosi poiché si tratta di un punto di distintività rispetto alle altre fiere europee del settore agroalimentare. Nel padiglione, che occupa una superficie di 20mila metri quadrati, vi sarà ad esempio tutta l'area dedicata al caffè e quella dei

prodotti food per l'Horeca.

Un tema decisivo per le aziende è l'incoming dei buyer. Che numeri vi attendete?

Importanti. Per questa edizione abbiamo più che raddoppiato gli sforzi, anche in termini economici, con un investimento maggiore rispetto al passato per gli hosted buyer, che in termini numerici crescono del 40% rispetto al 2013, superando i 2.300. Quanto ai visitatori professionali esteri, invece, ci aspettiamo di toccare quota 20mila, contro i 12mila della passata edizione.

Come avverranno gli incontri dei buyer con le aziende?

Ci sono principalmente due modalità, una avviata prima di Tuttofood e una che, invece, sarà attiva dopo la chiusura della manifestazione. Nel primo caso, si tratta dell'Expo Matching Program, già sperimentato nel 2013, una piattaforma on line che mette in contatto buyer e aziende prima della manifestazione per fissare un incontro. Nella passata edizione sono stati ben 7mila quelli già presi prima dell'inizio di Tuttofood, che sono diventati poi 50mila durante la manifestazione. Anche perché ai buyer che ospitiamo viene posta la condizione di fissare almeno cinque appuntamenti al giorno. Non un numero eccessivo, per permettere loro anche di girare liberamente la fiera alla ricerca di prodotti interessanti.

E dopo la fiera?

Ci siamo posti l'obiettivo di far continuare Tuttofood per tutti i sei mesi di Expo, permettendo così anche alle aziende che non riescono o non possono sobbarcarsi un impegno così lungo, come quello dell'Esposizione universale, di incontrare comunque le delegazioni di operatori che saranno in visita a Milano. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Price Waterhouse, Expo e con la Camera di commercio di Milano, consentirà infatti agli espositori di Tuttofood, se di loro interesse, di fissare appuntamenti con rappresentanti di tutti i paesi del mondo. Una maniera per far godere a tutti i benefici della lunga maratona di Expo, che porterà il mondo direttamente a casa nostra.

Parliamo della Tuttofood Academy. Di cosa si tratta?

E' stato un modo per spettacolarizzare la manifestazione e far parlare il più possibile della filiera agroalimentare, anche prima dell'inizio di Tuttofood. Nel corso dei quattro giorni della fiera, vi saranno tre spazi Tuttofood Academy, nei settori Sea Food, Horeca e Green Food, dove organizzeremo incontri, show cooking e degustazioni con i prodotti delle aziende espositrici.

Vi sarà anche un calendario di convegni?

Sì, molto nutrito. In questa edizione è stata data grande importanza all'area convegnistica. Ad oggi sono 70 i convegni pianificati e contiamo di arrivare a circa 90 incontri, non organizzati direttamente da noi ma ai quali abbiamo dato il patrocinio di Tuttofood, per offrire al maggior numero di persone possibile una ragione per visitare i padiglioni della fiera.

Infine, quali sono i consigli di Paolo Borgio alle aziende che parteciperanno a Tuttofood?

Questo è un tema molto importante e delicato: le aziende hanno giustamente aspettative stellari per questa edizione. La nostra paura è che accada come in certe finali mondiali, quando la squadra favorita pensa di aggiudicarsi la coppa semplicemente scendendo in campo. Ma, spesso, così si perdono i mondiali. In questo caso la situazione è simile: per alcuni sembra che la sola contemporaneità di Expo basti al successo del proprio stand. Ma non è così.

E quindi?

Non basta avere uno spazio espositivo. E il successo dell'evento non è solo nelle mani dell'organizzatore. Anche le aziende devono fare attività di incoming con i loro clienti, partner, fornitori e così via, sia italiani che esteri. L'appeal dell'invito di una azienda è molto forte. Insomma, questo Tuttofood è una grande occasione per tutti e tutti dobbiamo lavorare di più, remando dalla stessa parte. Non è facile e non è scontato, ma questa è una finale mondiale per l'agroalimentare italiano, bisogna scendere in campo con il coltello tra i denti. E durante la fiera lavorare giorno per giorno: Tuttofood non è una passerella, ma una primaria occasione di business. In questo siamo senza dubbio diversi da Expo, orgogliosamente diversi.

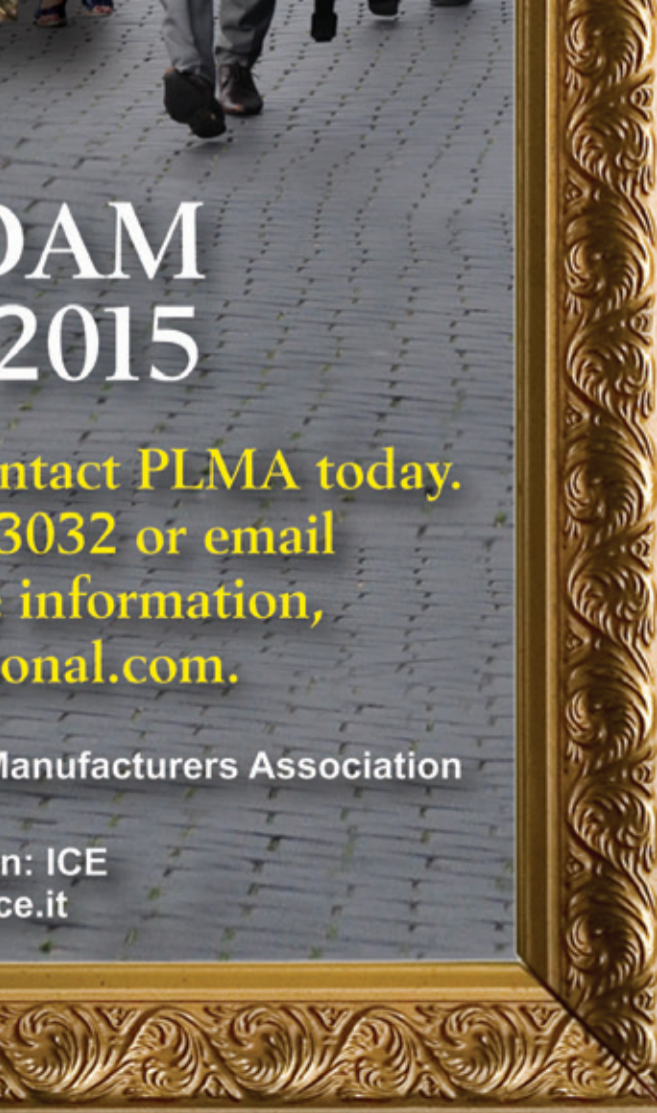
Alice Realini

CARTA D'IDENTITÀ

NOME: TUTTOFOOD
LUOGO: MILANO
DATA: DAL 3 AL 6 MAGGIO
SEGNI PARTICOLARI:
CONTEMPORANEITÀ
CON EXPO 2015

I NUMERI DELLA FIERA





LIKE THE GREAT
MASTERPIECES
OF ART, PLMA'S
"WORLD OF
PRIVATE LABEL"
IS UNIQUE



AMSTERDAM
19-20 May 2015

To exhibit or attend, contact PLMA today.
Telephone +31 20 575 3032 or email
info@plma.nl. For more information,
visit www.plmainternational.com.

Presented by the Private Label Manufacturers Association
International Council

Information on the Italian pavilion: ICE
e-mail: progetti.internazionali@ice.it

Tabella di concordanza. Che bello, c'è discordanza...

In attesa dei decreti sanzionatori relativi alla nuova legge sull'etichettatura, il governo propone una soluzione ponte con le vecchie norme. E scoppia il caos.

Un regolamento scritto e approvato nel 2011. E che entra in vigore in ciascuno stato dell'Ue il 14 dicembre 2014, cioè ben tre anni dopo la stesura. Il documento si occupa di fatti di una certa importanza, per i consumatori così come per la totalità delle aziende del settore alimentare: le regole riguardanti l'etichettatura dei cibi. Come per ogni normativa, ovviamente, dopo aver fissato le regole occorre una legge che introduca le sanzioni, i cosiddetti decreti sanzionatori. Non un evento particolare legato solo a questa normativa, ma un fatto ordinario, che non dovrebbe quindi comportare particolari problemi, se non un po' di tempo, attenzione e magari un giro di tavolo con le associazioni di categoria coinvolte. E, per fortuna questo tempo non mancava: ricordate i tre anni di cui sopra?

Ma siamo in Italia, patria di navigatori che, nei tempi moderni e a dispetto di tanta tecnologia, la rotta la perdono molto spesso. E anche in questo caso nessuna eccezione. A tre mesi dall'entrata in vigore in Italia del regolamento comunitario 1169/2011, dei decreti sanzionatori non vi è alcuna traccia, nemmeno all'orizzonte. Restano in vigore le sanzioni della vecchia normativa, cioè l'articolo 18 del decreto 109/1992. E così le aziende sono chiamate a uniformarsi a una normativa, con già alcuni punti di difficile interpretazione, senza avere nessuna idea delle sanzioni nelle quali potrebbero incorrere in caso di errore. Navi-

gano a vista, in mezzo all'oceano, con una nebbia fittissima e i fari spenti.

Una situazione intollerabile, devono aver pensato anche dalle parti del ministero dello Sviluppo, oltre che in tutti gli uffici qualità et similia delle aziende. E così ecco che al Mise decidono di preparare una bella circolare, strumento che pare fra i più amati del governo Renzi, nel tentativo di far uscire dal cilindro una qualche specie di sanzione. Ammettono il caos, al Mise, tanto che nella circolare scrivono che siamo "nelle more dell'adozione della disciplina sanzionatoria". E provano a metterci una pezza. Nell'anno di Expo e dei tanti appelli contro lo spreco (di cibo però) la soluzione del Mise è semplice: prendiamo una norma, incolliamo le sanzioni di un'altra, shakeriamo il tutto e speriamo che da lassù qualcuno ce la mandi buona. E per dare ancora più forza all'idea, si inventano la tabella di concordanza, cioè un documento nel quale vengono direttamente associate le vecchie sanzioni, l'articolo 18 del decreto 109/1992 che regolava in precedenza la materia, alle violazioni della nuova normativa. Basterebbe il buon senso per capire che una mossa del genere può solo creare innumerevoli problemi e contestazioni. Ma se questo vecchio strumento, il buon senso, che non richiede nemmeno un decreto per essere adoperato, fosse ormai troppo desueto, se ne potrebbe utilizzare un altro, sempre

un po' antico ma, pare, piuttosto vincolante: la Costituzione. Dove, all'articolo 25, si introduce il principio di 'stretta legalità', secondo il quale non si può procedere all'applicazione di norme per 'analogia'. "Nessuno può essere punito se non in forza di una legge". Insomma, se c'è una pena deve esserci una legge che la preveda espressamente e la colleghi a un reato preciso, non ad uno che gli somigli. Ma oltre a questo, vi sono diversi aspetti pratici che rendono poco chiara e pericolosa l'applicazione delle sanzioni per traslazione. A partire dal fatto che il regolamento 1169/2011 introduce molte disposizioni che non trovano riscontro nella normativa applicata in precedenza in Italia. Tali violazioni, quindi, potranno essere sanzionate solo da una legge preparata ad hoc. Un problema che già il Mise ammette, specificando che le sanzioni devono intendersi applicabili soltanto a quei precetti confermati dal regolamento europeo. Ma anche in tema di conferma non vi è chiarezza. Le disparità fra le due normative, che invece il Mise trova simili, sono molte, dalle informazioni obbligatorie previste in etichetta, a quelle da indicare sugli alimenti non preimballati destinati al consumatore finale o a quelli, invece, non destinati al consumatore. Un lungo elenco, che non fa che confermare la pericolosità dell'operazione. Insomma, dal vacuum legis, all'horror vacui. In fondo era solo una questione di 'etichetta'.

L'ANALISI DELLA TABELLA, ARTICOLO PER ARTICOLO

L'ormai famigerata tabella di concordanza, voluta dal Mise come ponte tra il vecchio quadro sanzionatorio (Articolo del D.Lgs. 109/1992) e quello che sarà introdotto in conseguenza dell'entrata in vigore della nuova legge sull'etichetta (regolamento 1169/2011), a dicembre 2014, non convince gli operatori del settore. Confcommercio, con un lavoro più che certosino, ha analizzato le concordanze individuate dal Mise, mettendo in evidenza tutte le criticità. Pubblichiamo di seguito l'analisi integrale realizzata dall'Associazione.

Articolo del Reg. 1169/2011

Articolo del D.Lgs. 109/1992 che si assume contenere la medesima prescrizione

Art. 7 – Pratiche leali d'informazione

Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

La lista delle caratteristiche del prodotto in merito alle quali le informazioni non devono indurre in errore, di cui al par. 1, lett. a), non coincide esattamente con quella di cui all'art. 2, punto 1, del decreto.

Gli esempi di pratiche di informazione non leali di cui all'art. 7, inoltre, si configurano come una lista meramente esemplificativa, come indicato chiaramente dal tenore del testo (*"le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare"*); i casi indicati dal D.Lgs. 109/1992, invece, sembrano appartenere a un elenco tassativo.

L'art. 7, par. d), riguarda il caso in cui una sostanza normalmente presente o utilizzata in un alimento sia stata sostituita con una differente. Il D.Lgs. 109/1992 non contempla tale fattispecie. Non riscontriamo, pertanto, l'asserita uniformità tra la disposizione del regolamento e quella del decreto legislativo.

Art. 8, par. 4 – Responsabilità

Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

La disposizione di cui all'art. 8, par. 4, del regolamento, ha portata più ampia rispetto all'art. 2 del decreto. Oltre al caso della possibile induzione in errore del consumatore, infatti, tratta anche i casi delle modifiche in grado di *"ridurre in qualunque altro modo il livello di protezione dei consumatori e le possibilità del consumatore finale di effettuare scelte consapevoli"*. L'ultimo periodo, inoltre, stabilisce la responsabilità degli operatori per le modifiche che apportano alle informazioni sugli alimenti.

Pur con i rilievi di cui sopra, tuttavia, stante un stretta vicinanza tra le disposizioni, riteniamo comunque accettabile l'individuazione operata dalla circolare.

Art. 8, par. 6 – Responsabilità

Art. 16, comma 7 – Vendita dei prodotti sfusi

L'art. 8, par. 6, del regolamento stabilisce che (tutte) le informazioni obbligatorie sugli alimenti non preimballati destinati al consumatore finale o alle collettività devono essere *"trasmesse"* (apparentemente, con un metodo a scelta dell'operatore) all'operatore del settore alimentare che riceve tali prodotti. L'art. 16, comma 7, del D.Lgs. 109/1992 specifica invece che le informazioni che *"devono essere riportate"* sui prodotti o, a specifiche condizioni, su un documento commerciale, sono:

- la denominazione di vendita;
- l'elenco degli ingredienti;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea (che ha subito importanti modifiche ad opera del regolamento);
- una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Il regolamento, quindi, sembra concedere agli operatori una più ampia possibilità di scelta, rispetto alla disposizione del decreto, riguardo ai metodi di trasmissione delle informazioni all'operatore che riceve i prodotti. Questo può comportare, almeno in teoria, minori garanzie per le imprese che ricevono i prodotti; riteniamo quindi che sarebbe preferibile continuare ad applicare quanto previsto dal decreto 109/1992.

Rimane, tuttavia, un problema relativo alle indicazioni obbligatorie, di cui all'art. 3 del decreto, da riportare sui prodotti. Come specificato in dettaglio più avanti, infatti, queste non coincidono più con le informazioni obbligatorie richieste ai sensi del regolamento.

Articolo del Reg. 1169/2011

**Articolo del D.Lgs. 109/1992
che si assume contenere la medesima prescrizione**

Art. 8, par. 7 – Responsabilità

Art. 14, commi da 5 a 7 – Modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

L'art. 14, comma 7, del decreto, stabilisce che, quando ci si avvale della facoltà di riportare le indicazioni obbligatorie sui documenti commerciali, determinate indicazioni debbano essere riportate sull'imballaggio globale dei prodotti preimballati:

- la denominazione di vendita;
- il termine minimo di conservazione o, nel caso di prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico, la data di scadenza;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea.

Non solo il regolamento aggiunge ad esse anche l'obbligo di riportare "le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego" (art. 9, par. 1, lett. g)), ma prevede che l'insieme di tali indicazioni debba comparire sull'imballaggio globale anche nel caso in cui le indicazioni obbligatorie compaiano già sul preimballaggio dei prodotti o sulle etichette a essi apposte. Si tratta di una disposizione nuova, alla quale non potranno essere applicate le sanzioni previste dal decreto 109/1992.

Inoltre, anche in questo caso rimangono valide le considerazioni già parzialmente svolte in merito alla modifica dell'indicazione relativa all'operatore responsabile delle informazioni sul prodotto alimentare.

Art. 8, par. 8 – Responsabilità

Art. 17 – Prodotti non destinati al consumatore

Il regolamento si limita a stabilire che gli operatori che forniscono ad altri operatori del settore alimentare alimenti non destinati direttamente al consumatore finale, incluse le collettività, devono fornirgli "sufficienti informazioni" per adempiere, eventualmente, agli obblighi di etichettatura.

L'art. 17 del decreto prevede, invece, che in tali casi i prodotti riportino:

- la denominazione di vendita;
- la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea;
- una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Il comma 2 dell'art. 17 prevede un'ampia facoltà di scelta delle modalità con cui fornire le indicazioni richieste (sull'imballaggio, su un'etichetta, sui documenti commerciali...), ma il regolamento, specificando soltanto la necessità che tali informazioni siano fornite, sembra consentire l'impiego di modalità totalmente libere.

Mutuare una sanzione prevista per una fattispecie precisa come quella di cui al decreto, per applicarla a una meno precisa quale quella del regolamento, rischia di indurre una eccessiva indeterminazione.

Art. 9, par. 1 – Elenco delle indicazioni obbligatorie

Art. 3, comma 1 – Elenco delle indicazioni dei prodotti preconfezionati

L'elenco delle indicazioni obbligatorie di cui all'art. 9, par. 1, del regolamento è profondamente diverso rispetto a quello di cui all'art. 3 del decreto. In particolare:

- "il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nell'UE" è stato sostituito da "il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni";
 - l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione e di confezionamento non è più prevista come obbligatoria;
 - le disposizioni riguardanti le modalità di conservazione e le istruzioni per l'uso sono state riformulate;
 - i casi in cui sussiste l'obbligo di indicare il paese d'origine o il luogo di provenienza sono stati ampliati ai sensi dell'art. 26 del regolamento;
 - è stato previsto l'obbligo di riportare una dichiarazione nutrizionale, sebbene tale obbligo non sia ancora applicabile.
- In ragione di tali modifiche, ci sembra che l'assimilazione operata dalla circolare tra le due disposizioni sia quantomeno dubbia.

Art. 10 ed Allegato III – Indicazioni obbligatorie complementari per tipi o categorie specifici di alimenti

Allegato II, Sezione II, che richiama gli artt. 4 e 5

L'allegato III del regolamento, in cui sono riportate alcune indicazioni da riportare obbligatoriamente in casi specifici, ricalca abbastanza fedelmente l'allegato II del decreto, ma introduce alcune importanti novità.

L'indicazione relativa alla presenza di aspartame in un alimento è stata modificata a seconda che questo sia indicato col proprio nome nell'elenco degli ingredienti o soltanto tramite il numero E che lo contraddistingue.

Le indicazioni obbligatorie relative alle bevande con elevato tenore di caffeina o alimenti con caffeina aggiunta, così come quelle relative agli alimenti con aggiunta di fitosteroli, esteri di fitosterolo, fitostanoli o esteri di fitostanolo, sono nuove. L'avviso riguardante la presenza di caffeina era prescritto dal decreto soltanto per le bevande, con l'obbligo di riportare un'indicazione formulata diversamente da quella prevista dal regolamento. Tale disposizione, in ogni caso, è inserita al comma 3-quater dell'art. 6 del decreto, e non all'allegato II, Sezione II, che la circolare richiama indicandola come analoga all'art. 10 e all'allegato III del regolamento.

Anche l'obbligo di indicare la data di primo congelamento per la carne, le preparazioni a base di carne e i prodotti non trasformati a base di pesce congelati rappresenta una novità rispetto ai contenuti del decreto e non riteniamo pertanto che possa essere sanzionato sulla base dell'art. 18 del D.Lgs. 109/1992.

