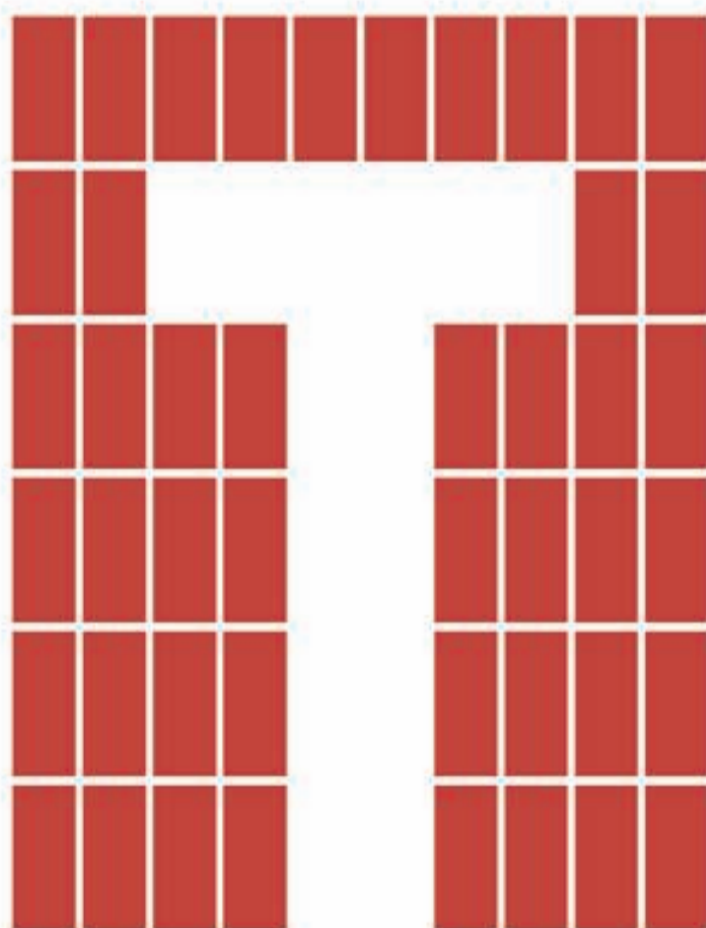


**NUMERO
RECORD
DA COLLEZIONE**

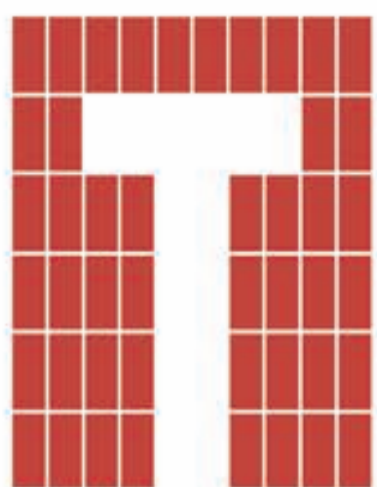


ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Travaglini

Your ideas. Our solutions.



Travaglini

IL NOSTRO **CORE BUSINESS** RIGUARDA LA PROGETTAZIONE E LA REALIZZAZIONE DI:

- IMPIANTI DI ASCIUGAMENTO, DI AFFUMICAZIONE E DI STAGIONATURA PER I SALAMI E I PROSCIUTTI CRUDI;
- CAMERE BIANCHE E IMPIANTI DI CONDIZIONAMENTO;
- STUFE DI COTTURA PER LA MORTADELLA;
- IMPIANTI DI SCONGELO PER LE CARNI E I PRODOTTI ALIMENTARI;
- PASTORIZZATORI, SPIRALI E TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO;
- CENTRALI FRIGORIFERE A FREON ECOLOGICO, AD AMMONIACA E A GLICOLE;
- IMPIANTI DI TRATTAMENTO DELL'ARIA PER IL SETTORE ITTICO E CASEARIO.

TRAVAGLINI S.P.A È **CERTIFICATA UNI EN ISO 9001:2008**.



RICERCA E SVILUPPO
DI TECNOLOGIE E IMPIANTI
SEMPRE PIÙ **INNOVATIVI**
ED **EFFICIENTI**



PROGETTIAMO E REALIZZIAMO
SINGOLI IMPIANTI
O **INTERI STABILIMENTI**



AFFIANCHIAMO I NOSTRI CLIENTI
NELL'INSTALLAZIONE
GARANTENDO **ASSISTENZA**
TECNICA E TECNOLOGICA

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.