Artt. 12 e 13 – Messa a disposizione, posizionamento e presentazione delle informazioni obbligatorie

Art. 14, commi 1 e 4 – Modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

L'art. 13, par. 1, del regolamento, stabilisce che le informazioni obbligatorie devono essere "facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili". In proposito, invece, l'art. 14, comma 4, del decreto 109/1992, parla solo di indicazioni "indelebili", e sembra pertanto richiedere come obbligatoria tale caratteristica. Il regolamento, inoltre, fornisce dei criteri per assicurare la visibilità delle indicazioni, che risultano più approfonditi rispetto a quelli contenuti nel decreto. Ad esempio specifica che le indicazioni non devono essere "separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire".

Tra le novità introdotte dal regolamento figura poi l'obbligo, di cui ai par. 2 e 3 dell'art. 13, di riportare le indicazioni obbligatorie impiegando caratteri di una dimensione ben precisa al fine di assicurarne la leggibilità. Tale disposizione è assente nel decreto e, anzi, costituisce uno degli elementi di maggiore novità della nuova disciplina. Permangono, quindi, forti perplessità sull'identificazione operata in merito dalla circolare.

Il regolamento, inoltre, stabilisce che la denominazione dell'alimento, la quantità netta e, quando richiesto, il titolo alcolometrico, devono comparire nello stesso campo visivo. Al di là della differente terminologia impiegata (ad es. "denominazione di vendita" invece che "denominazione dell'alimento"), l'art. 14, comma 1, del decreto, include in tale elenco anche il termine minimo di conservazione o la data di scadenza.

Art. 14, par. 1, lettera b), par. 2, par. 3 – Vendita a distanza. Disposizioni applicabili agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati

Art. 15 – Distributori automatici diversi dagli impianti di spillatura

L'art. 14 del regolamento, nel trattare delle vendite a distanza, disciplina anche alcuni aspetti della vendita tramite distributori automatici. In particolare stabilisce che, sia per gli alimenti preimballati che per gli alimenti non preimballati, tutte le indicazioni obbligatorie devono essere disponibili al consumatore "al momento della consegna". Per gli alimenti non preimballati tali informazioni sono quelle richieste ai sensi dell'articolo 44, e quindi l'indicazione degli allergeni e le altre indicazioni richieste dalla normativa del singolo Stato membro.

L'art. 15 del decreto, invece, tratta esclusivamente dei distributori automatici, senza fare menzione dei casi di vendita a distanza propriamente detti. Per i prodotti non preimballati venduti tramite distributori, prescrive l'obbligo di riportare sui distributori stessi, e per ciascun prodotto, la denominazione di vendita e l'elenco degli ingredienti, nonché il nome o ragione sociale e la sede dell'impresa responsabile della gestione dell'impianto.

In questo caso, e con esclusivo riferimento ai distributori automatici, riteniamo che la circolare individui in maniera sostanzialmente corretta gli elementi di uniformità tra le disposizioni dei diversi provvedimenti. In particolare è condivisibile la scelta di non richiamare la lettera a) del par. 1 dell'articolo 14, in quanto l'obbligo di mettere a disposizione le informazioni obbligatorie prima della conclusione dell'acquisto non si applica alla vendita tramite distributori automatici, come indicato espressamente dal par. 3 dell'articolo 14 del regolamento.

Riteniamo, invece, che il riferimento al par. 2 dell'art. 14 possa essere ritenuto corretto solo a patto che non implichi, per gli operatori, l'obbligo di uniformarsi a quanto previsto dall'articolo 21 del regolamento, in cui figura anche l'obbligo di evidenziazione degli allergeni. Tale articolo, infatti, contiene evidentemente delle nuove fattispecie non presenti nel D.Lgs. 109/1992, non sanzionabili in assenza di una specifica norma di legge (v. *infra* relativamente ad "Articolo 21 ed Allegato II").

A nostro avviso, infine, dovrebbe essere espunto dalla tabella il riferimento al par. 3 dell'art. 14, che si limita a fare riferimento a un'esclusione rispetto alla quale è difficile immaginare possibili violazioni.

Articolo del Reg. 1169/2011
**Articolo del D.Lgs. 109/1992
che si assume contenere la medesima prescrizione**
Art. 17, par. 5 e Allegato VI – Disposizioni specifiche sulla denominazione dell'alimento e sulle indicazioni che la accompagnano
Art. 4, commi 3 e 4 – Denominazione di vendita

L'allegato VI al regolamento stabilisce alcuni obblighi aggiuntivi, rispetto al decreto, per quanto riguarda le indicazioni che devono accompagnare la denominazione dell'alimento. Vengono infatti dettate disposizioni specifiche per gli alimenti decongelati, l'indicazione dell'ingrediente sostitutivo, l'aggiunta di proteine o di acqua, la denominazione di carne o pesce ricomposti e le carni macinate. Non sembra possibile, di conseguenza, applicare alla violazione di tali disposizioni le sanzioni previste dal decreto.

Art. 18, par. 2 – Designazione degli ingredienti
**Art. 5, comma 2 – Ingredienti
Art. 4, comma 5-bis – Denominazione di vendita**

L'art. 18 stabilisce che gli ingredienti sono designati, se del caso, con la loro denominazione specifica in conformità alle disposizioni relative all'indicazione della denominazione di vendita. Di conseguenza, come stabilito dall'Allegato VI, la denominazione di un ingrediente deve essere accompagnata da un'indicazione dello stato fisico in cui si trova il prodotto o del trattamento che ha subito in tutti i casi in cui l'omissione di tale informazione possa indurre in errore il consumatore.

Il decreto non prevede tale obbligo e, anzi, l'art. 5, comma 13, lo esclude espressamente. Di questo dà puntualmente conto il Ministero nella sua circolare n. 0139304 del 31/07/2014 (v. lett. A, Articolo 5 – Ingredienti), non solo testimoniando la diversità tra le disposizioni considerate, ma sancendo addirittura il contrasto tra di esse.

Art. 18, par. 4 ed Allegato VII parti A, B, C, E – Prescrizioni tecniche che disciplinano l'applicazione dei paragrafi 1 e 2
Art. 5 - Ingredienti

Le parti A e B dell'allegato VII al regolamento contengono numerose differenze rispetto a quanto prescritto dall'allegato I del decreto in merito agli ingredienti che possono essere indicati con il solo nome della categoria.

In particolare, oli e grassi raffinati vegetali, in base al regolamento, possono essere raggruppati sotto un'unica voce, ma questa deve essere necessariamente seguita dall'indicazione della loro origine vegetale specifica ed eventualmente anche dalla dicitura *"in proporzione variabile"*. Inoltre, che oli e grassi siano di origine animale o vegetale, la loro indicazione, quando opportuno, deve essere seguita dall'espressione *"totalmente o parzialmente idrogenato"* in luogo della sola espressione *"idrogenato"* prevista dal decreto.

Per le carni separate meccanicamente è prevista un'espressione leggermente diversa rispetto a quella di cui al decreto (*"carni di... separate meccanicamente"* invece che *"carni meccanicamente separate"*).

Altre novità riguardano l'indicazione dell'acqua aggiunta e degli altri ingredienti volatili: in base al decreto e al regolamento, infatti, l'acqua aggiunta a un alimento può non essere menzionata quando non superi il 5% del peso totale dell'alimento; il solo regolamento, tuttavia, stabilisce che *"questa deroga non si applica alla carne, alle preparazioni a base di carne, ai prodotti della pesca non trasformati e ai molluschi bivalvi non trasformati"*.

La parte C dell'allegato VII del regolamento riporta l'elenco delle sostanze che sono designate obbligatoriamente mediante la denominazione della categoria di appartenenza seguita dalla denominazione specifica o eventualmente dal loro numero E. La sezione I dell'allegato II al decreto contiene una simile lista, in cui però mancano le categorie degli *"agenti schiumogeni"* e dei *"sequestranti"*. Inoltre le categorie degli *"antiagglomeranti"* e degli *"antischiomogeni"* sono ora denominate, rispettivamente, *"agenti antiagglomeranti"* e *"agenti antischiomogeni"*.

Posto quanto sopra, ci sembra che, anche in questo caso, sia difficile ritenere di essere in presenza di disposizioni identiche, tali che la loro violazione possa essere sanzionata sulla base di una stessa previsione di legge.

Art. 21 ed Allegato II – Etichettatura di alcune sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze
**Art. 5, commi 2-bis, 2-ter, 2-quater – Ingredienti
Allegato 2, Sezione III**

L'art. 21, par. 1, lett. b), del regolamento stabilisce che la denominazione delle sostanze che provocano allergie, oltre a figurare nell'elenco degli ingredienti, deve essere *"evidenziata attraverso un tipo di carattere chiaramente distinto dagli altri ingredienti elencati, per esempio per dimensioni, stile o colore di sfondo"*. Si tratta di un'innovazione rispetto a quanto prescritto dal decreto.

Inoltre, a differenza del decreto che, all'art. 5, comma 2-ter, espressamente esclude tale obbligo, il par. 1 del regolamento stabilisce che quando più ingredienti o coadiuvanti provengono da un unico allergene, questo deve essere precisato in etichetta per ciascun ingrediente o coadiuvante.

Alla luce di tali differenze non riteniamo, quindi, che il mancato rispetto delle prescrizioni del regolamento in merito alle modalità di indicazione degli allergeni possa essere sanzionato sulla base delle disposizioni del D.Lgs. 109/1992.

Art. 23 ed Allegato IX – Quantità netta
Art. 9 - Quantità

Il regolamento prevede la sola indicazione della quantità netta di un alimento e specifica che, quando l'indicazione di un certo tipo di quantità (nominale, minima, media...) è richiesta da disposizioni specifiche, tale quantità è la quantità netta nel senso del regolamento.

Rispetto al decreto stabilisce l'obbligo di indicare la quantità netta anche per i prodotti dolciari di peso pari o inferiore a 30 grammi, mentre, nel caso di imballaggi di prodotti da forno e di prodotti a base di zucchero costituiti da più preimballaggi individuali che non costituiscono unità di vendita, impone di indicare sia la quantità totale che il numero totale dei preimballaggi, così come avviene per gli altri prodotti (Allegato IX, par. 4), senza riprodurre la deroga di cui all'art. 9, comma 6, del decreto.

Art. 25 e Art. 27 – Condizioni di conservazione o d'uso nonché istruzioni per l'uso, ove obbligatorie
Art. 3, comma 1, lett. i) ed l) – Elenco delle indicazioni dei prodotti preconfezionati

L'art. 25, par. 2, del regolamento, nel trattare delle condizioni di conservazione o d'uso, specifica che queste devono essere riferite anche al momento successivo all'apertura della confezione, insieme al periodo di consumo, quando sia opportuno, con ciò precisando in maniera più dettagliata il generale obbligo di riportare le *"modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto"* di cui all'art. 3, comma 1, lett. i), del decreto.

Sulla base di quanto prescritto dal regolamento, quindi, è evidente che le indicazioni fornite fino a oggi andranno adeguate in modo da adempiere completamente all'obbligo previsto. Non si può ritenere, quindi, che le disposizioni del regolamento e del decreto siano identiche.

Art. 36, par. 2 – Informazioni volontarie sugli alimenti
Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

Il decreto non tratta delle indicazioni volontarie sugli alimenti. Ancora una volta la circolare richiama l'art. 2 del decreto sulle finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari che viene, così, a ricoprire il ruolo di *"medesima"* disposizione di ben tre differenti articoli del regolamento.

Tuttavia, l'art. 36, oltre a richiamare, alla lett. a), i contenuti dell'art. 7, stabilisce anche che le informazioni non devono essere ambigue né confuse per il consumatore e che devono essere, se del caso, basate su dati scientifici pertinenti. È evidente, quindi, che se l'art. 2 del decreto contiene la *"medesima"* disposizione dell'art. 7 del regolamento, non potrà anche contenere la *"medesima"* disposizione dell'art. 36, che aggiunge due punti specifici a quanto stabilito dall'art. 7.

SCOPPIARE DI SALUTE



Continua il trend positivo per questo segmento. Uno sviluppo che può rafforzarsi con la ripresa dei consumi. L'importanza della modernità del servizio e della comunicazione. Per differenziare l'offerta in un comparto sempre più competitivo.

A cura di Paolo Frettoli

Se è cresciuto in tempo di crisi, è lecito aspettarsi che il comparto salutistico possa ulteriormente svilupparsi ora, quando i consumi fanno i primi passi in avanti dopo anni da gambero. Negli ultimi anni questo segmento è nato e cresciuto, ma i dati non mostrano ancora segnali di stanchezza.

Le ultime rilevazioni del Paniere Nielsen benessere e salute (composito ma rappresentativo del trend), riportate il 31 marzo da *repubblica.it*, rappresentano il prolungamento di uno sviluppo, che continua ininterrottamente da oltre due anni. Solo nell'ultimo anno la crescita si è attestata all'8,1% a valore e dell'8,3% a volume. Il sotto paniere salute tira la volata: rispetto al gennaio 2013, l'incremento sfiora il 50% a valore, con una crescita del 26,2% a valore e del 28,6% solo negli ultimi 12 mesi. Più modesta (ma si fa per dire se si considera il quadro generale dei consumi), la crescita dell'altro sotto paniere, quello Benessere: +5,4% a valore e +5,3% a volume, nell'ultimo anno.

Spazio di mercato c'è, quindi, e dovrebbe continuare a esserci. E, pur con qualche distinguo, anche per il comparto salumi. Il mercato si è fatto molto competitivo, per la forza di grandi player, che già da tempo presidiano il comparto, e la presenza importante e ingombrante della marca del distributore. In un contesto simile, in cui ai valori della tradizione e dell'artigianalità, si sostituiscono quelli della modernità del servizio, diventa difficile per una piccola o media azienda trovare il suo spazio. Occorre essere creativi.

Vista la modernità dell'offerta è naturale che la vendita di referenze salutiste sia veicolata soprattutto attraverso il libero servizio. Anche se resta tendenzialmente il ruolo delle tipicità, il banco taglio può rappresentare un reparto ideale per lo sviluppo del prodotto salutistico. Così come le gastronomie del normal trade, che in alcuni contesti urbani particolarmente evoluti possono essere un'interessante canale da esplorare per una proposta salutista.

Capitolo a parte merita l'aspetto comunicativo, che forse vale la pena implementare. Anche perché alcuni claim come ridotto contenuto di grassi o basso contenuto di sodio, invecchiano in fretta e forse sarebbe interessante provare ad associarli ad altri contenuti. In fondo, nonostante alcuni importanti scarti, l'identikit del consumatore salutista non è totalmente diverso da quello dei prodotti bio e quindi sensibile ad altri aspetti legati al prodotto, come sostenibilità, benessere animale, ecc.

Comunicazione fondamentale, anche se insistere troppo nella valorizzazione del prodotto "buono per la salute" nasconde in fondo una sottile ambiguità, cioè che proporre salumi salutistici, può voler implicitamente dire che quelli "generici" non lo sono. Un'affermazione un po' in contraddizione con lo sforzo comunicativo di gran parte dell'industria di settore per un riposizionamento del consumo di queste specialità, nell'ambito di un'alimentazione equilibrata. Sforzo comunicativo che si associa a quello in ricerca: molti i progetti per migliorare il profilo nutrizionale dei salumi, a partire dal miglioramento genetico degli animali, passando per i passaggi produttivi e la selezione dell'ingredientistica. La salute del comparto passa anche da queste parti.

Glossario

Orthorexia: star male di salute

La ricerca eccessiva della salute confina con la malattia. In ambito alimentare, l'ossessione per il mangiare sano può diventare "orthorexia", ovvero una ricerca spasmodica di certificazioni, origine, ingredienti, di ogni prodotto che si acquista. Una bulimia informativa che genera stress e disagio. Si tratta di un disturbo alimentare che alcuni studiosi paragonano all'anoressia, ma mentre questa si concentra sulla quantità del cibo, l'orthorexia si soffermerebbe in modo maniacale sulla sua qualità. Un nuovo "disagio" della modernità, che qualcuno ha riscontrato già da 20 anni e che molti psichiatri stanno cominciando a riconoscere come vera e propria malattia.

TECNOLOGIA INNOVATIVA
PER LA PRODUZIONE DI SALUMI PIÙ MAGRI E A RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO,
COME I CONSUMATORI SEMPRE PIÙ SPESSO RICHIEDONO

FIORE CRUDO "SALUTISTA"

INEGUAGLIABILE

EVOLUZIONE SALUTISTICA
DEI PRODOTTI CRUDI
GRAZIE ALLA TECNOLOGIA
DI INOX MECCANICA.

**MEAT
TECH**
saremo nel Pad. 5
Stand C114 D76



SALAGIONE
SISTEMA DI SALAGIONE
BREVETTATO CON
ESTRAZIONE OSMOTICA



INSACCO
LINEA DI INSACCO
AUTOMATICO



VACUUM
DISAREATORE
SOTTOVUOTO



FORMATURA
IMPIANTO AUTOMATICO
PER L'INSERIMENTO
IN GRIGLIA



**Tempi più rapidi
di SALAGIONE
e STAGIONATURA!!!**





INOX MECCANICA
TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

INOX MECCANICA srl 46044 Solarolo di Goito MN - Italy - Tel. +39 0376 608282 - Fax +39 0376 608180 - info@inoxmeccanica.it
www.inoxmeccanica.it

Effesalumi

www.effesalumi.it

L'attenzione di Effesalumi al contenuto salutistico dei propri prodotti passa, in primo luogo, dall'assenza di allergeni, in particolare del glutine. L'azienda ha intrapreso dal 2010 il complesso percorso per la certificazione gluten free delle proprie referenze, con l'obiettivo di renderle adatte a tutti i consumatori. Un progetto che ha richiesto un'implementazione del sistema produttivo aziendale, con un'attenzione ancora più scrupolosa alla selezione dei fornitori, alla formazione del personale e a un sistema analitico di controllo. L'esito diretto di questo progetto è stato l'inserimento di diversi prodotti Effesalumi nel Prontuario degli alimenti, redatto dall'Aic (Associazione italiana celiachia), già nell'edizione del 2011. Con il passare degli anni, l'attenzione all'assenza di glutine è diventata una prassi produttiva, tanto che ormai quasi tutte le referenze Effesalumi sono presenti nel Prontuario dell'Associazione.

SPIEDINI SUINO "GRAN FILIERA"

Breve descrizione del prodotto

Lo spiedino di suino Effesalumi con pancetta e peperoni è composto dall'alternarsi di vari strati di carne suina scelta, pancetta, peperoni rossi e gialli e verzino di salsiccia a un'estremità. Queste caratteristiche ne fanno un prodotto esteticamente piacevole da servire oltre che magro e morbido dopo la cottura. Infatti, l'utilizzo di pancetta al posto del lardo, rende lo spiedino meno grasso. Dal punto di vista della materia prima, Effesalumi può offrire la garanzia dell'utilizzo di carne suina 100% nazionale, proveniente da macelli controllati nel rispetto della filiera certificata Effesalumi, in riferimento alla norma Uni En Iso 22005:2008. Inoltre, si tratta di un prodotto totalmente privo di glutine o allergeni e nella sua produzione non vengono impiegati conservanti.

Ingredienti

Carne di suino (26% pancetta), verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio. Correttore di acidità: E 262. Antiossidanti: E 300, E 301. Spezie, colorante: E 120), peperoni (14%).

Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva. Confezioni in atmosfera protettiva da circa 600 g, 1,2 kg circa e 2,5 kg circa.

Peso medio/pezzature

Misure spiedino: circa 3 x 3 x 20 cm.

Peso spiedino: circa 170 g.

Tempi di scadenza

10 giorni.



Fratelli Beretta

www.fratelliberetta.com

Semplici Piaceri è la linea benessere del salumificio Beretta. La gamma comprende prodotti di carni bianche, come il tacchino al forno e il petto di pollo arrosto, ma anche un prosciutto cotto alta qualità sgrassato, con un contenuto di sale inferiore del 25%, rispetto alla media dei prosciutti cotti affettati di Beretta. La gamma comprende anche un prodotto etnico, come il kebab di tacchino e vitello, con solo il 2% di grassi. Recentemente la linea Semplici piaceri è stata arricchita con tre nuove referenze: i Cubetti Leggeri di pancetta, proposti nella versione dolce e affumicata, con il 30% di grassi in meno (rispetto alla media di mercato dei cubetti di pancetta più venduti) e la bresaola di Tacchino Julienne, con il 2% di grassi. Oltre al contenuto salutistico, rafforzato dalla presenza del marchio Spiga barrata, che certifica l'assenza di glutine, la gamma risponde anche all'esigenza di praticità: le referenze sono offerte preaffettate o cubettate, confezionate in vaschette da libero servizio, con pezzature da 75 a 130 grammi.

CUBETTI DI PANCETTA DOLCE E AFFUMICATA -30% DI GRASSI LINEA SEMPLICI PIACERI

I Cubetti leggeri di pancetta hanno il 30% in meno di grassi rispetto alla media dei cubetti di pancetta più venduti. Privi di glutine e lattosio, possono essere consumati in totale tranquillità dai soggetti celiaci e da chi soffre di tali intolleranze alimentari. Sono disponibili nella versione dolce e affumicata.

Ingredienti versione Dolce

Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine e lattosio.

Ingredienti versione Affumicata

Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali, aromi di affumicatura. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature

120 g.

Confezionamento

Vaschetta bidose in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

55 giorni.



Morgante

www.morgante.it

Diverse le referenze con contenuto salutistico presenti nell'offerta del salumificio Morgante. Tra i prodotti presenti nella gamma di affettati, da alcuni anni è presente il prosciutto dolce crudo, a ridotto contenuto di sale, proposto in vaschette da 120 grammi circa. Anche la linea "Grandi amici in un minuto", che si compone di wurstel di puro suino in formato snack, pronti da gustare dopo solo un minuto di cottura in forno a microonde, comprende una referenza con attenzione particolare alla salute. Si tratta della versione light, con un contenuto di grassi e calorie inferiore del 40%, rispetto alla media della categoria, ma anche il 30% in meno di sodio. Inoltre, non contengono derivati del latte, né glutine, né polifosfati aggiunti, né glutammato monosodico. La preparazione di queste referenze richiede una particolare attenzione produttiva, in particolare in fase di selezione della materia prima, che deve essere adatta a ricette completamente diverse rispetto a quelle tradizionali, mantenendo inalterato il gusto.

WURSTEL DI SUINO LIGHT – "GRANDI AMICI IN 1 MINUTO"

Breve descrizione prodotto

200 grammi di mini wurstel di puro suino, in versione light, confezionati in un contenitore adatto alla cottura in microonde. Privi di glutine, lattosio, Ogm, polifosfati aggiunti e glutammato monosodico, questi wurstel presentano un contenuto di grassi e calorie inferiore del 40% rispetto alla media della categoria e il 30% in meno di sodio.



Bechèr

Da circa due anni, Bechèr ha fatto il suo ingresso nel segmento dei prodotti salutistici con i dadini "Cuor di Pancetta", proposti nella versione dolce e affumicata. Grazie a un'ingrediente innovativa, il sale viene ridotto al 2,6% e sostituito con un mix di aromi e spezie naturali. Il plus salutistico viene chiaramente riportato sul packaging del prodotto con lo slogan "+ gusto - sale" e con il claim "-30% di sale e solo aromi naturali". Per la sua preparazione si utilizza solo pancetta fresca, di origine europea e la pancetta non contiene derivati del latte o fonti di glutine. Il confezionamento è in vaschette a peso fisso, da 150 grammi.



CUOR DI PANCETTA - DOLCE E AFFUMICATA

I cubetti 'Cuor di pancetta', nella versione dolce o affumicata (processo di affumicatura naturale), si ottengono dalla selezione della migliore pancetta. La materia prima utilizzata è esclusivamente fresca di origine europea. Questi cubetti sono il frutto di una lavorazione accurata e di un'ingrediente innovativa che riduce del 30% il sale rispetto alla pancetta magretta (fonti dati Inran 2011), sostituendolo con un mix di aromi e spezie tutti naturali. Sono privi di derivati del latte, glutine e Ogm.

Ingredienti

Pancetta di suino, cloruro di sodio, cloruro di potassio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

0,15 Kg a peso predeterminato.

Confezionamento

Atmosfera protettiva. Conservare a temperatura max 4°C.

Tempi di scadenza

90 giorni.

Lenti

www.lenti.it

La linea Equilibrio e Bontà raccoglie le principali proposte di Lenti nell'ambito dei prodotti salutistici. La gamma è composta da cinque referenze, tutte caratterizzate dal ridotto contenuto di grassi (meno del 3%). Il Dindo è una fesa di tacchino intera, insaccata in rete e cotta arrosto, che si caratterizza per il basso contenuto di grassi (meno del 3%) e la pezzatura leggera. Un altro prodotto a base di carni bianche è il Gran Tacchino, realizzato sempre con una fesa intera, ma proposto con un formato di dimensioni maggiori. L'Appollo è, invece, un arrosto di petto di pollo, sempre con un ridotto contenuto di grassi. Completano la gamma il carpaccio di manzo, realizzato con punta d'anca di bovini italiani, lentamente marinata, proposta in un formato da 2 Kg circa. Infine, una referenza a base di carne suina: il carpaccio di lombetto, realizzato con animali italiani. Oltre al ridotto contenuto di grassi, queste referenze sono prive di allergeni come glutine, lattosio e caseinati e sono prodotte senza l'utilizzo di glutammato e polifosfati aggiunti.

CARPACCIO DI MANZO

Prodotto con punta d'anca di manzo italiano selezionata, marinata lentamente con un leggero massaggio per ammorbidire e rendere gradevolmente tenera la carne al palato. L'accurata aromatizzazione e un'asciugatura dolce mantengono inalterata le caratteristiche organolettiche di questo prodotto.

Peso medio/pezzature

2 Kg circa.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in sacco di alluminio poliaccoppiato e pastorizzato.

Tempi di scadenza

Shelf life: 60 giorni.



Golfer

www.golfer.it

La proposta di salumi dalle spiccate caratteristiche salutistiche rappresenta un segmento di primaria rilevanza per Golfer. "Questi prodotti, infatti, esprimono compiutamente l'indole innovativa e la visione orientata ai consumi moderni, nel contesto di un mercato di radicata tradizione", afferma Alessandro Giorgetti, responsabile marketing dell'azienda. Un approccio espresso e sintetizzato dal claim del salumificio: "I nuovi salumi dal sapore antico". L'attenzione alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti è, infatti, da sempre uno dei leitmotiv di Golfer: "Oltre alla grande cura e all'esperienza produttiva, alla selezione delle carni esclusivamente italiane e ai tagli pregiati utilizzati, al sale arricchito di iodio e all'assenza di glutine, è la 'leggerezza' la caratteristica che contraddistingue da sempre tutti i nostri prodotti di maggior successo". A partire dal salume simbolo: il Golfetta: "In questa referenza la percentuale di grasso massima, sul prodotto finito, è pari al 11%, ben il 60% in meno rispetto al salame Milano". Un altro salume, pensato per il consumatore particolarmente attento alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti, è il Bresì: "Realizzato con carni di bovino italiano, presenta un alto contenuto di proteine pari al 30% e un ridotto contenuto di grassi, inferiore al 4%. Caratteristiche analoghe per il Dolcemagro, salame di suino italiano macinato a grana grossa con una percentuale di grassi pari al 13%". Anche nel mercato della mortadella Golfer è presente con una referenza dai contenuti salutistici: "In particolare con la Golfella, realizzata con carne di prosciutto italiano, a ridotto contenuto di grassi, con una riduzione superiore al 30% rispetto alla tradizionale mortadella, e a ridotto contenuto di sodio, con una riduzione di circa il 70% rispetto alla mortadella tradizionale".

Anche nella linea Bio di Golfer, oltre a il Golfetta e Bresì, altre referenze mostrano particolari caratteristiche nutrizionali, tra cui il Petto di pollo e il Petto di tacchino al forno con solo il 2% di grassi. L'attenzione all'aspetto salutistico si accompagna al contenuto di servizio: "Tutti i prodotti citati sono, infatti, disponibili affettati in vaschetta, caratterizzati da un layout in grado di comunicare l'idea di leggerezza e benessere. Infine, la bresaola completa l'offerta delle referenze con un basso tenore di grassi ed un alto contenuto proteico".

IL GOLFETTA

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale, unito alla sua fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette.

Ingredienti

Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche. Antiossidanti: E301, E300. Conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso

Caratteristiche

A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto al salame Milano (dati Inran 2009). È certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di Glutine. Preparato solo con carni da suini nati, allevati e macellati in Italia con sale arricchito di iodio e senza latte e derivati.

Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

90 giorni



Galloni partecipa al progetto di ricerca europeo Pro Cured Ham

Il delicato equilibrio tra la riduzione del sale per la produzione di prosciutto crudo e il mantenimento delle caratteristiche tipiche del prodotto è un tema che Galloni affronta da tempo. Dal 2009 l'azienda ha proposto al mercato il Dulcis, un prodotto che presentava un contenuto di sodio inferiore del 25%, rispetto alla media dei prosciutti crudi presenti sul mercato (secondo i dati comparativi offerti dall'Inran). Ma la ricerca per un continuo miglioramento del prodotto continua. La F.lli Galloni partecipa, infatti, al progetto di ricerca europeo "ProCured Ham" (www.procured.eu), finanziato all'interno del settimo programma quadro dell'Ue per la ricerca. L'obiettivo è quello di implementare un sistema di controllo non invasivo per monitorare l'assorbimento del sale da parte delle cosce, partendo dall'analisi delle caratteristiche della materia prima. Un processo che consente di ottenere prosciutti con caratteristiche adatte alla stagionatura che si vuole ottenere e, soprattutto, permette l'utilizzo di quantità inferiori di sale, realizzando un prodotto con ottime caratteristiche organolettiche.

www.galloniprosciutto.it

DULCIS

Prodotto ottenuto esclusivamente da selezionate carni suine di origine italiana e che intende soddisfare le esigenze nutrizionali di tutti coloro che vogliono o devono limitare l'assunzione di sodio nella dieta giornaliera. Il naturale contenuto proteico e l'elevato apporto di potassio lo rendono un prodotto particolarmente adatto alla dieta di coloro che praticano attività sportiva. Il prosciutto crudo Dulcis, oltre a offrire un'elevata qualità organolettica, si caratterizza per una notevole riduzione nel contenuto di sodio (oltre il 25% in meno rispetto alla media dei crudi presenti sul mercato, secondo i dati comparativi offerti dall'Inran) e per un'importante presenza di potassio (50 g di prodotto coprono il 16% della razione giornaliera).

Stagionatura

17 mesi.

Formati

Intero con osso, disossato o pressato e pronto al taglio. Preaffettato in Atm.



Grandi Salumifici Italiani

www.casamodena.it

Liberamente è la linea di prodotti, a marchio Casa Modena, appositamente ideata per i consumatori attenti alle esigenze nutrizionali. La gamma comprende quattro referenze, mortadella di pollo, prosciutto cotto di alta qualità magro, prosciutto crudo dolce e tacchino arrosto. Al plus salutistico, si unisce l'elevato contenuto di servizio. Le referenze vengono, infatti, offerte in vaschette destinate al libero servizio, con un packaging trasparente che lascia ampio spazio al prodotto e su cui compaiono chiaramente i claim salutistici e le caratteristiche nutrizionali. La mortadella di pollo è disponibile anche per il banco taglio. E, a partire dalla metà di aprile, lo sarà anche il prosciutto cotto magro alta qualità.

MORTADELLA DI POLLO LIBERAMENTE



La prima mortadella 100% carne di pollo, con un gusto particolare e il 60% di grassi in meno rispetto alle mortadelle tradizionali.

Peso medio/pezzature

Affettato da 110 g. e a banco taglio da 6 Kg.

Caratteristiche

Carne 100% di pollo con lo stesso gusto delle mortadelle tradizionali.

fine

21



L'esperienza di quattro generazioni, materie prime selezionate di suino italiano, una lavorazione accurata e una sapiente stagionatura.

Così nascono i Salumi Tipici di Alta Qualità firmati **Romano Mainelli**.



Certificazioni



SOLO CARNI SUINE ITALIANE

SENZA FONTI DI GLUTINE

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA OGM

E venne il turno dell'Antitrust...

Torna sulla ribalta l'articolo 62. Tra istituzioni che chiedono di modificarlo e associazioni di categoria che ne invocano l'applicazione. Ma l'Autorità non ha i mezzi per sanzionare.

Alice Realini



Antitrust: se ci sei batti un colpo. La lunga e travagliata storia dell'articolo 62 è punteggiata da interventi del Consiglio di stato, richiesti o dovuti dall'iter di approvazione, in merito alla norma e alla sua convivenza con la legislazione europea sui pagamenti. A chiedere l'intervento dell'organo costituzionale, questa volta, è l'Autorità che vigila sulla concorrenza e sul mercato. Con il parere dello scorso 19 febbraio, il Consiglio di stato ha dunque ribadito ancora una volta la validità dell'articolo 62. In risposta al quesito presentato dall'Antitrust sull'applicazione della norma, il Cds ha infatti precisato che le disposizioni presenti nell'articolo "... si collocano in rapporto di specialità rispetto alla disciplina generale applicabile nei ritardi sui pagamenti nelle transazioni commerciali", e che quindi non può essere abrogata per effetto della Direttiva 2011/7/UE, attuata dal decreto legislativo n° 192 del 9 novembre 2012, che riguardava sempre i rapporti di natura commerciale. Si tratta, appunto, dell'ennesima presa di posizione a favore della normativa da parte del Consiglio di stato che, in un parere del 27 settembre 2012, aveva sostenuto la medesima tesi.

Ma in realtà dietro questa richiesta dell'Antitrust molte cose si stanno muovendo rispetto alla normativa che regola i pagamenti e le relazioni commerciali all'interno della filiera alimentare. E che si poneva l'obiettivo di eliminare le distorsioni di mercato e favorire la trasparenza lungo tutto gli anelli della catena, dal produttore agricolo alla grande distribuzione. In realtà, la norma sembra aver inciso più sui rapporti tra il mondo della trasformazione e quello del retail, che rispetto a quello agricolo.

L'intervento di Pitruzzella

Ad accendere la miccia e far uscire dalle stanze istituzionali la confusione che regna ancora intorno all'articolo 62 è stato proprio il presidente dell'Antitrust, Giovanni Pitruzzella, nel corso di una audizione in commissione Agricoltura, alla Camera, sulla difficile situazione del comparto latte. Ed era stato il ministro Maurizio Martina a coinvolgere direttamente l'Antitrust, indicata come l'autorità in grado di vigilare, in futuro, sulla formazione del prezzo del latte tra allevatori e industria, sanzionando eventuali casi di quotazioni troppo al ribasso rispetto al mercato. Ma Pitruzzella, in quell'occasione, è stato più che netto: "Occorre chiarire il quadro normativo dell'articolo 62, ancora molto confuso, e che ci dia strumenti più efficaci per intervenire a favore del contraente più debole". Il riferimento del presidente dell'Autorità è proprio diretto al complesso di norme che, all'interno dell'articolo 62, dovrebbero regolare i contratti scritti di fornitura e i tempi di pagamento. Appare così ben chiaro che il primo obiettivo della normativa, difendere il contraente più debole, secondo Pitruzzella è ben lontano dall'essere raggiunto. "Bi-

sogna rendere la norma, in particolare il decreto che ha attuato l'articolo, più chiaro in merito a quelle pratiche che possono essere realmente sanzionate dall'Autorità - ha spiegato il presidente - un punto sul quale oggi c'è qualche incertezza normativa; l'articolo 62 è comunque un sicuro passo in avanti, va semplicemente migliorato". In realtà Pitruzzella si è spinto anche oltre, dando un parere preciso sull'ipotesi di ricorrere all'Antitrust per valutare il prezzo del latte alla stalla nei contratti di fornitura. "L'esercizio di calcolare una qualche forma di costo medio di produzione standard del latte, in un panorama così diversificato come quello italiano, al fine di confrontarlo con un prezzo alla stalla, appare complesso e non esente da rischi per gli stessi allevatori". Spiega ancora il presidente: "Il costo di produzione del latte alla stalla è un valore estremamente difficile da stimare esattamente. Esso dipende da un numero elevato di voci di costo e risulta diversificato significativamente da un allevamento all'altro, in funzione di parametri connessi alla collocazione geografica, alla sua dimensione ed alle sue caratteristiche organizzative (resa della mandria, modalità di approvvigionamento di mangimi, rapporto manodopera familiare/manodopera dipendente). Inoltre, i costi di produzione (come del resto i relativi ricavi) variano in funzione della destinazione d'uso del latte prodotto: latte alimentare, formaggi Dop, altre produzioni non Dop, con i costi che crescono di molto per produzioni di latte ad uso Dop". Insomma, i confini dell'articolo 62, anche modificando i decreti attuativi, restano quelli. Non è con questa norma, che si può intervenire su ogni conflitto all'interno della filiera, come quello del latte o quelli che agitano il mondo della suincoltura.

Il parere della distribuzione

Ma anche dalla parte opposta, cioè quella della distribuzione, non mancano le perplessità. Sempre nel corso della stessa audizione alla Camera, Massimo Viviani, direttore di Federdistribuzione, ha commentato: "L'articolo 62 deve essere rivisto perché ha prodotto diverse distorsioni a tutta la filiera. Non si tratta di andare a toccare i commi che riguardano le relazioni commerciali ma sono i tempi di pagamento che non stanno in piedi, che sono rigidi per tutelare le parti deboli. Ma non si può pensare che sia debole la grande industria: è un rapporto di forza". Un'obiezione, questa, che il mondo del retail aveva per la verità avanzato fin da subito, ma senza trovare alla fine alcuna riposta, nonostante i vari tentativi di restringere la norma ai soli rapporti tra il mondo agricolo e quello del retail.

Il parere dell'industria

E dall'altra parte, cioè nel mondo della grande industria, cosa pensano? Roberto Bucaneve, vice direttore generale di Centro-

L'ARTICOLO 62

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

“

Occorre chiarire il quadro normativo dell'articolo 62, ancora molto confuso, e che ci dia strumenti più efficaci per intervenire a favore del contraente più debole. Bisogna rendere la norma, in particolare il decreto che ha attuato l'articolo, più chiaro in merito a quelle pratiche che possono essere realmente sanzionate dall'Autorità un punto sul quale oggi c'è qualche incertezza normativa; l'articolo 62 è comunque un sicuro passo in avanti, va semplicemente migliorato.

Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Antitrust

L'articolo 62 deve essere rivisto perché ha prodotto diverse distorsioni a tutta la filiera. Non si tratta di andare a toccare i commi che riguardano le relazioni commerciali ma sono i tempi di pagamento che non stanno in piedi, che sono rigidi per tutelare le parti deboli. Ma non si può pensare che sia debole la grande industria: è un rapporto di forza.

Massimo Viviani, direttore di Federdistribuzione

”

marca, ha commentato così: "L'articolo 62 ormai è un punto fermo del mercato. Spetta alla filiera uno sforzo comune per renderlo pienamente operativo e solo allora si potrà cominciare a ragionare e pensare a dei miglioramenti. In fondo è nell'interesse di tutti che venga rispettato: se oggi un'insegna distributiva applicasse scrupolosamente la norma e un'altra no, si creerebbe una competizione non equa". Le associazioni di categoria del mondo della trasformazione attendono, in qualche caso con timore o perplessità, le decisioni del mondo politico. Auspicando in generale un intervento chiaro e risolutivo, perché i temi di mercato all'orizzonte, basti pensare al latte e alla fine del regime delle quote, sono davvero spinosi.

Cosa ne pensa la politica

E il fautore di questa rivoluzione, per molti mancata, cioè l'allora ministro delle Politiche agricole, Mario Catania? Qualche tempo fa, rispondendo a una nostra intervista, commentava: "La norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tempi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Mi sento di dire che ha realizzato una maggior tutela per tutti gli attori della filiera". E riguardo a possibili modifiche, precisava: "Non credo sia ancora opportuno ipotizzare cambiamenti, che scatenerebbero anche pressioni di parte. Meglio attendere ed osservare con attenzione l'evoluzione delle relazioni commerciali". Oggi, di fronte alla richiesta di modifiche avanzata anche dal presidente Pitruzzella, Catania conferma le preoccupazioni, anche se condivide la necessità di interventi: "Portare la legge in parlamento potrebbe esporla a stravolgimenti in senso negativo. Se è possibile, quindi, è bene risolvere la questione correggendo il decreto ministeriale applicativo". Dopo l'audizione, il presidente della commissione, Luca Sani, ha chiesto a quello dell'Antitrust, con una lettera, di "formalizzare con una nota ad hoc sue puntuali indicazioni al fine di cooperare alla individuazione di interventi legislativi o strumenti di indirizzo al governo che contribuiscano a superare le criticità segnalate rispetto al funzionamento dell'apparato sanzionatorio e alla verifica delle eventuali condotte commerciali non conformi alla leale concorrenza". L'articolo 62, insomma, da storia torna a diventare cronaca.

“

L'articolo 62 ormai è un punto fermo del mercato. Spetta alla filiera uno sforzo comune per renderlo pienamente operativo e solo allora si potrà cominciare a ragionare e pensare a dei miglioramenti. In fondo è nell'interesse di tutti che venga rispettato: se oggi un'insegna distributiva applicasse scrupolosamente la norma e un'altra no, si creerebbe una competizione non equa.