Travaglini

Travaglini S.p.A.

Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy




Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it



MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE  +5,49%	TREND VENDITE A VOLUME  +5,29% <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,77%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  -2,58% <small>* PL = Private Label</small>
---	--	---	--

Buone notizie per il Largo consumo confezionato, complici gli acquisti legati alla Pasqua. Secondo i dati Iri, nel mese di marzo 2015 (terminante il 29 marzo) il trend delle vendite a valore del settore alimentare, nel confronto con febbraio 2014, registra un incremento del 5,49% (dati che risentono appunto degli effetti del calendario). Stesse performance anche per le vendite a volume, che chiudono a +5,29%. In calo, invece, la pressione promozionale, che si attesta al 27,77%, contro il 28,71% del mese precedente. Continua, infine, il trend negativo delle vendite in valore della marca commerciale, che segnano un -2,58% dopo il -0,64% di febbraio.

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

ALUMI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL BUYER DEL MESE A pagina 14

“Tra industria e retail manca il rispetto”

Primo appuntamento dedicato ai responsabili degli acquisti. Parla Francesco Morandi, coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.

L'INTERVISTA



“La partita si gioca con il mondo”

Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare. Contrapposizione fra retail e industria. Etichettatura. Politiche di rilancio del made in Italy. Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

Alle pagine 44 e 45

DATI & STATISTICHE Da pagina 70 a pagina 73

Etichettatura, i risultati del sondaggio Mipaaf

Si è conclusa con la partecipazione di 26.500 votanti la consultazione online proposta dal ministro Maurizio Martina. Nove italiani su dieci chiedono l'origine in etichetta.

L'INCHIESTA

Da pagina 15 a pagina 24

Alimentare: la parola alla politica



Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina...

L'INTERVISTA

Alle pagine 58 e 59

“No ai fondamentalismi. Sì a regole certe”



Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione Europea.

LA POLEMICA

Alle pagine 42 e 43

Nestlé contro la Gd



Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia, ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

IN ALLEGATO



SALUMI & TECNOLOGIE

PRIMO PIANO

A pagina 38

Articolo 62: accordi e disaccordi

Continua il batti e ribatti sulla normativa che regola i pagamenti. La distribuzione chiede di rivedere la norma per una maggiore flessibilità. E l'industria ferma a invocare il pieno rispetto. E l'estensione anche al non food.

FOCUS ON

Alle pagine 46 e 47

Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico. Senza dimenticare la centralità di Anuga. Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.



Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michette e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima

Angelo Frigerio



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
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 5 - maggio 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 22 aprile 2015

UN CAPOLAVORO SULLA TUA TAVOLA



SAREMO PRESENTI A **TUTTOFOOD 2015**
FIERA DI MILANO 3/6 MAGGIO
PADIGLIONE 2 STAND F02 - F06

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

Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 92, 36, 76, 16, 52, 40, 32. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 344. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Tuttofood 2015. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 128 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie*; le 92 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 52 pagine di *The Italian Food Magazine*, a cui si aggiungono le 40 pagine di *DS DolciSalati & Consumi* e le 32 della neonata *Vini & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 300 dell'anno scorso (Cibus 2014) e non soltanto perché abbiamo lanciato una rivista in più. Attenzione: stiamo parlando di 344 pagine in formato A3, o se preferite 688 pagine nel più tradizionale formato A4.

Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo traguardo.

E' il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano www.alimentando.info, abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti – o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio – quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste "di lotta e di governo". Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine*, (che ha portato le sue edizioni in versione cartacea da quattro a sei nel 2015) protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bleffare. E' vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

Riccardo Colletti

La Tradizione si fa Arte, Gusto e Salute



Bombieri
per tutti volentieri

Presente a Milano **EXPO 2015**

www.salumificiobombieri.it



Pam Panorama: online il nuovo sito



Pam Panorama rinnova la propria presenza online con un nuovo sito internet. Il portale www.pampanorama.it è stato realizzato dall'agenzia Olojin e unifica sotto un unico profilo digitale le insegne del Gruppo: Pam, Pam local e Panorama. La nuova organizzazione permette una navigazione più semplice, grazie all'aggiunta di nuovi filtri tematici nelle aree magazine e ricette e ad una struttura chiara, all'interno della quale poter trovare offerte, informazioni e tutte le novità dal mondo Pam Panorama. All'inizio di aprile il Gruppo ha presentato anche Pam Panorama Magazine, un nuovo strumento editoriale che punta a rafforzare il rapporto con i propri clienti.