Roberto Bucaneve, vice direttore generale di Centromarca

La norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tempi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Portare la legge in parlamento, però, potrebbe esporla a stravolgimenti in senso negativo. Se è possibile, quindi, è bene risolvere la questione correggendo il decreto ministeriale applicativo.

Mario Catania, ex ministro delle Politiche agricole

”

Come la buccia per la frutta...

il budello naturale conserva il buon salume!

Cerca
l'etichetta!



Il Consorzio del Budello Naturale tutela e promuove la migliore qualità del Budello Naturale, da sempre l'involucro dei più prestigiosi salumi.



Consorzio Nazionale Tutela Budello Naturale
via Malavolti, 5 • 41100 Modena • tel. 059 252556 • fax 059 252632
info@budellonaturale.it • www.budellonaturale.it

Fab Food: l'industria alimentare in mostra all'Expo

Tra le molte sfide dell'industria italiana c'è anche quella di colmare una distanza comunicativa dalle persone. Il riferimento non è agli investimenti pubblicitari, ma alla necessità di ritrovare un'immagine più autentica (e positiva) di fronte a un palcoscenico nazionale spesso distratto da visioni ideologiche o strumentali. Per dirla con la voce istituzionale per eccellenza del settore, cioè il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi: "L'industria deve tornare a parlare al Paese ed essere presente nel dibattito culturale". Un'occasione d'oro per testare un nuovo approccio si presenterà tra poche settimane a Milano: Expo 2015. E Confindustria sarà promotrice di un progetto dedicato all'industria alimentare italiana: Fab Food – La fabbrica del gusto italiano. L'iniziativa è stata presentata lo scorso 13 marzo, presso il Museo della

Scienza e della tecnica, che ha curato il progetto, realizzato grazie all'adesione di ben dieci associazioni di categoria: Federchimica, Federalimentare, Anima, Assolombarda, Acimit, Anie, Assica, Assocomplast, Federunacoma e Ucim sistemi per produrre. Lo spazio sarà ospitato all'interno del Padiglione Italia, in un'area di 900 metri quadri articolata su due livelli, con 10 installazioni a carattere ludico e rivolte in particolare a bambini e famiglie. L'obiettivo è quello di proporre attrazioni creative, ma puntuali, per illustrare la complessità della filiera agroalimentare italiana, con al centro la capacità dell'industria alimentare italiana di coniugare gusto e tradizione al necessario sviluppo tecnologico e scientifico, indispensabile per portare in tutto il mondo alimenti sicuri e di qualità.

Paolo Frettoli



1

La visita comincia con un approccio del tutto emozionale: una sala con piatti sospesi, mentre alle pareti vengono proiettate immagini di pietanze gustose, per stuzzicare i sensi del visitatore.

2

Il cibo come desiderio. In una sala si troverà una sorta di "Juke-box dei desideri", sul quale il visitatore potrà selezionare il suo piatto preferito, la cui immagine sarà stampata su un adesivo che potrà portare con sé nel corso della mostra.

3

Salendo verso il primo piano, il visitatore passerà per un tunnel in cui gli verranno rivolte delle domande sul cibo: sicurezza, disponibilità per tutti, sostenibilità. Un invito a riflettere sui grandi temi dell'alimentazione, al centro dell'Expo.

DIECI PASSI NELLA MOSTRA

La visita si articola in 10 tappe, che vorrebbero unire esperienza sensoriale ed emozionale al contenuto tecnologico dell'alimentazione industriale.



Ricette di innovazione sarà uno spazio dedicato alle conquiste più significative con cui il sistema agroalimentare risponde alle sfide presenti e future sull'alimentazione.

8

Il visitatore entrerà poi nella sezione "Figure in forma", una sorta di sala con specchi deformanti: un modo divertente per comprendere gli effetti delle scelte alimentari sulla propria salute.



10

La visita si conclude in una sala che ospita una grande bilancia che simboleggia l'equilibrio del sistema, su cui il visitatore può attaccare l'adesivo stampato nella sala dei juke-box. Potrà quindi approfondire i temi affrontati durante il percorso di visita e condividere la propria visione dell'alimentazione sostenibile.



7

Riflessi di tecnologia, ovvero un'installazione audiovisiva interattiva che intende stimolare la riflessione sugli effetti dell'innovazione in campo produttivo e medico sulla vita delle persone.

Dove

Cardo Sud Est, all'interno del Padiglione Italia

Spazio

900 metri quadrati su due livelli

Apertura

dal 1° maggio al 31 ottobre

Percorso di visita

10 sale con attrazioni multimediali

Capacità

mille persone ogni ora

Tempo di visita

20 minuti circa

Presentato a Milano il progetto di Confindustria. 900 metri quadri all'interno del Padiglione Italia per raccontare in modo divertente e puntuale i valori del comparto. E tornare a comunicare al Paese. E al mondo.



LUIGI SCORDAMAGLIA: "L'INDUSTRIA ALIMENTARE DEVE RIBADIRE IL SUO RUOLO FONDAMENTALE"

Nel suo intervento, durante la presentazione di Fab Food, il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia (foto) utilizza per ben due volte la parola "ideologia", in reazione a un generale contesto comunicativo che spesso tende a demonizzare il ruolo della trasformazione all'interno delle filiere: "L'industria alimentare deve essere presente e ribadire il ruolo fondamentale che ha nel modello agroalimentare italiano", afferma Scordamaglia. "È in grado di generare non solo ricchezza e un altissimo valore aggiunto a livello di trasformazione, ma anche valori che devono essere comunicati. Forse in modo maggiore, rispetto a quanto successo in passato. Le nostre imprese hanno dimezzato in 30 anni l'utilizzo dell'acqua e negli ultimi 10 hanno ridotto i consumi energetici del 20% e del 30% le emissioni di

gas serra. Siamo pronti al confronto, sul tema dell'alimentazione, anche all'interno del progetto della Carta di Milano, un documento di grandissima importanza, che non deve avere una componente ideologica o anti industriale". Il livello di attenzione su quanto il sistema alimentare italiano ha da dire è altissimo: "Ogni volta che comunichiamo, il mondo è pronto ad ascoltare perché nessuno può offrire modelli di così alta qualità come quello italiano. Se c'è un enorme domanda di food made in Italy da ogni parte del pianeta, con circa 1,2 miliardi di persone che ogni anno comprano in tutto



il mondo un prodotto o una bevanda italiana e ben 720 milioni di consumatori non episodici e già fidelizzati, è merito della nostra continua ricerca dell'innovazione e della qualità".

GIORGIO SQUINZI: "EXPO DARÀ UNO SHOCK POSITIVO ALL'ECONOMIA ITALIANA"

"Ho creduto nelle potenzialità dell'Expo ancora prima della candidatura italiana", ha dichiarato il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi, nel corso della conferenza stampa. "Darà uno shock positivo per l'economia e l'immagine del nostro Paese. Tutto il mondo visiterà gli spazi dell'Esposizione e sarà l'occasione privilegiata per mostrare la nostra capacità di unire la tradizione alimentare alla sicurezza e all'innovazione tecnica". Un'opportunità enorme per gettare le basi utili alla crescita dell'export alimentare italiano: "Le esportazioni hanno salvato molte aziende, nel lungo periodo di crisi, un trend che può rafforzarsi, anche grazie alla debolezza dell'euro nei confronti del dollaro". È tempo per il nostro Paese di guadagnare un ruolo di leadership: "Non è ammissibile che l'Italia non sia al primo posto, per quanto riguarda l'export agroalimentare". Nell'intervento di Squinzi c'è spazio anche per un plauso all'operato del governo Renzi: "In Italia è stato intrapreso un percorso di riforme inimmaginabile fino a 15 mesi fa. Il Paese sta cambiando".



4

Si arriva al cuore della mostra con la giostra "Nutrire il pianeta", che invita il visitatore a interrogarsi su una delle grandi sfide che Expo intende affrontare: sfamare 9 milioni di persone nel 2050. Al centro della sala, un grande pianeta Terra in disequilibrio che chiede di riflettere sulle azioni che ogni persona è soggetto per la sostenibilità della produzione di cibo.

5

Il mondo della produzione diventa protagonista, con la giostra dell'efficienza, che spiega come produrre di più, utilizzando le giuste risorse. Il visitatore potrà travestirsi da allevatore e agricoltore per giocare a prendersi cura di piante e animali.

6

La giostra "Obiettivo sicurezza", in cui il visitatore vestirà i panni dell'industria, cercando di riordinare nella giusta sequenza le varie fasi di lavorazione della materia prima, fino al confezionamento, simulando la guida di un muletto all'interno di una fabbrica. Se saprà ricostruire correttamente il processo avrà diritto a un "bollino di sicurezza".



FILIERA AGROALIMENTARE

MADEO

AMORE VERO
SAPORE NERO

SUINO NERO DI CALABRIA

PAD / HALL 2
STAND T07-U10

FIERA MILANO MAY 3 - 6 MAGGIO 2015

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Visitateci - Visit us

Creazione dello Chef Luigi Ferraro
Ristorante Café Calvados Mosca

SPECIALE EMILIA ROMAGNA



Dove la salumeria è di casa

Regione simbolo dell'alimentare italiano.
Che progressivamente supera le difficoltà legate alla crisi.
E cerca un nuovo Rinascimento. In Italia e all'estero.

A cura di Paolo Frettoli

Nel corso degli ultimi anni è stata scossa dai terremoti e inondata dalle alluvioni. Ha visto offuscarsi la stella di alcune sue aziende alimentari più famose. È rimasta spiazzata, come tutti, da una crisi imprevedibile per dimensioni e durata. Ma l'Emilia Romagna continua ad essere una regione simbolo se si parla di cibo made in Italy, in particolare se il discorso cade sui salumi. Il patrimonio dei prodotti tradizionali della regione è tanto ricco e articolato, da offrire ancora oggi grandi possibilità di sviluppo, sicuramente all'estero, ma anche in Italia. La ricchezza accumulata, tuttavia, non basta e deve essere continuamente rimessa in gioco. Le recenti difficoltà attraversate dal settore hanno spinto molte aziende a cambiare volto per continuare a essere una delle maggiori espressioni dell'agroalimentare italiano.



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

PADIGLIONE 2 STAND H17 - K20

3 - 6 MAGGIO 2015

zero **0** latte
allergeni
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA



TERREDUCALI.IT

Da oltre 50 anni portiamo in tavola qualità e innovazione

Terre Ducali nasce nel 1964 nel cuore della Food Valley. Oggi è una delle realtà più dinamiche nel settore dei salumi, leader di mercato per Salame di Felino IGP e Strolghino di culatello. Una vivacità fatta di innovazione rispettosa della tipicità, di attenzione alla tracciabilità e alla filiera. Una gamma di prodotti pensata per un consumatore esigente che vuole coniugare gusto a praticità di utilizzo.

Prodotti noti e meno noti

Spalla cotta di San Secondo

È il salume tipico della Bassa con la più lunga storia alle spalle. Nel corso dei secoli il metodo di lavorazione della parte superiore delle zampe anteriori del maiale, la spalla appunto, non è cambiato e, questo, dà la garanzia dell'insindacabile valore del prodotto.

Fiocchetto di culatello

Il fiocchetto di culatello è un salume crudo stagionato ricavato dalla parte anteriore della coscia del maiale, dopo l'asportazione del culatello. La legatura dall'intrecciatura fitta e sapiente è fatta tradizionalmente a mano, e crea i caratteristici otto spicchi. La salagione e la concia avvengono in una miscela di pepe nero, coriandolo e aglio per poi passare al massaggio drenante. Dopo averlo fatto riposare per qualche tempo, in celle frigorifere, viene insaccato nel budello naturale di suino, e chiuso con la legatura. Una leggera foratura permette poi la sgocciolatura e l'asciugatura.

Mariola

La mariola è un salume composto da parti magre di carne di maiale come spalla, stinco, cotenna tritata, sale e spezie, che successivamente vengono insaccate in una porzione di intestino cieco, sino ad ottenere la caratteristica forma di salame rigonfio.

Cappello del prete

Il cappello del prete (chiamato a volte tricorno) è un budello di forma triangolare. È una variante del cotechino o dello zampone. In epoca più recente il ripieno di solo muscolo è stato sostituito da una miscela di carni macinate e salate.

Prete

Insaccato che si consuma tipicamente nel periodo di carnevale, per la cui produzione si utilizza lo stinco anteriore di maiale, ripulito e disossato, ma lasciando la cotenna. La carne viene insaporita e lasciata riposare per qualche giorno, quindi insaccata nella cotenna. Viene quindi legato tra due assicelle di legno.

Salama da sugo di Ferrara Igp

Si tratta di un insaccato di carni di maiale tipico della provincia di Ferrara. Fa parte della famiglia dei salami da cuocere presenti nella tradizione emiliana. Si realizza miscelando in prevalenza coppa di collo fresca, pancetta, grasso di gola e, in porzioni più ridotte, lingua e fegato. Il composto viene poi insaporito con pepe, chiodi di garofano, cannella e una generosa porzione di vino. Lo scorso novembre ha ottenuto la certificazione Igp.

Bell e cot

L'impasto è composto di carni di suino di seconda e terza scelta (muscoli, cuore, testa e una parte di cotenne) macinate finemente e conciate. Si impasta bene e si insacca nel budello torto detto localmente "mariona". Si consumano bolliti.

I consorzi

Prosciutto di Parma



La vetrina che Harrod's ha dedicato alle specialità emiliane

Dopo una lunga fase di crisi, la situazione di mercato per il prosciutto di Parma non migliora, ma almeno sembra essersi assestata, soprattutto dal punto di vista delle quotazioni. E difficilmente potrebbe essere altrimenti, considerato il vistoso calo produttivo degli ultimi anni. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, nel 2014 sono state marchiate circa 8,8 milioni di prosciutti, con una riduzione del 3,2% rispetto al 2013. Per dare un'idea, dal 2009 si sono prodotti circa 700mila pezzi in meno. L'intera filiera, a partire dall'allevamento, continua ad attraversare una situazione complessa: a marzo i prezzi del suino pesante hanno registrato una crescita, e la redditività degli allevamenti (secondo l'indice del Crefis - Centro ricerche per le filiere suinicole) è cresciuta. Buono l'indice di redditività per la stagionatura del prodotto Dop, in crescita a marzo, su base annua, del 6,5% e dell'1,4% su base mensile. Per il futuro, il Consorzio avrà a disposizione lo strumento della programmazione produttiva, per cercare di gestire l'andamento del mercato. Il piano è stato approvato nelle scorse settimane, anche se ancora mancano l'ufficialità e i dettagli. Si tratta solo della prima di una serie di novità che riguarda l'Organismo di tutela della prima Dop della salumeria italiana: a fine aprile è previsto il rinnovo del Consiglio di amministrazione, mentre tra maggio e giugno, l'elezione del nuovo presidente.

Export

L'export continua a mostrarsi un comparto dinamico, e capace di assorbire circa il 30% dei volumi, nonostante continui ad esserci una situazione delicata in alcuni mercati strategici, come gli Usa, dove la politica del 100% reinspection, non sembra prossima a una rimozione. Il successo del prosciutto di Parma all'estero è stato, in un certo senso, celebrato dalla mostra che Harrod's ha voluto dedicare a questa ed altre specialità del territorio, come il parmigiano reggiano (vedi foto a lato). Un'intera vetrina per valorizzare alcune delle nostre eccellenze alimentari, in uno dei templi dello shopping mondiale. Sembra essere stata molto apprezzata, infine, l'iniziativa della "Selezione anniversario", nata per celebrare i 50 anni della Corona e che comprendeva prosciutti di Parma stagionati per 30 mesi. Un'iniziativa concepita, in particolare, per il mercato statunitense, ma che potrebbe essere presto replicata in Giappone e in alcuni mercati specifici.

Preaffettato

Bene il comparto affettato, in crescita del 2,4%, con un numero complessivo di oltre 74 milioni di vaschette vendute e un fatturato stimato di circa 150 milioni di euro. Un segmento, che incide ormai per il 17% sulla produzione annuale, trainato dalle vendite oltre confine (mentre il mercato interno è in leggera flessione), che assorbono il 75% delle vendite di prodotto preaffettato.

I NUMERI DEL 2014

Produzione	Preaffettato
circa 8,8 milioni di prosciutti	oltre 74 milioni di vaschette, per un fatturato complessivo di circa 150 milioni di euro
17% Incidenza preaffettato sul totale della produzione	30% Incidenza export

Prosciutto di Modena Dop

I prosciutti Dop di "nicchia" continuano a conoscere un andamento piuttosto positivo. Trend che riguarda anche un prodotto della tradizione emiliana, come il prosciutto di Modena Dop. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, nel 2014 si è registrato un incremento produttivo dell'8%, rispetto al 2013. Con 82mila cosce prodotte (erano 75mila nel 2013), i volumi produttivi sono quelli di una specialità, capace comunque di un giro d'affari intorno ai 6 milioni di euro. Si conferma l'importanza del contenuto di servizio, con il valore del preaffettato che si mantiene stabile, con circa 800mila vaschette prodotte.

Con un'incidenza sulle vendite intorno al 70%, la grande distribuzione si conferma il canale più importante e capace di valorizzare il prodotto di qualità, chiedendo stagionature molto elevate, fino a 20-24

mesi. Buone performance anche all'estero, con vendite oltre confine in crescita del 5% e Francia e Germania in testa, tra i mercati di riferimento. Lo sviluppo dell'export passa anche dalla scelta di affidarsi ai nuovi canali distributivi, come l'e-commerce. "Piacere Modena" è il portale multilingue, che permette di acquistare online le specialità alimentari modenesi dei Consorzi di tutela che aderiscono alla società Palatipico, tra cui quello del prosciutto di Modena. Il Consorzio, a cui aderiscono nove aziende produttrici, qualche anno fa ha introdotto alcune modifiche al Disciplinare per una maggiore valorizzazione qualitativa. Due le principali: la prima vieta l'utilizzo di conservanti, con l'uso esclusivo del sale e senza l'aggiunta di spezie; la seconda è il prolungamento della stagionatura minima a 14 mesi, la più lunga tra i prosciutti Dop italiani.



I NUMERI DEL 2014

Volumi produttivi	Trend rispetto al 2013
82mila cosce prodotte	+8%
Giro d'affari complessivo	Volumi preaffettato
circa 6 milioni di euro	800mila vaschette prodotte
70% Incidenza della Gd sul totale delle vendite	+5% Trend export

Il prodotto

Il prosciutto di Modena Dop si ottiene esclusivamente da cosce di suini nati ed allevati in Italia secondo le rigide prescrizioni del Disciplinare. La lavorazione del prosciutto di Modena inizia con la rifilatura della coscia fresca, mediante l'eliminazione dell'eccesso di grasso e di parte delle cotenne: il prosciutto ha così acquistato la sua caratteristica forma a pera ed è pronto per passare alla fase della salagione.

Questa avviene con l'aspersione di sale, senza aggiunta di conservanti o coloranti, in quantità tale da consentire, a fine stagionatura, un sapore sapido ma non salato.

Le operazioni di salagione sono ripetute due volte per un periodo complessivo di 20 giorni circa (primo e secondo sale); dopo di che le cosce salate vengono poste a riposo in apposite stanze a temperatura ed umidità controllata, per circa 70 giorni.

Al termine della fase di riposo, le cosce vengono lavate ed asciugate; segue poi la vera e propria fase di stagionatura. Durante la quale, viene effettuata la "sugnaturo" o stuccatura, che consiste nel ricoprire la porzione del prosciutto non protetta dalla cotenna con un impasto di grasso, sale, farina e spezie. La durata complessiva della stagionatura è di almeno 14 mesi, anche se può subire piccole variazioni in base alla pezzatura dei prosciutti.



Il Golferetta - Unico come la cordialità della riviera romagnola



Scegli il Golferetta, il salume di sola carne italiana senza fonti di glutine, fatto con le parti migliori e più magre del prosciutto. Un pasto ideale anche per l'estate, perché fornisce il giusto apporto proteico con un contenuto di grassi molto limitato, il 12% al massimo.

Ma attenzione a scegliere solo il Golferetta originale, quello con la tela di cotone marchiata a fuoco. Mangialo da solo o segui una delle tante ricette che trovi sul sito: www.golferita.it



Prodotto e distribuito da Golferita in Lavezzola SpA



L'originale di nome e di gusto

Prodotti noti e meno noti

Bondiola

Salume realizzato con carni magre, preferibilmente del collo, e grasso corposo del guanciale e della gola, che vengono macinate piuttosto grossolanamente e insaccate in budello naturale bovino. Si consuma prevalentemente cotta.

Strolghino

Salame di piccole dimensioni, con un peso che si aggira intorno ai 200, 250 grammi. Viene stagionato per pochi giorni e si caratterizza per la sua morbidezza e il gusto particolarmente delicato.

Guancialino

La guancia o la gola del suino vengono cucite in modo da formare un involucri. All'interno vengono insaccate carni suine grasse e magre derivanti dalla lavorazione di parti pregiate, lardo, pancetta, cotenne tenere tritate, salate e condite. Si consuma cotto.

Lardo (Gras)

Salume tradizionale originariamente tipico della provincia di Parma e oggi prodotto su tutto il territorio regionale. Esistono varietà di prodotto diverse per tipo di grasso utilizzato (lardo di guanciale e lardo di schiena), per presentazione (steso, arrotolato, in budello o nudo, integro o tritato con spezie), per tipologia di spezie utilizzate. La forma è variabile dal parallelepipedo al cilindro, legata e/o insaccata.

Pancetta canusina

Salume tipico dell'Appennino reggiano, ottenuto da pancia fresca di suino macellata con aggiunta di spezie ed aromi naturali. La pancetta viene arrotolata o staccata a seconda della presentazione finale sul mercato.

Fiocchetto

La fesa di spalla, con un'unica vena di grasso, oppure il sott'osso della coscia posteriore, vengono posti sotto sale, spolverati e lavati con aceto aromatico o con vino e insaccati nella vescica.

Salsiccia matta

Detta anche Ciàvar, Suzèzza Mata, Zuzèzza Matta, viene realizzata con carni di terza scelta, vicine alla scannatura, più stomaco, rognoni e cuore precedentemente scottati in acqua bollente. Vengono macinati, conditi e insaccati nel budello naturale.

Ciccioli

Ottenuti dalla lavorazione del grasso presente nel tessuto adiposo interno del maiale nella preparazione dello strutto, sono prodotti in diverse varietà e possono essere morbidi (da consumare a fette) oppure croccanti.

Spalla cruda di Palasone

Salume ottenuto dalla spalla anteriore dei suini. La lavorazione è simile a quella del culatello e prevede una leggera salatura, l'insacco in vescica e la legatura a mano. Si procede poi alla stagionatura che deve essere superiore a un anno. La preparazione di questo salume richiede una grande esperienza. Il gusto è particolarmente saporito, grazie anche alla forte mazzatura del prodotto.

Zampone e cotechino Modena Igp

Il Consorzio Zampone e Cotechino Modena Igp conta oggi 17 aziende, tra le principali produttrici dei due prodotti. I volumi produttivi di queste specialità risentono della generale contrazione dei consumi. "Nonostante la crisi dei consumi, possiamo affermare che la produzione e le vendite di zampone Modena e cotechino Modena hanno tenuto", afferma Paolo Ferrari, presidente del Consorzio. "Riguardo il 2015 abbiamo una percezione positiva che in un momento come questo per i consumi è già soddisfacente". La produzione, nel 2014, si è attestata a poco meno di 3.100 tonnellate, con un venduto che, complessivamente, è arrivato a 3.400 tonnellate.

Negli ultimi anni il Consorzio ha investito molto in campagne di comunicazione. Lo scorso dicembre i due prodotti Igp sono stati protagonisti di una serie di pubblicità su Rai1, Rai2, Rai3. Nel corso degli spot, sono state illustrate alcune ricette preparate con cotechino, con l'obiettivo di suggerire al consumatore nuove modalità di preparazione per il tipico prodotto delle festività. Un tentativo di promuovere la versatilità di questo salume che è stato sviluppato con diverse iniziative, tra cui un ricettario interamente dedicato ai piatti che si possono realizzare con zampone e cotechino, disponibile sul sito del Consorzio di tutela. Grande successo, inoltre, per la Festa dedicata a zampone e cotechino, che è andata in scena a Modena all'inizio dello scorso dicembre. Protagonista anche in questo caso la cucina. Nel corso della manifestazione sono, infatti, stati premiati i vincitori del concorso nazionale di cucina, organizzato dal Consorzio e dedicato agli studenti delle scuole alberghiere di tutta Italia. Ospite d'onore della festa, lo chef Luca Bottura.



I NUMERI DEL 2014

Produzione

3.100

tonnellate

Venduto

oltre 3.400

tonnellate

(dati riferiti alla somma dei due prodotti tutelati)

Salumi piacentini Dop

Un'unica città e tre salumi Dop. È il caso di Piacenza e dei suoi prodotti tutelati: coppa, pancetta e salame. Specialità che nel corso degli ultimi anni hanno registrato performance sempre più positive, grazie alla crescente attenzione del mercato. I dati diffusi dal Consorzio salumi piacentini, lo scorso luglio, sono l'immagine di questo successo: dal 2000 al 2013, la produzione di coppa piacentina è aumentata di cinque volte (515%), la pancetta piacentina di circa 10 volte (980%), mentre il salame piacentino di quattro volte (487%). Un trend che è continuato anche nel 2013 (i dati 2014 non sono ancora disponibili): con la coppa piacentina Dop in crescita dell'1,9%, con 348.323 pezzi prodotti e la pancetta piacentina Dop che ha registrato un incremento del +5,7% (pari complessivamente a 127.268 pezzi prodotti). Solo il salame piacentino Dop ha avuto un calo del 3% (con quasi 1,1 milioni di pezzi).

Il Consorzio salumi piacentini, nato nel 1971, riunisce oggi 15 aziende produttrici e ha come obiettivo principale la tutela e la valorizzazione dei tre salumi tipici del territorio.

La coppa piacentina è un prodotto di salumeria ricavato dai muscoli cervicali, perfettamente dissanguati, della regione superiore dei suini, con un peso minimo non inferiore ai 2,5 Kg e tagliata alla quarta costola. Di forma cilindrica, leggermente più sottile alle estremità grazie al procedimento di rifilatura del grasso e di qualche sottile pezzo di carne cui viene sottoposta, si mostra, al taglio, di colore rosso frammisto a parti mazzate bianche e rosate; la consistenza è compatta, omogenea. Il profumo dolce e delicato si ritrova nel sapore morbido e pastoso, sempre più raffinato con il procedere della stagionatura, che, da disciplinare, dura almeno sei mesi.

Per produrre la pancetta piacentina si utilizza la parte centrale del grasso di copertura della mezzena del suino, che va dalla regione retrosternale a quella inguinale e comprende la sola parte laterale delle mammelle. Rappresenta uno dei tagli adiposi del suino e viene isolato lungo la linea di sezionatura sotto forma di pancettone, che comprende la pancetta vera e propria, la porzione di sottospalla e il piano del prosciutto. Richiede una salagione rigorosamente a secco; dopo un periodo di asciugatura e una stagionatura minima di quattro mesi, è pronta per il consumo. Si presenta di forma cilindrica, di peso variabile tra i cinque e gli otto chilogrammi. Le fette, di colore rosso intenso alternato al bianco delle parti grasse, dal



profumo dolce, gradevole, lievemente speziato, hanno un gusto invitante, al contempo dolce e sapido. Da carni magre suine con una bassa aggiunta di grasso si ricava l'impasto per il salame piacentino. Per la parte magra si utilizzano tutti i tagli di carne al di fuori della pancetta, mentre per la parte grassa vengono utilizzati lardo, gola, parti di pancetta prive di grasso molle. Il salame Piacentino richiede una stagionatura minima di 45 giorni. Di formato cilindrico, di peso non superiore al chilo e non inferiore ai 400 grammi, si presenta al taglio di colore rosso vivo con occhiature di grasso perfettamente bianco. L'intensità di sapore, unita alla dolcezza e alla delicatezza, stanno a confermare le aspettative derivanti dal profumo.

I NUMERI DEL 2013

Coppa piacentina

348.323

pezzi prodotti (+1,9%)

Pancetta piacentina

127.268

pezzi prodotti (+5,7%)

Salame piacentino

1,08milioni

di pezzi prodotti (-3%)

Coppa di Parma Igp



Il Consorzio della coppa di Parma Igp, costituito da 25 aziende, nasce nel luglio 2012, in seguito alla trasformazione in Consorzio della preesistente Associazione tra produttori. Il riconoscimento comunitario dell'Igp è stato ottenuto nel 2011. Nel suo primo anno di vita il Consorzio si è focalizzato soprattutto sulla definizione e formalizzazione dei criteri e delle regole di corretta lavorazione, affettatura e confezionamento del prodotto e all'ottimizzazione del rapporto di collaborazione con l'Organismo di controllo (Ecepa). La storica notorietà del prodotto e il lavoro del Consorzio hanno permesso alle aziende che producono coppa di Parma di mantenere sempre alte le performances di vendita. La loro commercializzazione interessa tutto il territorio nazionale, anche se i risultati migliori si ottengono nelle regioni del Nord del Paese. Sul fronte dei mercati internazionali, l'export rappresenta ancora una percentuale modesta, ma fa registrare una crescita positiva anno su anno: la coppa di Parma Igp viene esportata in tutta l'area europea, oltre che in Giappone. Il Disciplinare di produzione prevede che la coppa di Parma possa essere commercializzata intera, sfusa, in trancio e affettata, sia sottovuoto che in atmosfera protettiva.

ECCELLENZA EMILIANA



WWW.UMBERTOBOSCHI.IT

Mortadella Bologna Igp

La mortadella Bologna Igp archivia un anno positivo. Secondo i dati Nielsen, riportati dal Consorzio di tutela, nel 2014 le vendite del prodotto tutelato hanno registrato una crescita del 4,3% a volume e del 6,6% a valore. Trend in netta controtendenza rispetto alla mortadella generica, che segna un -6,5% a volume e un -5,1% a valore. Complessivamente, la produzione di mortadella Igp si è attestata intorno alle 37mila tonnellate (fonte: Ineq), in calo rispetto alle 38mila tonnellate del 2013. Cresce del 6,9% il preaffettato, con volumi complessivi di circa 5mila tonnellate. Per quanto riguarda l'allocazione delle vendite per canale, la distribuzione moderna incide per il 70% (con un trend in crescita dell'1,6% a volume e del 3,3% a valore), mentre il restante 30% viene acquistato nei negozi tradizionali.

Riguardo alla modalità di vendita, si conferma l'importanza del banco gastronomia. Sempre secondo i dati Nielsen, infatti, la mortadella Igp viene richiesta prevalentemente al banco taglio, che incide per l'81% sul totale delle vendite, mentre il restante 19% viene commercializzata al libero servizio, in vaschette preconfazionate, in tranci o in piccoli formati. Infine l'export, che nel 2014 ha raggiunto una quota del 10% sulle vendite totali. La mortadella viene offerta prevalentemente all'interno dell'Ue, in particolare in Germania, Francia e Spagna, che si confermano i mercati più performanti.

Il 2014 è stato un anno caratterizzato anche da una forte attività di comunicazione. Il Consorzio mortadella Bologna Igp ha realizzato importanti investimenti pubblicitari, con una campagna televisiva, andata in onda sui canali La7 e La7 D. Ottimi riscontri anche per quanto riguarda MortadellaBò, l'evento annuale dedicato al tipico salume bolognese. La seconda edizione, in scena nel capoluogo emiliano lo scorso ottobre, ha visto la partecipazione di moltissimi visitatori italiani e stranieri e la partecipazione di una delegazione di giornalisti provenienti da Hong Kong e Macao.



www.mortadellabologna.com

Il prodotto

La mortadella Bologna Igp, di puro suino, è un insaccato cotto, dalla forma cilindrica od ovale, di colore rosa e dal profumo intenso, leggermente speziato. Per la sua preparazione vengono impiegati solo tagli nobili (carne e lardelli di elevata qualità), trituri adeguatamente al fine di ottenere una pasta fine. Il sapore è pieno e ben equilibrato grazie alla presenza di pezzetti di grasso di gola del suino che conferiscono maggiore dolcezza al salume. Una volta tagliata, la superficie si presenta vellutata e di colore rosa vivo uniforme. La mortadella Bologna emana un profumo particolare e aromatico e il suo gusto è tipico e delicato. Il prodotto possiede determinate caratteristiche chimiche e chimico-fisiche, come ad esempio un adeguato rapporto proteine/grassi e l'assenza totale di polifosfati aggiunti.

I NUMERI DEL 2014

Produzione complessiva di mortadella Igp

37mila

tonnellate

Trend delle vendite

+4,3%

a volume

+6,6%

a valore

Ripartizione delle vendite per canale

70%

distribuzione moderna

30%

dettaglio tradizionale

Ripartizione delle vendite per reparto

81%

banco taglio

19%

libero servizio

Quota export

10%

Volumi totali di prodotto in vaschetta

5mila

tonnellate (+6,9%)

Salame Felino Igp

Dal perfetto connubio tra territorio, materie prime, tecniche di produzione e ambienti di stagionatura nasce uno dei prodotti principi della salumeria italiana, il salame Felino. La materia prima necessaria per la sua produzione è costituita da carni di maiali pesanti - nati in Italia e macellati in Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana -, cresciuti con un'alimentazione controllata in grado di fornire alle parti adipose le caratteristiche necessarie alla tipicità del salame Felino. Il grasso usato, infatti, non solo vanta un basso contenuto di colesterolo, ma ha anche un'elevata percentuale di acidi grassi insaturi e quindi "buoni". Il suo impasto è costituito da frazioni muscolari e adipose selezionate (trito di banco o sottospalla e testa di pancetta), sale, pepe intero e/o a pezzi, e aglio. Il salame viene insaccato in budello naturale di suino, legato con spago non a rete, con corda unica a passi radi e appeso con la stessa. L'asciugatura ha una durata media di cinque giorni, mentre la stagionatura vanta una durata minima di 25 giorni. La produzione destinata ai mercati esteri, in larga misura attraverso la vendita di prodotto preaffettato, viene distribuita nell'ambito

dei Paesi dell'Unione Europea. In seguito al riconoscimento dell'Igp, avvenuto a marzo 2013, il Consorzio, oltre all'attività istituzionale riguardante la tutela della qualità del prodotto, le verifiche sul rispetto del Disciplinare di produzione, il controllo del corretto utilizzo della denominazione, sta indirizzando sempre più la propria azione verso la promozione del prodotto. In particolare, l'obiettivo è favorire e diffondere la conoscenza delle caratteristiche qualitative e organolettiche del salame Felino presso i mercati non solo italiani ma anche europei ed extra europei.



www.salamefelino.com

Massimo Spigaroli nuovo presidente del Consorzio culatello di Zibello

Massimo Spigaroli (foto) di Antica Corte Pallavicina è il nuovo presidente del Consorzio culatello di Zibello Dop. La nomina è stata decisa nel corso della riunione del nuovo consiglio d'amministrazione, lo scorso 25 marzo. Si tratta di un ritorno, perché Spigaroli era già stato alla guida del Consorzio dal 1993 al 2009: "Sono molto onorato per questa nomina", ha affermato. "Ringrazio Tito Tortini, che ha dedicato al Consorzio ben sei anni e i Consiglieri che mi hanno dato fiducia. Dobbiamo lavorare molto come Consorzio per fare cultura del prodotto: l'attività di promozione deve essere uno degli obiettivi principali del Consorzio perché questa aiuta anche il consumatore a diffidare dalle imitazioni". Alla vicepresidenza è stato nominato Paolo Berselli di Ibis. Nato l'8 gennaio del 2009 e riconosciuto nel 2010 dal Mipaaf (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali), il Consorzio di tutela del culatello di Zibello si propone di difendere e promuovere la qualità e la tipicità del culatello di Zibello Dop. E associa tutte le 22 aziende produttrici di questo prodotto, che si impegnano a garantire la provenienza dal territorio che comprende i comuni di Busseto, Polesine Parmense, Zibello, Soragna, Roccabianca, San Secondo, Sissa, Colomo. Il culatello di Zibello, definito il "re dei salumi",



è infatti patrimonio di questa fascia di terra adagiata lungo il fiume Po e avvolta dalla nebbia, con un regime climatico determinante per la maturazione e la stagionatura. L'arte di lavorazione del culatello, tramandata da generazioni, racchiude in sé la storia di una terra e le tradizioni della sua gente. Il culatello di Zibello è costituito dalla parte anatomica del fascio di muscoli crurali posteriori e interni della coscia di suino, rifilati in modo tale da ottenere la classica forma a pera. Nella miscela di salagione sono presenti sale e pepe, e può essere usato vino bianco secco. L'insacco è fatto in budelli naturali e la stagionatura non deve durare meno di dieci mesi a partire dalla fase di salatura.

www.consorziodelculatellodizibello.it

Nasce il Consorzio culatta di Busseto

Dai primi di gennaio, la culatta di Busseto ha un Consorzio di tutela. Giorgio Pedrazzi, presidente di Italia Alimentari, sarà alla guida della nuova istituzione, che avrà il compito di vigilare sul rispetto del Disciplinare di produzione creato ad hoc. Particolarmente stringenti le norme sulla zona di produzione, circoscritta ai soli comuni di Busseto e Soragna, sulla materia prima, sulla modalità di lavorazione e sulla stagionatura, che non deve essere inferiore ai 12 mesi.



Nella foto una culatta di Busseto a marchio Ibis (Italia Alimentari)

Il prodotto

Per la produzione della Culatta di Busseto si utilizzano solo cosce suine pesanti nazionali selezionate. Dalla coscia si ricava la parte migliore, la più pregiata e nobile, senza osso, senza gambo e senza fiocco. Viene lasciato solamente un piccolo ossicino, detto anchetta, per evitare il rischio di infiltrazioni in fase di stagionatura, che in tal modo può essere prolungata nel tempo. La lavorazione è estremamente naturale, non viene insaccata poiché un lato è coperto dalla cotenna, mentre la parte magra viene ricoperta di sugna per mantenere il prodotto morbido durante la stagionatura. La Culatta viene poi messa in rete e stagionata nelle cantine naturali. Ha poco scarto e la sua forma tonda consente di avere fette uguali dall'inizio alla fine. Si presenta di un colore rosso intenso, con presenza di grasso nella parte esterna e tra i fasci muscolari. Il profumo è intenso di stagionatura di cantina, il gusto morbido e dolce come il prosciutto, pastoso e sofisticato come il culatello.

Le aziende

Terre Ducali

www.terreducali.it

L'immagine di Terre Ducali è profondamente legata alla tradizione della salumeria parmense. La gamma comprende, infatti, molti prodotti tipici del territorio, declinati in formati e proposte adatti a rispondere alle moderne esigenze di consumo. Il comparto salami rappresenta il core business dell'azienda di Lesignano de' Bagni (Pr) che, in particolare, è tra i leader nazionali nella produzione di strolghino di culatello: un salame tipico del territorio parmense, realizzato con le rifilature magre del culatello e che si caratterizza per le ridotte dimensioni, la morbidezza e il gusto dolce e delicato.

Terre Ducali lo propone in un'ampia gamma di formati e tipologie di confezionamento. Molto importante anche la produzione di un altro prodotto tipico, come il salame Felino, che ha conosciuto un forte sviluppo, sia in Italia che all'estero, anche grazie al recente riconoscimento dell'Igp. Viene prodotto utilizzando carne di coscia di suino e parti grasse selezionate, viene quindi aggiunta la concia e insaccato in budello gentile. Per garantire un elevato contenuto di servizio, il salame Felino viene offerto anche a metà, sottovuoto, già pelato e avvolto in carta paglia. Altra specialità parmense, presente nell'offerta di Terre Ducali, che da pochi anni può fregiarsi del marchio Igp è la coppa. Questi tre prodotti, insieme a un'altra tipicità come il prosciutto di Parma, sono protagonisti della gam-

ma di preaffettati di Terre Ducali, che si caratterizza per una particolare cura del packaging e della presentazione del prodotto (le fette vengono posate a mano). Oltre che per l'ampia offerta di grammature: dalle monoporzioni da 60 grammi, fino alle linee snacking da 200 grammi. A un prodotto tipico del parmense si riferisce anche una delle ultime novità proposte da Terre Ducali: le Pepite di culatello, cinque bocconcini di carne di culatello, offerte in un packaging impattante. Un tocco di tipicità parmense si riscontra anche nella linea di prodotti forse più moderna dell'azienda cioè I Pagnotti (proposti attraverso la controllata Parma Is). Tra le diverse ricette di questi snack, ce n'è una che contiene una farcitura di spalla cotta di San Secondo, un prodotto di nicchia tipico del parmense. Grazie alla varietà della propria offerta, Terre Ducali ha stretto importanti collaborazioni con aziende della grande distribuzione, per la fornitura di prodotti a marchio del distributore: un business sempre più importante per l'azienda. A dare un forte impulso al giro d'affari di Terre Ducali, che nel 2014 ha registrato un incremento di fatturato del 20%, è stato l'export. L'azienda ha avviato da alcuni anni un articolato piano di internazionalizzazione, basato su un ampio portafoglio di certificazioni, che le permette di proporre i propri prodotti in tutti i principali mercati.



Veroni

www.veroni.it



Veroni è una realtà storica del panorama agroalimentare dell'Emilia Romagna, con quattro società controllate e sette stabilimenti, distribuiti sul territorio, ognuno specializzato nella produzione di un particolare salume. Tradizione e artigianalità hanno un ruolo centrale per l'azienda, che da sempre ha come obiettivo l'unione di questi aspetti con la sicurezza, l'ampia offerta e l'affidabilità proprie di una grande industria. Il legame con il territorio si legge proprio nella composizione dell'offerta che comprende, per la maggiore parte, prodotti tipici dell'Emilia Romagna. In testa la mortadella, salume simbolo dell'azienda, per la sua preparazione vengono utilizzate esclusivamente carni suine, tritate in un impasto molto fine e grasso di gola, da cui si ricavano i lardelli di colore bianco, ben visibili nella fetta. Viene poi condita con sale, pepe o altre spezie e, in alcuni casi, con i pistacchi. Tra gli stagionati, un posto di primo piano spetta ovviamente al prosciutto di Parma, ma la gamma comprende anche un prodotto molto ricercato come il culatello e la tradizionale coppa di Parma.

Tra i prodotti tipici dell'Emilia Romagna si possono annoverare anche i salumi tipici delle ricorrenze, come zampone e cotechino.



NUOVO SISTEMA PER LA PRODUZIONE DI
PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITA'
 SINGOLO O IN BARRA, CON O SENZA STAMPO!!!

MEAT TECH
 saremo nel Pad. 5
 Stand C114 D76

INEGUAGLIABILE

**LA MIGLIORE TECNOLOGIA
 PER LINEE INTEGRATE
 DI PRODUZIONE
 SALUMI.**

inox
INOX MECCANICA
 TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

INOX MECCANICA srl 46044 Solarolo di Goito MN - Italy - Tel. +39 0376 608282 - Fax +39 0376 608180 - info@inoxmeccanica.it
www.inoxmeccanica.it

Cavalier Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

Le specialità del territorio danno forma all'intera offerta di Cavalier Umberto Boschi: "Possiamo includere nel novero delle tipicità circa il 95% del nostro assortimento", afferma Alessio Tomaselli, responsabile commerciale dell'azienda. Segmento, quindi, fondamentale anche a livello di fatturato: "Circa l'80% del nostro giro d'affari è legato ai prodotti tipici emiliani, che stanno attraversando un momento molto dinamico, con ampie potenzialità di crescita nel mercato interno". Un andamento che coinvolge in modo piuttosto trasversale referenze di nicchia e non: "Registriamo, ad esempio, ottimi riscontri per una specialità davvero tradizionale come la spalla cotta di San Secondo, ma anche per la coppa di Parma Igp, che dopo un lungo periodo di scarso appeal sul mercato, torna a registrare buone performance". Anche il salume più rappresentativo dell'Emilia Romagna, il prosciutto di Parma, viene da una situazione di mercato certamente non esaltante, sia in termini di quotazioni che di vendite. "La tendenza si sta progressivamente invertendo: nei primi tre mesi dell'anno abbiamo registrato una

crescita delle vendite intorno al 18%. Ci aspettiamo inoltre buone prospettive di un incremento dei listini. Veniamo da anni in cui si è assistito a una contrazione dei volumi produttivi, quindi con meno cosce sul mercato è legittimo attendersi un'ulteriore rivalutazione dei prezzi". Un discorso a parte merita il salame Felino Igp, vero prodotto totem per Cavalier Umberto Boschi. La grammatura generalmente elevata di questo prodotto non contribuisce al suo sviluppo nel contesto attuale dei consumi: "Questo salume conosce una fase di leggera 'stasi'. Viene, infatti, venduto prevalentemente a banco, con pezzature consistenti e quindi con una battuta di cassa finale piuttosto elevata. I tentativi di procedere a una 'sgrammatura' sono comunque stati positivi: il nostro salame Felino a metà pelato continua a

registrare significative crescite. Così come il preaffettato, che tuttavia ritengo una modalità di vendita poco adatta a valorizzare un salame delicato come il Felino". A conferma del buon momento per i salami di piccolo taglio, c'è l'andamento positivo dello strolghino: "Registriamo un +7%, nei primi mesi dell'anno. Merito appunto della piccola pezzatura e della conseguente battuta di cassa ridotta".



Castell'Arquato (Piacenza)

Clai

www.clai.it



I salami rappresentano, senza dubbio, il comparto più importante di Clai. L'offerta è molto ampia e comprende alcune referenze che possono essere ricondotte alla tradizione della salumeria locale. In particolare, la Salsiccia passita e Casareccia sono i salami di punta della gamma di prodotti regionali di Clai. Si tratta di tipiche salsicce stagionate romagnole proposte, con buoni riscontri, sia localmente che al di fuori del territorio emiliano romagnolo. La gamma comprende, inoltre, il salame contadino, campagnolo e i bocconcini di salame 'Sbuccia e Mangia'. Senza dimenticare il salame romagnolo e il salame tipo Felino. La realizzazione di queste specialità si caratterizza per alcuni plus, come l'utilizzo di carni provenienti dagli allevamenti Clai, l'insacco in budello naturale e la preparazione che segue numerosi passaggi manuali. Per la vendita di queste specialità, il dettaglio tradizionale riveste un ruolo molto importante, anche se alcune produzioni come salame tipo Felino e salame romagnolo sono molto apprezzate anche in grande distribuzione e all'estero. Clai possiede anche alcuni punti vendita di proprietà: le Macellerie del contadino, che hanno come obiettivo la diffusione presso il consumatore finale delle migliori carni, insaccati freschi e salumi. Un ruolo importante, nell'offerta di questi punti vendita, è occupata dai prodotti tipici regionali. Considerata la tipicità di queste referenze, l'Emilia Romagna si conferma l'area più importante, ma cresce l'apprezzamento e la conoscenza su tutto il territorio nazionale e all'estero.

Mec Palmieri

www.mecpalmieri.it



Una delle specialità dell'Emilia Romagna, la mortadella, rappresenta il core business di Mec Palmieri. Fiore all'occhiello della produzione aziendale è la mortadella Favola, che viene insaccata e cotta in cotenna naturale e si caratterizza per il sapore particolare, l'alta digeribilità, grazie all'uso di tagli selezionati di carni esclusivamente italiane. Non contiene lattosio, proteine del latte, glutammato e polifosfati aggiunti. Inoltre, non contiene glutine ed è presente nel prontuario Aic. Naturalmente l'assortimento di mortadelle Mec Palmieri è molto ampio e comprende diversi formati e pezzature. Per quanto riguarda i canali di vendita l'azienda è fortemente orientata verso la distribuzione moderna, ma la quota del normal trade resta piuttosto elevata. In un settore come quello della mortadella è ancora centrale il banco taglio, che richiede formati anche di grandi pezzature. Zamponi e cotechino precotti sono gli altri prodotti tipici modenese nell'assortimento. Mec Palmieri li propone sia con il marchio del distributore, sia con i propri brand aziendali. Su tutte, la linea Corte dei Pico, che si caratterizza per la selezione accurata delle materie prime e l'offerta in un packaging particolarmente ricercato. Ovviamente non manca l'offerta di zamponi e cotechino Igp, proposti sia interi che a fette, in confezioni da 150 grammi. Completano l'offerta di prodotti precotti le linee Antica Ricetta e Tricolore.

Gsi

www.grandisalumificiitaliani.it

In Gsi convivono (almeno) due anime, una di queste appartiene all'Emilia Romagna. I marchi che riflettono questa identità sono Casa Modena e Alcisa. L'offerta di Casa Modena (brand che proprio quest'anno festeggia vent'anni dalla sua nascita) comprende molte specialità del territorio. Primo tra tutti il prosciutto di Parma, proposto in diversi formati e versioni, tra cui il Grancrù, stagionato 18 mesi e realizzato con cosce di filiera garantita e prodotto secondo un severo autodisciplinare. L'offerta di stagionati comprende anche una Dop di nicchia, come il prosciutto di Modena. Una specialità che sta conoscendo un progressivo sviluppo di mercato e che viene prodotta solo in una ristretta area di produzione. Ampia anche la gamma di mortadelle (Igp e non), realizzate con il 100% di carni suine, senza polifosfati aggiunti, caseinati, latte in polvere o fonti di glutine. Nell'assortimento Casa Modena, si trovano anche alcune tipicità emiliane, come i ciccioli montanari, ottenuti da parti più o meno grasse del maiale, cotte a lungo con spezie e aromi, per sgrassare completamente l'impasto. La parte magra viene poi pressata per offrire un prodotto croccante. Altra produzione di nicchia sono le geppole, preparate con i migliori tagli di grasso di suino e confezionate in un pratico sacchetto. Non possono ovviamente mancare insaccati tipici della tradizione modenese, come zamponi e cotechino (offerti anche in formato "mini" o a fette), ma anche una specialità come il cappelletto, realizzato con carni suine macinate, racchiuse in una sacca di cotenna dalla tipica forma triangolare. Alcisa è un marchio storico del mondo della mortadella, che Grandi salumifici italiani ha acquisito nel 2011. Nello stabilimento di Zola Predosa, in provincia di Bologna, si produce la famosa Due Torri, che si distingue per l'alta qualità dei tagli utilizzati e la maggiore magrezza, dovuta alla minore quantità di lardelli.



CASA MODENA TORNA IN TV
Nuova campagna televisiva per Casa Modena. Lo spot, che vede protagonista i Teneroni, è stato lanciato in grande stile, con 30 secondi in prime time durante il Festival di Sanremo. La comunicazione, studiata da Max Information, riprende i temi della tradizione, dell'artigianalità e del territorio, con riferimento particolare all'alimentazione dei bambini.

Jomi

www.jomispa.it

Jomi vanta uno stabilimento di stagionatura e affinamento a Langhirano, nel cuore della food valley parmense. Una struttura di 20mila metri, di cui 10mila coperti, in cui sono presenti anche due linee automatiche di confezionamento e una camera bianca. Gli affettati sono, infatti, il punto di forza dell'azienda e l'attenzione precoce a questo mercato ha permesso a Jomi di crescere e imporsi nel mercato. L'offerta comprende diverse linee di prodotto, per soddisfare tutte le esigenze del mercato. Nell'ambito dell'offerta di salumi tipici dell'Emilia Romagna, un posto di primo piano spetta ovviamente al prosciutto di Parma, prodotto seguendo il giusto rapporto tra artigianalità e industria, ben sintetizzato dalle parole presenti sul sito dell'azienda: "La tradizione affida ai ma-



estri prosciuttai una lavorazione artigianale che si tramanda da secoli. Oggi, lo spirito che contraddistingue la produzione del crudo per eccellenza raccoglie la sfida della qualità e la lancia nell'organizzazione industriale, per continuare a creare come un tempo il prosciutto più dolce e prelibato, quello di Parma".

JOMI E LO SPORT

Jomi è da sempre vicina al mondo dello sport. In questi anni ha sostenuto molte realtà sportive, impegnate in diverse discipline. In particolare, nella stagione 2014-2015 è sponsor dell'Acf Fiorentina e della squadra di pallamano femminile Pdo Salerno, campione d'Italia dal 2010 al 2014 e vincitrice delle ultime tre edizioni della Coppa Italia e della Supercoppa. Dal 2014 è, inoltre, sponsor dell'Ads Taranto F.C.



Golferà

www.golferà.it

Azienda di respiro nazionale, con una spiccata propensione all'innovazione, Golferà riesce a mantenere un solido legame con il territorio: "La nostra offerta di specialità regionali comprende i più celebri salumi tutelati e alcuni prodotti di nicchia", spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing dell'azienda. "Oltre al prosciutto di Parma Dop, alla mortadella Igp e al salame Felino Igp, ai prodotti da ricorrenza come lo zampone e il cotichino di Modena Igp, che realizziamo in maniera ancora artigianale ottenendo così una qualità molto alta, produciamo il prosciutto e il culatello nostrani 'San Valentino', la coppa stagionata, lo strolghino di culatello, la salsiccia passita, che chiamiamo Primizia, e il salame Romagnolo. L'incidenza complessiva sul fatturato di queste produzioni si attesta intorno al 10%".

Tra le diverse tipicità, un posto di primo piano spetta allo strolghino: "L'origine di questo prodotto appartiene alla tradizione emiliana, così come il suo nome, che proviene da 'Strolga', il mago, colui che legge il futuro, perché appunto lo si utilizzava per prevedere l'andamento della stagionatura dei salami di maggior pezzatura. Si tratta, infatti, di un salame realizzato con carni di culatello di suini italiani del circuito Dop, che per le sue dimensioni ha bisogno di una breve stagionatura, quanto basta per ottenere quel suo gusto dolce che ne rappresenta la principale caratteristica". I prodotti vengono venduti in tutti i canali distributivi, con particolare riferimento a Gd, Do e al dettaglio tradizionale: "Strategico anche il comparto private label, che incide per il 30% sulla nostra produzione complessiva". La collaborazione con il retail si esprime anche in progetti di valorizzazione delle tipicità: "I prodotti del territorio sono ormai diventati oggetto di molte attenzioni e iniziative tematiche anche da parte delle



distribuzione organizzata e noi partecipiamo, organizzando iniziative in-store con vendite guidate e degustazioni". Ma sulle strategie di promozione, molto di più può essere fatto: "Sarebbe interessante sviluppare un sistema integrato di comunicazione che sfrutti le nuove tecnologie per ampliare la conoscenza di queste specialità. Eventualmente accompagnato da operazioni di promozione mirate localmente, con l'obiettivo di far percepire compiutamente il valore qualitativo e culturale di questi prodotti". Infine, l'export: un comparto fondamentale per la vendita dei prodotti tipici emiliano romagnoli: "La nostra quota export si attesta intorno al 20%, ma se restringiamo il campo alle referenze di cui abbiamo parlato sale al 60%. I mercati più performanti sono quelli del Nord Europa, Germania, Francia e Belgio. Ma per i prodotti Dop e Igp, il panorama si apre a tutto il mondo".

Prosciuttificio Montevercchio

www.pmontevercchio.com

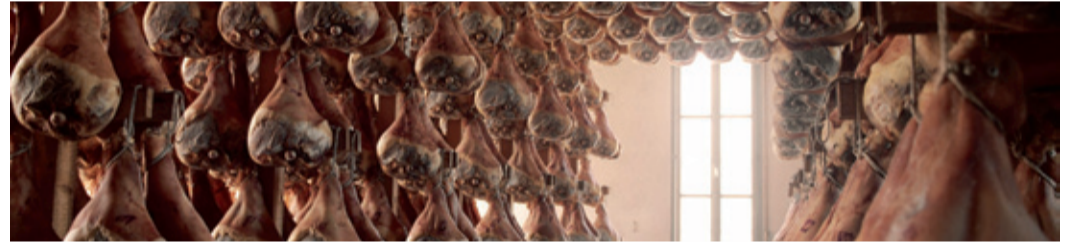


Paolo Gherardi e Graziano Maestri sono i fondatori del Prosciuttificio Montevercchio, nato il 1° luglio 2002 a Savigno, paese che si trova nella vallata del Samoggia, in provincia di Bologna. E' qui, nello stabilimento dell'azienda, che vengono lavorate tradizionalmente le cosce di suino. La mano dell'uomo, con l'ausilio di moderne tecnologie, provvede alle fasi di lavorazione, rifilatura, salatura e stuccatura. Gli ingredienti rimangono quelli tradizionali: carne, sale, aromi naturali e aria. "Offriamo un prodotto con caratteristiche perfettamente riconoscibili, con un contenuto di servizio adeguato alle moderne esigenze della distribuzione", afferma Paolo Gherardi, titolare di Montevercchio. Le fasi di lavorazione vengono seguite personalmente dai due soci che vantano di una esperienza trentennale nel settore. Quanto ai prodotti, particolarmente apprezzati sono gli sgambati, il Fior di fesa e il culatello con cotenna. Un successo determinato dalle peculiarità di queste referenze: "Un gusto ben definito, grazie a una concia e a una salatura, tipica delle nostre zone e affinata nel corso degli anni. Una lavorazione che conferisce al prodotto un sapore più deciso rispetto ai salumi tipici piacentini o parmensi, con il risultato di una precisa differenziazione". Il gusto delle produzioni di Montevercchio è particolarmente apprezzato al Centro e al Sud: "Sono certamente le aree più interessanti per il nostro business. Collaboriamo soprattutto con grande e media distribuzione, altre aziende e dettaglio tradizionale". Per quanto riguarda l'estero, sono in corso di sviluppo importanti progetti: "Guardiamo con grande interesse a mercati come Germania, Belgio, Olanda. Ma anche oltre oceano e, in particolare, in Sud America abbiamo avviato iniziative molto interessanti".



Tanara Giancarlo

www.tanaragiancarlo.it



Buoni risultati per il prosciuttificio Tanara nel 2014: "Abbiamo riscontrato un incremento del fatturato del 5%, con un aumento del business all'estero e una stabilità nel mercato interno", afferma Paolo Tanara, titolare dell'azienda, specializzata nella produzione di prosciutto di Parma. I volumi costanti in Italia rappresentano un debole colpo d'ottimismo, dopo un lungo periodo di difficoltà per la Dop emiliana: "La tenuta riguarda soprattutto il dettaglio tradizionale, perché ha saputo mantenere una maggiore coerenza nelle scelte di posizionamento e selezione dei prodotti, rispetto alla distribuzione moderna. Oltre ad essere disponibile a una reale promozione del prodotto, tramite degustazioni e comunicazione diretta al consumatore". Il ritorno al normal trade di molte grandi aziende ha reso molto competitivo questo canale: "C'è stata sicuramente una maggiore aggressività sui prezzi, ma grazie al nostro posizionamento, non ne abbiamo risentito troppo. Abbiamo sempre avuto una vocazione per questo canale, che incide per il 50% circa sulle nostre vendite. Questo settore offre ancora importanti margini di crescita, in particolare al Centro e al Sud. Proprio per meglio cogliere questa opportunità, stiamo progettando un restyling del nostro brand e delle etichette specifiche per il canale". Si apre poi il lungo capitolo dell'export: "Le vendite oltre con-

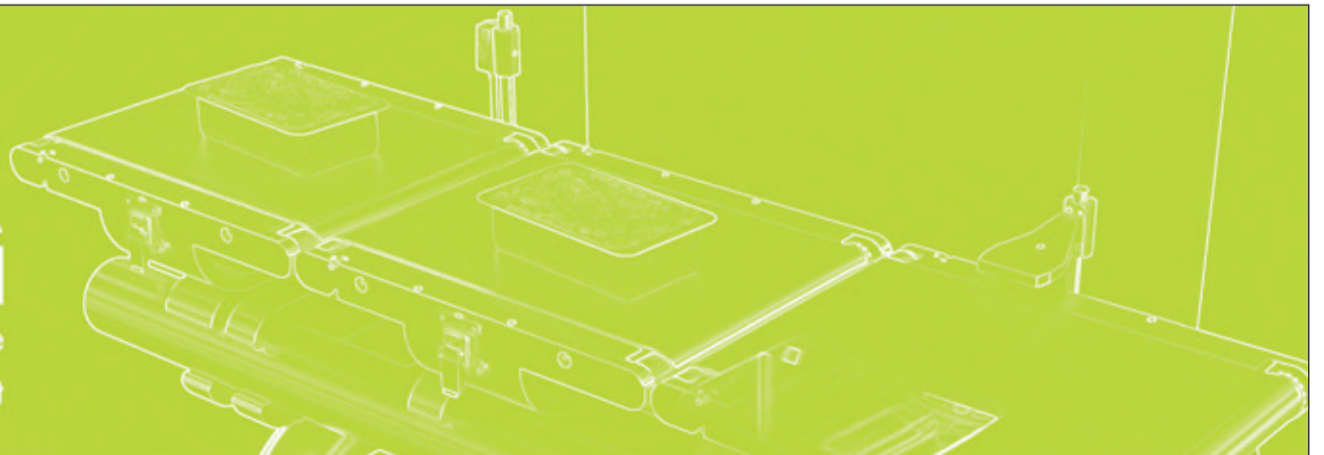
fine conoscono una continua crescita e le potenzialità sono enormi. Al momento i mercati che mostrano più resistenza sono Cina e Russia. Se per quest'ultimo caso confido che il bando finisca presto, per un vero sviluppo nel Paese asiatico, ci vorrà ancora una decina d'anni. Ci troviamo comunque di fronte a 1 miliardo e mezzo di consumatori potenziali, senza grosse limitazioni religiose e culturali e con un potere d'acquisto in crescita: dovranno per forza esplodere in un nuovo mercato promettente". Tanara introduce, inoltre, una riflessione sul possibile ruolo delle promozioni nello sviluppo all'estero: "Se in Italia puntare tutto sul sell out e sulla leva del prezzo si è ormai rivelato inutile, oltre confine la leva promozionale, insieme alle attività di degustazione, può servire per far conoscere il prodotto". Alla promozione dei prodotti alimentari all'estero partecipano spesso anche le istituzioni. Con alterne fortune: "Ci sono state iniziative lodevoli, ma spesso non coordinate e sovrapposte, o addirittura in antitesi. Serve una cabina di regia, che può essere pubblica, ma anche di realtà locali private al servizio di progetti precisi. Un esempio di successo in questo senso è la realtà di Parma Alimentare, in seno alla Camera di Commercio, ma partecipata da diversi consorzi, che compie un'attività di puro coordinamento di risorse esterne, ottenendo sempre risultati positivi".



SOCIETÀ COOPERATIVA
BILANCI AI

Strumenti e Tecnologie per Pesare

www.coopbilanciai.it



**SIAMO PRESENTI A IPACK IMA - MILANO - DAL 19 AL 23 MAGGIO
PAD. 7 STAND 36**

La modernità non basta

Vendite di salumi in calo nei reparti take away e libero servizio: -1,8% a volume e -1,5% a valore. Flessione per quasi tutti i prodotti. Tiene la bresaola e cresce lo speck. Ottimi risultati per gli arrostiti.

I reparti più moderni della grande distribuzione non invertono la tendenza al ribasso del comparto salumi. Secondo i dati Iri, nell'anno terminante gennaio 2015, libero servizio e take away evidenziano un calo dell'1,8% a volume e dell'1,5% a valore. La flessione riguarda una fetta consistente del mercato pari a 260mila tonnellate, per un giro d'affari complessivo che si avvicina ai 4,5 miliardi di euro, sommando peso fisso (iper+super+libero servizio piccolo) e peso variabile (iper+super+superette). Una contrazione che rientra nella debolezza generale del mercato, e che risente di un cambiamento nel comportamento d'acquisto da parte dei clienti. Di fronte a un consumatore particolarmente razionale e attento, questi reparti possono, infatti, risultare un po' meno competitivi rispetto al prodotto sfuso. Un trend che, secondo l'analisi Iri sui comportamenti d'acquisto nel 2015, dovrebbe continuare anche nel corso di quest'anno, con una leggera perdita a volume per il comparto libero servizio e take away. Per inciso, le vendite veicolate attraverso questi reparti risultano ancora piuttosto frammentate, con i primi tre produttori che complessivamente vantano una quota di mercato del 13,1%, mentre l'Mdd si posiziona al 16,4%.

Calano quasi tutti i prodotti. Ma bene lo speck e crescita in doppia cifra per gli arrostiti

I prodotti alto vendenti calano in maniera evidente: il prosciutto cotto registra un -2% a volume e -2,6% a valore, mentre l'andamento è ancora più negativo per il prosciutto crudo, con flessioni nell'ordine del 4,1% a volume e del 2,4% a valore. La contrazione riguarda, comunque, tutte le produzioni ad eccezione dello speck (+2,7% a volume e +2,1% a valore). Andamento sostanzialmente invariato per la bresaola. Tengono a volume ma flettono a valore la categoria salamini e pancetta. Continua il momento dinamico per la categoria altri salumi arrostiti, che registra una crescita del 10,5% a volume e del 10,1% a valore.

Allocazione delle vendite nelle aree...

Il Nord Ovest si conferma l'area di vendita più importante, con una quota del 30,2% a volume e del 33,6% a valore. Al secondo posto il Sud, con oltre un quarto delle vendite a volume e un'incidenza del 21,8% sul giro d'affari complessivo del comparto. Piuttosto omogenee, intorno al 22%, le quote nelle altre aree.

...e nei canali

Il supermercato si conferma di gran lunga il canale più importante per le vendite nel libero servizio e nel take away, con una market share del 66,9% a volume e del 67,6% a valore. Segue il libero servizio piccolo, mentre è circoscritta l'importanza dell'ipermercato in questo segmento, con un'allocazione delle vendite di poco superiore al 14% sia a volume che a valore.

Paolo Frettoli



	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Variazione % a volume su anno precedente	Vendite in valore (in milioni di euro)	Variazione % a valore su anno precedente
Totale Italia	260,2	-1,8	4.462	-1,5
Prosciutto cotto	74,4	-2,0	1.199	-2,6
Prosciutto crudo	51,9	-4,1	1.133	-2,4
Salami	33,7	-2,2	531	-2,2
Mortadella	33,5	-2,9	347	-2,0
Speck	10,6	2,7	195	2,1
Bresaola	10,8	0,2	364	-0,1
Salamini	4,7	-0,0	78	-2,8
Altri salumi Arrostiti	8,2	10,5	146	10,1
Pancetta	20,3	-0,4	284	-2,3
Altri salumi	10,0	-1,4	155	3,0
Coppa	2,3	-5,2	49	-1,6

Dati riferiti a salumi a peso imposto (iper + super + Lsp) e peso variabile (iper + super + superette)

ALLOCAZIONE VENDITE PER AREE...	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Allocazione vendite a volume	Vendite a valore (in milioni di euro)	Allocazione vendite a valore
Totale Italia	260,2	100,0	4.462	100,0
Nord Ovest	78,7	30,3	1.497	33,6
Nord Est	56,4	21,7	1.004	22,5
Centro + Sardegna	58,5	22,5	990	22,2
Sud	66,6	25,6	971	21,8

... E PER CANALE	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Allocazione vendite a volume	Vendite a valore (in milioni di euro)	Allocazione vendite a valore
Ipermercati	38,0	14,6	643	14,4
Supermercati	174,1	66,9	3.015	67,6
Lsp	48,1	18,5	804	18,0



LA VALORIZZAZIONE DEI REPARTI

I banchi refrigerati "troppo freddi"? Il valore aggiunto di libero servizio e take away risiede soprattutto nella praticità e rapidità del servizio: la grande lacuna può essere quindi la valorizzazione del prodotto. Necessariamente, la comunicazione del prodotto è legata a pochi elementi: packaging, frontalini, cartellonistica. Migliorare l'allestimento complessivo delle aree, con una maggiore attenzione alla presentazione delle referenze, può sicuramente migliorare l'esperienza d'acquisto.

L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ

I banchi refrigerati sono sempre più al centro dell'attenzione alla sostenibilità. Nelle nuove strutture, molte insegne propongono banchi a chiusura, che consentono di mantenere la temperatura e ridurre gli sprechi energetici. Sembra una finezza, ma il consumatore ci bada.

Anti Ogm alla prova della coerenza



Roberto Defez

Gli stati membri potrebbero essere presto liberi di vietare la commercializzazione di prodotti geneticamente modificati. Le possibili conseguenze per il settore zootecnico e non solo. Intervista a Roberto Defez, ricercatore del Cnr di Napoli.

Le porte d'Europa potrebbero ulteriormente restringersi per gli Ogm. La Commissione europea sarebbe sul punto di introdurre la possibilità, per i singoli stati membri, di limitare o vietare l'utilizzo di Ogm importati e commercializzati in Europa. Il condizionale è d'obbligo in mancanza di una comunicazione ufficiale, ma si può parlare di più di un'indiscrezione. E tanto basta per sollevare una serie d'interrogativi sui possibili scenari, alla luce della fiera opposizione di molti paesi agli organismi geneticamente modificati.

"Una posizione coerente sul tema degli Ogm, imporrebbe che quei governi che pensano di introdurre il divieto di coltivazione, applicassero lo stesso principio per la vendita di Ogm importati", afferma Roberto Defez, direttore del laboratorio di biotecnologie microbiche all'Istituto di bioscienze e biorisorse del Cnr di Napoli, da sempre schierato a favore della ricerca e della sperimentazione sugli Ogm. E provocatoriamente aggiunge: "Mi piacerebbe che l'Italia portasse fino in fondo la propria opposizione agli Ogm, vietandone l'utilizzo. E poi potremmo contare i cocci del sistema agroalimentare nazionale".

Addirittura?

Importiamo il 90% della soia, che è per la maggior parte dei casi Ogm. Per coprire il nostro fabbisogno con quella convenzionale, bisognerebbe chiedere ai grandi paesi produttori di coltivarla esclusivamente per noi. Ovviamente pagandola in anticipo e a caro prezzo. Con un forte aggravio di costi per il consumatore finale. Ma se andiamo fino in fondo la questione assume un quadro ancora più assurdo.

Cioè?

Tra i prodotti importati c'è anche il cotone e il 70% di quello prodotto al mondo proviene da piante geneticamente modificate. Si tratta dello stesso cotone che viene utilizzato per i vestiti e addirittura per uso medico e che quindi entra in diretto contatto con il nostro corpo. Perché non proponiamo negli ospedali l'introduzione di un consenso informato per l'utilizzo di cotone Ogm?

Qualcuno potrebbe argomentare che, a causa della particolarità dell'agricoltura italiana, un conto è coltivare Ogm e rischiare l'incrocio con altre colture, altra cosa è vendere dei mangimi...

Se fossi in lui, mi vergognerei. Se davvero ci fosse un rischio ambientale, perché altri paesi dovrebbero affrontarlo, per garantire le produzioni che ci occorrono? Perché dobbiamo essere i terminali di una filiera che inquinerebbe altrove terre, fiumi e mari?

È quello che già succede...

Certo. Le stesse organizzazioni private che tanto si sono battute per vietare la coltivazione di Ogm, commercializzano questi prodotti nei loro Consorzi agrari.

Non possiamo puntare all'autosufficienza, avviando un piano di produzione di proteine vegetali non Ogm a livello europeo?

Sono 15 anni che si cerca di proporre un piano di questo tipo, ma senza successo. La realtà è che servono molti più finanziamenti alla ricerca se si vogliono coltivare legumi non Ogm, nel territorio europeo.

Saranno argomenti da discutere all'Expo, visto il tema generale...

Non credo proprio. Il capitolo Ogm sarà il grande assente all'Esposizione universale. Si tratta di un argomento tabù, strutturalmente osteggiato dalla direzione scientifica della manifestazione. Questo non ci impedirà di parlarne. Abbiamo organizzato un evento a Venezia, il 6 e 7 maggio e un altro il 16 luglio a Milano, con la partecipazione di Confagricoltura. L'obiettivo è quello di dimostrare come gli Ogm servano alla produzione dei nostri prodotti tipici e quanto le politiche europee contro di essi porteranno alle prossime crisi alimentari globali.

Quindi, in qualche modo, il dialogo sul tema trova posto in Italia?

La notizia positiva è che c'è attenzione da parte dei più giovani. Nell'ambito del Premio letterario Galileo, che promuove le iniziative a sostegno della divulgazione scientifica, ho svolto una lezione in streaming rivolta alle classi di 112 licei italiani. Ho notato con piacere che gli studenti sono spesso più liberi e rilassati su

un tema come gli Ogm: non hanno quei pregiudizi antiscientifici, che sono propri di una sovrastruttura ideologica del secolo scorso.

E a livello politico?

Dobbiamo distinguere. Partiamo dal dato positivo: dopo 15 anni di chiusura totale, negli ultimi tempi ci sono stati segnali della possibile apertura a un confronto sugli Ogm. Al Senato, inoltre, siede una scienziata vera, come la senatrice Elena Cattaneo, protagonista di un appello sul tema degli Ogm e capace di dare un'impronta scientifica reale al dibattito parlamentare. Credo che la sua presenza abbia contribuito a cambiare l'approccio alle questioni, ad esempio nel caso Stamina.

Cioè?

In questa complessa vicenda si è evitato il rischio del vaniloquio ideologico, affrontandola in modo serio, con una relazione di 200 pagine dal forte impianto scientifico. Sicuramente un segnale positivo.

E il rovescio della medaglia?

Un esempio su tutti è il riferimento del presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, a Vandana Shiva, in occasione delle celebrazioni per l'8 marzo, come "ispiratrice del movimento democratico globale". Si è trattata di una gaffe dello staff del presidente. Le tesi della dottoressa Shiva sul legame tra l'utilizzo di Ogm e il presunto aumento dei suicidi tra i contadini indiani sono state più volte confutate e addirittura irrisolte. Negli scorsi mesi, un lungo editoriale del prestigioso New Yorker ha completamente demolito il suo operato. Anzi è stato addirittura dimostrato il contrario: che l'uso di cotone Ogm ha ridotto l'endemica piaga dei suicidi.

La stessa Vandana Shiva che è stata nominata ambasciatrice di Expo?

Esatto: una figuraccia a livello internazionale. Per compensare questo scivolone abbiamo proposto di nominare ambassador di Expo anche l'ex-presidente e cofondatore di Greenpeace Patrick Moore, che da anni chiede un approccio scientifico alla questione Ogm. Un modo per dire che ambientalismo e Ogm si coniugano perfettamente.

Paolo Frettoli

PERCHÉ LA COMMISSIONE VUOLE INTRODURRE UN DIVIETO DI UTILIZZO?

Come spesso accade, nell'affaire Ogm, la proposta della Commissione europea di consentire agli stati membri di vietare l'utilizzo di Organismi Geneticamente Modificati ha un sentore politico. L'obiettivo è quello di superare l'impasse nelle procedure di approvazione per i prodotti Ogm. Al momento il via libera alla commercializzazione è spesso appannaggio della Commissione, chiamata a decidere quando non vi sia, all'interno del Consiglio Ue, una maggioranza qualificata di stati membri contraria ad autorizzare la commercializzazione di un prodotto geneticamente modificato. Una responsabilità imbarazzante di cui la Commissione si libererebbe volentieri. E, infatti, grazie all'introduzione del divieto di utilizzo, potrebbe svuotare di contenuto le proprie decisioni, dal momento che i singoli stati potrebbero successivamente bloccare la vendita dei prodotti nel proprio territorio. Ovviamente bisognerebbe implementare tutta una serie di controlli alle frontiere per evitare che un Ogm, consentito in un paese, venga introdotto in uno in cui vige il divieto: tutt'altro che semplice nell'area Ue dove le merci circolano liberamente. Comunque, la soluzione di democrazia pilatesca, elaborata dalla Commissione, permetterebbe di procedere più rapidamente alle autorizzazioni, evitando il rischio di un possibile ricorso al Wto da parte degli esportatori (Usa, Argentina, Brasile, Cina, India) di prodotti Ogm, per la mancanza di una decisione sulle richieste di autorizzazione. Scenario già visto (e con esito sfavorevole per l'Ue) nel 2006, ma da non replicare, per non mettere in mano agli Usa un'affilata arma negoziale, nel bel mezzo delle trattative sul Ttip.

◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA ◆ PERFETTA

... AFFETTATI

TUTTOFOOD 2015
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

MAGGIO 3 - 6

PAD/HALL 4

STAND U11

PERFETTA dall'origine alla tavola

contact@fettaperfetta.it

GASTRONOMIA GARIBALDI – CHIAVARI (GE)

SAPORI DI LIGURIA E NON SOLO

L'attività della Gastronomia Garibaldi, sita a Chiavari, in provincia di Genova, prende avvio nel 1998 per volontà dei fratelli Negrino e di Maria Olga Garibaldi, che decidono di unire i loro sforzi ed aprire un punto vendita. La mission della gastronomia è offrire ai clienti la scelta più ampia possibile di salumi e formaggi, provenienti da tutta la Penisola. "Lavoriamo in un piccolo centro. E cerchiamo, per quanto sia possibile, di accontentare le esigenze di tutti i consumatori, proponendo sia prodotti di grandi marchi, sia specialità locali di piccoli produttori", spiega Maria Olga Garibaldi, socio titolare del punto vendita. "Effettuiamo la nostra attività lavorativa in un piccolo centro urbano e la nostre scelte, in termini di prodotti offerti, devono tener conto della tipologia di consumatore con cui ci troviamo ad avere rapporti". L'offerta del punto vendita, infatti, è decisamente varia: in termini di salumi si spazia dal crudo di Parma, al cotto ligure,



alla bresaola della Valtellina Dop, alla gamma dei salumi Levoni fino ad alcuni salumi tipici della Liguria, quali la coppa di testa impastata o la prosciutta castelnovese, frutto del lavoro di piccole aziende genovesi. Menzione particolare per i salumi di Corradi Guerrino, piccolo salumificio situato in provincia di Parma. In termini di formaggi, si spazia da Leerdammer, Bettelmatt, stilton, parmigiano reggiano a specialità casearie regionali, prodotte prevalentemente dal Caseificio Pietramartina e dal

Caseificio di Varese Ligure. I titolari propongono anche qualche confettura, marmellate e mostarde, che ben si abbinano ai formaggi ed ai salumi disposti sul banco vendita.

Il punto vendita dispone inoltre di un piccolo spazio enoteca in cui sono raccolte diverse bottiglie di vino, bianco e rosso, in prevalenza piemontesi ed altoatesine. Direttamente legata all'attività della gastronomia, trova spazio anche una piccola cucina in cui Maria Olga stessa si preoccupa di preparare piatti pronti a base di verdure, frutta e pasta fresca, prodotti che vanno poi a completare, oltre all'offerta del negozio, il servizio catering proposto dalla gastronomia. "Tra pochi mesi avvieremo un'attività costante di degustazioni organizzate, presumibilmente domenicali, in modo da attirare non solo la clientela affezionata ma soprattutto chi non ci conosce, che sia l'abitante di Chiavari o il turista che desidera assaggiare le specialità che proponiamo".

ANNO DI NASCITA: 1998
SUPERFICIE: 104 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Formaggi proposti: formaggi tipici genovesi, formaggi del caseificio Petramartina e del Caseificio Varese Ligure, emmental, leerdammer, Bettelmatt, stilton, parmigiano reggiano.

Salumi proposti: tutti i salumi italiani, cotto e crudo di Parma, bresaola della Valtellina, salumi Levoni e Corradi Guerrino.

Vini proposti: vini piemontesi ed altoatesini.

Altri servizi: servizio di catering, preparazione di dolci e pasta fresca.

LA CASEARIA DI BONILAURI GUIDO - SEREGNO (MB)

UN'ENCLAVE DEL BUONGUSTO IN BRIANZA

ANNO DI NASCITA: 1949
SUPERFICIE: 90 MQ
NUMERO VETRINE: 1

italiani e francesi, brie, Emmentaler, formaggi di fossa, pecorino, fontina Dop, piave, stracchini e crescenze, provola affumicata e non, primosale, parmigiano reggiano, cotto e crudo di Parma, mortadella di Bologna, bresaola della Valtellina Dop, culatello di Zibello.

vini del nord Italia, piemontesi, lombardi, emiliani, veneti, trentini e toscani.

vendita di dolci e pasta fresca, prodotti sottolio, organizzazione di degustazioni, confezionamento di cesti regalo.

www.facebook.com/la.casearia
boniguideo@gmail.com

La storia dell'attività de "La Casearia", gastronomia situata nel centro di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, ha inizio nel 1949 quando i nonni di Guido Bonilauri, attuale titolare, si trasferiscono da Reggio Emilia a Seregno, dopo aver aperto una macelleria sulle rive del lago di Como. "Nel 1960 mio padre Oliviero ha deciso di improntare il punto vendita concentrando l'attenzione principalmente sulla qualità dei prodotti proposti, piuttosto che sulla quantità, recandosi personalmente dai produttori per selezionarli", ci racconta Guido. "Nel 2011, in seguito alla morte di mio padre, ho preso in mano io le redini dell'attività di famiglia, continuando nel solco tracciato da chi mi ha preceduto". L'offerta, infatti, segue questo trend. I prodotti che compongono l'assortimento de La Casearia vengono selezionati con cura, dai formaggi ai salumi. Per quanto riguarda i formaggi proposti, l'offerta spazia da quelli più classici quali parmigiano reggiano, primosale, crescenza o emmentaler, per passare a prodotti più particolari come tome a latte crudo, pecorini di fossa, formaggio piave, erborinati, pecorini, caprini aromatizzati con spe-

zie varie, formaggi stagionati in cenere e formaggi francesi. Il reparto salumi si concentra prevalentemente sul crudo e sul cotto di Parma, sulla mortadella di Bologna, sulla bresaola della Valtellina e sul culatello di Zibello. "Il prodotto, tuttavia, che ci contraddistingue maggiormente e rappresenta il più grande motivo di vanto della nostra gastronomia è il parmigiano reggiano stagionato 36 e 48 mesi", tiene a sottolineare Guido. Oltre al bancone sul quale vengono esposti formaggi e salumi, il punto vendita dispone di un piccolo reparto in cui propone diverse specialità di pasta fresca e di dolci: "Si tratta di prodotti genuini e freschi, molti dei quali pronti per essere cucinati al microonde e gustati subito". Il proprietario de La Casearia ha scelto anche di dedicare un piccolo spazio in cui selezionare alcune tipologie di vini: "Mi sono concentrato prevalentemente sui vini della nostra regione, la Lombardia, spaziando poi anche su bottiglie piemontesi, venete, friulane, trentine e toscane. Organizzo alcune serate di degustazione, in cui educo i consumatori alla scelta degli abbinamenti più adatti tra vini, salumi e formaggi".



SAPORI EMILIANI – NOVELLARA (RE)

IL REGNO DEI SALUMI DELL'EMILIA ROMAGNA



"Proporre quante più specialità emiliane possibile, concentrandosi sul territorio, senza tuttavia dimenticare gli altri prodotti del Bel Paese. Questa è la filosofia che ha animato la mia attività fin dall'anno di apertura", così ci spiega Cristina Campani, titolare della Gastronomia Saperi Emiliani. Il punto vendita, situato nel centro di Novellara, in provincia di Reggio Emilia, offre alla clientela principalmente salumi artigianali del parmigiano come prosciutto crudo Sant'Ilario, mortadella Dop di Bologna, salame felino Dop e culatello di Zibello. "Desidero valorizzare nel modo migliore possibile i piccoli produttori locali di Mortadella e culatello di Zibello. Quando acquisto la mortadella chiedo sempre ai produttori che venga prodotta secondo le modalità tipiche della tradizio-



ne, in vescica naturale e con una cottura adeguata", commenta Cristina. La gastronomia propone diverse ricercatezze spagnole, quali il patanegra, salumi d'oca e di anatra, prosciutto cotto e crudo di Parma e prosciutto Sant'Ilario. Menzione particolare meritano i prosciutti di montagna stagionati 36 mesi. Per quanto riguarda il reparto formaggi, anche in questo caso la scelta è ampia: parmigiano reggiano, pecorini di piccoli produttori locali, robiola, formaggi francesi, caprini e formaggi piemontesi sono solo alcune delle specialità casearie proposte. "Sono particolarmente orgogliosa di offrire alla clientela formaggi prodotti dal latte delle vacche rosse, varietà bovina tipica delle nostre zone di montagna. Inoltre, acquistiamo gorgonzola cremoso che facciamo poi maturare noi



stessi, in modo da ottenere la cremosità desiderata", sottolinea la titolare. La gastronomia Saperi Emiliani dispone anche di uno spazio enoteca in cui la titolare ha deciso di raccogliere varie bottiglie di vitigni piemontesi, friulani, altoatesini, rossi e bianchi, dando tuttavia lo spazio maggiore all'autoctono Lambrusco. "Offriamo già un servizio di ristorazione veloce, proponendo ai clienti le specialità della gastronomia tagliandole a mano al momento e abbinandole con mostarde e confetture. Stiamo lavorando per avviare una collaborazione con un'altra gastronomia. L'idea è quella di organizzare diverse giornate dedicate alle degustazioni, in modo da poter anche invitare la clientela a conoscere i produttori delle specialità che acquistano presso il nostro punto vendita".

ANNO DI NASCITA: 1999
SUPERFICIE: 50 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Formaggi proposti: parmigiano reggiano di montagna, formaggi di piccoli caseifici italiani e francesi, pecorini.

Salumi proposti: prosciutto crudo Sant'Ilario, mortadella Dop di Bologna, salame felino Dop, culatello di Zibello.

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco, Lambrusco, bianchi e rossi piemontesi, friulani e trentini.

Altri servizi: servizio di ristorazione veloce, offerta di mostarda, pesto ed olio prodotti da piccoli artigiani locali.

E mail:
papillagustativa@gmail.com



Moser sempre più in alto con Speck Alto Adige IGP

Tutti i nostri prodotti sono senza glutine, senza lattosio e senza glutammato aggiunto



Speck Alpino nazionale tradizionale affet. Atm special pack 80 g e



Speck Alto Adige Igp Bio 70 g e



Speck Alto Adige Igp affet. 90 g e



Speck Alto Adige Igp fetta 100 g e



Pancetta affumicata stagionata fetta 100 g e



Speck Alto Adige Igp cubetti 120 g e



Speck Alto Adige Igp Atm sticks 70 g e



R. Messner

www.moser.it

Tutti i nostri prodotti sono senza glutine, senza lattosio e senza glutammato aggiunto

ANTICA GASTRONOMIA
www.anticagastromonia.it

Nome prodotto
Coppa di testa farcita gigante
Breve descrizione prodotto
Carne di testa di suino bollita, condita con olive, mandorle, pistacchi e bucce d'arancia, aromatizzata con spezie ed insaccata in un involucri lavorato a maglia, che facilita la fuoriuscita dei liquidi in eccesso risultando così più magra e gustosa. Per i nostri salumi vengono utilizzate carni di suini pesanti italiani e provenienti da macelli italiani.

Ingredienti
Carne di testa di suino 61,9%, cotenna di suino 20%, sale, oliva verde denocciolata 1,2%, pistacchio 1,07%, mandorle 0,82%, spezie, lattosio, destrosio, aromi, bucce d'arancia 0,25%, antiossidante: E300, E301; conservante: E250.

Peso medio/pezzature
Kg 8/10.
Caratteristiche
Prodotto gustoso, sapido e saporito. Il gusto della carne viene esaltato dalla sapiente scelta delle spezie, dei frutti ed agrumi utilizzati. All'aspetto risulta molto colorata grazie alla presenza della frutta secca e degli agrumi, che si contrappone al colore della carne cotta.

Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
45 giorni.



PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu



Nome prodotto
Grillwürstel
Breve descrizione prodotto
Würstel da griglia prodotto secondo la ricetta originale della Germania di alta qualità. Altissima incidenza di carne di puro suino (91%), speziato con prezzemolo e cumino.

Peso medio/pezzature
Sei Würstel da 50 gr. Confezione da 300 gr.
Caratteristiche
Insaccato nel calibro sottile e confezionato già senza budello. Semplice e veloce nella preparazione, pronto in 3-4 minuti arrostito in padella o sulla piastra. Gusto gradevole, molto delicato, con sapore fresco.

Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg.

AMADORI
www.amadori.it



Nome prodotto
Tagliata di petto di pollo
Breve descrizione prodotto
Deliziosa e tenera tagliata di petto di pollo già cotta, pronta in un minuto al microonde e in tre minuti in padella, ideale per arricchire un'insalata o per un secondo veloce e gustoso.
Peso medio/pezzature
Confezione da 280 grammi.
Confezionamento
Pack innovativo e trasparente, in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
12 giorni.

SAPORI MEDITERRANEI
www.saporimediterranei.net



Nome prodotto
Pezente della montagna materana (presidio Slow Food)
Breve descrizione prodotto
Per la produzione del pezzente della montagna materana si utilizzano le parti meno nobili del suino, tagliate a grana grossa secondo i dettami della tradizione, mescolate a sale, peperone dolce macinato, semi di finocchio selvatico di montagna e aglio, in quantità sapientemente dosate. Il profumo è caratterizzato da un sentore di spezie, tutte ben distinguibili. Al palato si presenta morbido, dal gusto armonico e ben equilibrato.

Ingredienti
Carne suina (100% filiera lucana), peperone di Senise dolce macinato, semi di finocchio selvatico, aglio. Senza conservanti, né lattosio, né glutine.
Peso medio/pezzature
250/300 gr.
Caratteristiche
Odore intenso, aromatico, leggermente speziato; colore rosso rubino (parte magra), bianco perlaceo (parte grassa). Sapore tipico e speziato, struttura consistente e compatta al taglio.

Confezionamento
Sottovuoto e in astuccio.
Tempi di scadenza
180 gg.

BONUCCELLI SALUMI
www.bonuccellisalumi.com



Nome prodotto
Salame toscano
Breve descrizione prodotto
Impasto di carni di suino accuratamente scelte, lavorate a coltello ed infine insaporite con spezie ed insaccate in varie pezzature, con budello naturale. Un'appropriata stagionatura garantisce la giusta misura di muffa e una speciale compattezza dell'impasto. Salame tipico a grossa granulazione e gusto deciso. La pezzatura più prestigiosa è quella di 8-10 Kg, spagata a mano secondo l'antica arte norcina.

Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali, destrosio, antiossidante E301, conservante E252-E250. Non contiene latte, glutine e poliofosfati aggiunti.
Peso medio/pezzature
Pezzatura Piccola: 0,500/0,700 gr. Pezzatura Media: 2,5/4 Kg. Pezzatura Grande: 5/10 Kg.
Caratteristiche
Salume di colore rosso omogeneo, con lardo classico, insaccato in budello naturale.
Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.

MACELLERIA GIANNELLI
www.salumigiannelli.it

Nome prodotto
Salsiccia classica
Breve descrizione prodotto
Cardine della salumeria dei Monti Dauni, la salsiccia classica Giannelli viene prodotta da carni 100% italiane. L'impasto è insaccato in budello naturale. La sua unicità sta nella completa assenza di conservanti chimici, sostituiti da espedienti naturali. Vengono utilizzate delle combinazioni di spezie che, per le loro proprietà chimico-fisiche, si sostituiscono ai conservanti utilizzati nella produzione di salsicce industriali. A partire dalla riscoperta di antiche ricette, viene utilizzato il miele, che non dà origine a un salume più dolce bensì più sicuro nel tempo.

Ingredienti
Carne di suino fresca macellata 100% nazionale, sale iodato, peperoncino, peperone dolce, vino nero di Troia Igt, miele.
Peso medio/pezzature
250 gr.
Caratteristiche
Colore rosso scuro, caratterizzato da zone di grasso roseo e carne selezionata; profumo e gusto intensi. Salume completamente privo di conservanti.

Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.
Tempi di scadenza
Sfuso: 60 giorni, S/V: 180 giorni.



MADEO INDUSTRIA ALIMENTARE
www.madeofood.it

Nome prodotto
Soppresata di Calabria Dop piccante "Tenuta Corone"
Breve descrizione prodotto
Prodotto a base di carne suina stagionata, preparato secondo il Disciplinare Dop. Vengono utilizzate carni di suino calabrese quali il prosciutto (non inferiore al 50%), il filetto (non superiore al 50%), la spalla e il lardo (compreso tra il 4 e il 15%). È aromatizzato con pepe rosso piccante, salsa di peperone calabrese e pepe nero, insaccato nel budello naturale e legato a mano.

Ingredienti
Prosciutto, filetto e lardo di suino, crema di peperoni piccanti, sale, aromi naturali, pepe nero. Antiossidanti: acido ascorbico e ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Il prodotto è disponibile in bustoni da 3 o 5 Kg; in buste singole da 400 gr; oppure 200 gr a trancio, affettato e conservato, in atmosfera protettiva, in vaschette a peso fisso.

Caratteristiche
Il sapore è piccante, tipico calabrese, l'aroma stagionato e intenso, il colore rosso vivace.
Confezionamento
Sottovuoto e in vaschette.
Tempi di scadenza
Sei mesi dal confezionamento per il prodotto sottovuoto, 90 gg per il prodotto affettato e confezionato in atmosfera protettiva.



CORNACCHIA SALUMI
www.cornacchiasalumi.it



Nome prodotto
Capocollo con ricetta altamura
Breve descrizione prodotto
Capocollo in rete, prodotto con ricetta altamura.
Ingredienti
Carne suina, sale e aromi.
Peso medio/pezzature
1.700 Kg.
Caratteristiche
Prodotto secondo una ricetta tradizionale di oltre 70 anni.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
90 giorni.

SALUMIFICIO NINO GALLI
www.ninogalli.it

Nome prodotto
Cosciotto alle erbe di montagna casa Walser

Breve descrizione prodotto
Prosciutto cotto prodotto con materia prima fresca e selezionata per qualità e pezzatura. Il prodotto viene salato, aromatizzato e cotto arrosto secondo l'antica tradizione delle valli Ossolane. È classificato come prodotto "alta qualità" secondo il D.m. 21/09/2005.

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 termoaccoppiate 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.



CESAR SALUMI PORCHETTIFICIO
www.cesarsalumiporchettificio.info

Nome prodotto
La Reale

Breve descrizione prodotto
Trancio con due ariste e filetti, realizzato con carne fresca di suino nazionale

Ingredienti
Carne suina italiana, sale, spezie, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Da Kg 16,800 a 18,800.

Caratteristiche
Preparata su griglia in forno con cottura a secco, viene realizzata a mano in modo artigianale. Non contiene additivi.

Confezionamento
Avvolta in carta oppure confezionata in busta sottovuoto o in Atp.

Tempi di scadenza
30/45 giorni in Atp o sottovuoto.



CIB
www.cibsr.com



Nome prodotto
Culatello San Giorgio

Breve descrizione prodotto
Salume stagionato e pregiato, ottenuto con carne di suino, spezie e aromi. L'uso di materie prime selezionate, particolari processi di salagione, la lunga stagionatura, nonché la particolare decorazione con pepe rosa e pepe verde, rendono il suo gusto delicato e raffinato.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, pepe, pepe rosa, pepe verde, coriandolo, peperone in polvere, antiossidante: E300 acido ascorbico, conservante: E252 nitrato di potassio, E 250 nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
Da 2,5 a 3,5 Kg.

Caratteristiche
Privo di lattosio e altri derivati del latte, glutammati, caseinati, polifosfati, Ogm e glutine.

Confezionamento
Confezionato sfuso oppure sottovuoto.

Tempi di scadenza
360 giorni dalla data di confezionamento.

PROSCIUTTI CORADAZZI
www.coradazzi.it



Nome prodotto
Prosciutto San Daniele Coradazzi

Breve descrizione prodotto
Prodotto artigianale, realizzato con le migliori selezioni di carni di suino italiano. Tutta la lavorazione viene eseguita manualmente e controllata dal titolare dell'azienda, Angelo Coradazzi, al fine di garantire un vero e unico prodotto Dop Coradazzi artigianale.

Ingredienti
Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature
Dall'intero con osso da 10 chili circa al quarto di prosciutto disossato da 2,00 Kg circa.

Caratteristiche
Alimento naturale. Senza conservanti e coloranti. Stagionato minimo 15 mesi. Senza fonti di glutine e proteine del latte.

Confezionamento
Intero con osso; disossato intero; metà prosciutto, quarto di prosciutto, stinco di prosciutto, buste di preaffettato da gr. 200 e gr. 90 netti. Scatole di latta di prosciutto preaffettato da gr. 150 e gr. 300 netti.

Tempi di scadenza
Sei mesi dalla data di confezionamento.



Per le esigenze di tanti
basta un prodotto

Unica! *Brevettata!*
Ideabrill®
E.P. 1584464

Era il 2004 quando Giuseppe Ortolani diede forma alla sua idea di freschezza creando il packaging salvafreschezza: Ideabrill®, il brevetto che protegge i cibi freschi e la salute dei consumatori. Il percorso è continuato, sono stati creati nuovi prodotti e raggiunti nuovi traguardi, ma dietro ad ogni prova e ad ogni successo c'è sempre la stessa idea di freschezza che ha fatto iniziare tutto 10 anni fa.

Scopri tutta la linea. **www.ideabrill.com**

ESSEOQUATTRO spa
Fraz. Camazzole, 1/A - Carmignano di Brenta (PD) - Italy
Tel. +39 049.9430366 r.a. - Fax +039 049.5958930

e-mail: so4@so4.it



www.so4.com



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

EXPO
MILANO
2015

RADDOPPIA LE
TUE EMOZIONI

COMPRA ON - LINE
ADESSO IL BIGLIETTO
A € 35.00*

ANZICHÈ € 50.00 SU

WWW.TUTTOFOOD.IT/BIGLIETTERIA

*il biglietto non include l'entrata ad EXPO MILANO 2015

*prezzo valido se acquistato online fino al 6/05/2015

EXPO MILANO 2015 AREA
DALLE 18.00 ALLE 23.00 EXPO MILANO 2015

COLLEGAMENTO DA TUTTOFOOD AD EXPO MILANO 2015



DAL 3 AL 6 MAGGIO VI ASPETTIAMO A TUTTOFOOD - LA PIÙ IMPORTANTE FIERA ITALIANA DELL'AGROALIMENTARE

In concomitanza con l'apertura EXPO MILANO 2015

Un evento imperdibile

(www.tuttofood.it)

- 180.000 mq di full immersion nel mondo del food
- 2.500 aziende pronte ad accogliervi
- Grandi opportunità di business
- Biglietti serali per visitare Expo dalle h.18.00 alle h.23.00



Seguici su: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [You](#) [i](#)



SOSTENIBILITÀ

La salvaguardia dell'ambiente circostante è parte integrante del nostro disegno aziendale.

Tra i progetti futuri, la realizzazione di un cogeneratore garantirà la riduzione dei consumi elettrici e il recupero di energia termica.



INIZIATIVE ETICHE

Siamo indissolubilmente legati al nostro territorio di appartenenza e ci teniamo a mostrarlo concretamente.

- Pubblicazione periodica del bilancio di sostenibilità
- Rete di aziende in soccida: per garantire continuità al nostro settore
- Sostegno a realtà in cui operano persone disabili o in condizione di emarginazione
- Stage formativi sia all'interno che all'esterno del gruppo



LA BONTÀ DEI PRODOTTI

Se i nostri salumi sono così buoni, forse è anche perché rispecchiano l'impegno e l'amore che cerchiamo di infondervi di giorno in giorno. Sulla tavola del consumatore, freschezza, qualità e sicurezza incontrano il piacere di un'ampissima gamma di prodotti.

NOI, NEL MONDO

Pur rimanendo un'autentica azienda di famiglia, i nostri prodotti sono venduti ed apprezzati in Europa, Asia e America.

fumagalli

CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI

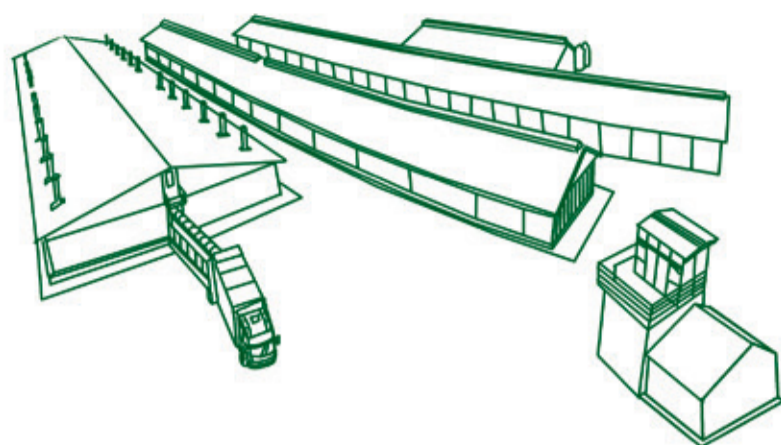
Anno dopo anno, ci vengono approvati importanti riconoscimenti di conformità CEE, sia per quanto concerne le caratteristiche organolettiche che in materia di Agricoltura Biologica.



VÀ DOVE TI PORTA IL SAPORE.

NERVIANO

- Selezione genetica
- Fecondazione
- Riproduzione
- Accrescimento in soccida



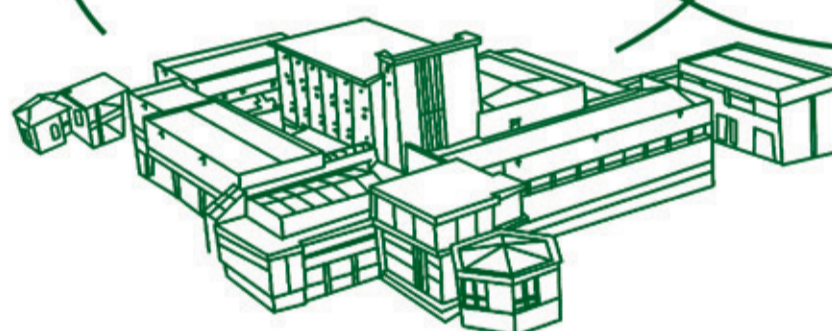
LANGHIRANO



- Centro di disosso e lavorazione del crudo
- Stagionatura del Prosciutto crudo
- Test qualitativi
- Confezionamento del crudo

- Macellazione non invasiva
- Lavorazione delle carni
- Prelievi campione e controlli di laboratorio
- Stagionatura
- Affettamento e confezionamento

TAVERNERIO



VIENI A TOCCARE CON MANO L'ETICHETTA ETICA FUMAGALLI.

Nel 2015 ci attendono due importanti appuntamenti che ci auguriamo di condividere con voi. Venite a trovarci, la vostra presenza è importante.

SAREMO PRESENTI A:



TUTTOFOOD

PAD. 2 - Stand D15 - E20, MILANO, 3 - 6 Maggio



EXPO 2015

PAD. FEDERALIMENTARE, MILANO, 1 Maggio - 31 Ottobre

Seguici su



www.fumagallisalumi.it - www.etichettaetica.fumagallisalumi.it