Germania: in crescita gli acquisti di alimentari on line



Secondo uno studio di mercato dell'agenzia PwC, diffuso dalla sede Ice di Berlino, anche per i prodotti alimentari, in Germania, cresce la quota di consumatori che effettuano acquisti on line. Nel complesso, circa il 12% dei tedeschi, ad oggi, utilizza l'e-commerce per comprare generi alimentari di uso quotidiano. Secondo lo studio PwC, quindi, in questo settore vi sono ancora notevoli prospettive di crescita.

Promozione made in Italy: confermato nel Def lo stanziamento di 260 milioni di euro



Nel Documento di economia e finanza presentato lo scorso 7 aprile dal premier, Matteo Renzi (foto), si trova anche la conferma dello stanziamento di 260 milioni di euro per il piano straordinario di promozione del made in Italy e attrazione degli investimenti in Italia. Il progetto si pone l'obiettivo di incrementare il volume dell'export, espandendo la presenza internazionale, soprattutto nei paesi in cui il potenziale è maggiore. In particolare, si punta a incrementare i flussi di export di beni e servizi. L'altro risultato atteso è quello di incrementare la capacità di intercettare investimenti esteri. Tra gli strumenti messi a punto nel piano, anche il potenziamento dei grandi eventi fieristici nazionali e un piano di promozione in collaborazione con le principali catene distributive mondiali, per sostenere l'ingresso dei prodotti italiani senza brand internazionale.



Da Bruxelles più autonomia agli stati per vietare mangimi o cibi Ogm

La nota ufficiale, diffusa lo scorso 22 aprile dalla Commissione europea, conferma un'indiscrezione che circolava da tempo: i singoli stati membri avranno la libertà di limitare o proibire, nel loro territorio, l'uso di prodotti o mangimi Ogm, autorizzati dall'Ue. Come si legge nel comunicato stampa, si tratta di un approccio di compromesso, che permette di mantenere un sistema di autorizzazione comunitario per la commercializzazione di prodotti Ogm, delegando ai singoli stati la possibilità di esercitare una sorta di diritto di veto. La soluzione serve, inoltre, a superare l'empasse sul via libera all'utilizzo di alcuni prodotti Ogm sul territorio europeo, per cui si attende, da diverso tempo, una decisione della Commissione. Una situazione di stallo, che pare abbia "irritato" diverse compagnie (in particolare statunitensi) e che potrebbe portare all'apertura di un fascicolo presso il Wto. Nell'immediato, il blocco complessivo agli Ogm da parte di singoli stati sembra improbabile: l'utilizzo di prodotti geneticamente modificati è molto esteso nella filiera alimentare europea e italiana, in particolare nella zootecnia, anche per la produzione dei prodotti Dop.

Previsioni in calo per le quotazioni dei suini



Previsioni in calo per i prezzi dei suini in Europa, per il 2015. Per l'Italia si attende una contrazione complessiva del 3,4% delle quotazioni delle carcasse di classe R (classe E per l'Europa), sintesi di un andamento fortemente negativo nei primi due trimestri e di una ripresa delle quotazioni nella seconda parte dell'anno (Fonte: Dg Agricoltura dell'Ue e Anas). Un trend che riguarda quasi tutti i paesi europei, ed è legato soprattutto all'aumento della produzione a livello comunitario. Le problematiche provocate dal bando russo, infatti, hanno avuto un impatto relativo, per il buon andamento dell'export verso i paesi terzi, in forte crescita nel secondo semestre 2014. Il blocco di Mosca dovrebbe essere rimosso ad agosto 2015, con effetti positivi sui prezzi, anche se un ribasso dei listini dovrebbe arrivare con la reimmissione sul mercato (più o meno a luglio) delle carni suine avviate allo stoccaggio privato.

Ttip: la Comagri approva la relazione De Castro

Con 27 favorevoli e 18 contrari, la commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue ha approvato, lo scorso 15 aprile, la relazione sul Ttip di Paolo De Castro, relatore permanente per il trattato della stessa Commissione. "Con il documento, di cui sono stato relatore, chiediamo alla Commissione Inta (responsabile per il Ttip, ndr) di lavorare per il raggiungimento di un risultato ambizioso per il comparto agricolo, con particolare impegno su accesso al mercato, indicazioni geografiche e misure sanitarie e fitosanitarie. Punti fondamentali che si uniscono alla ferma volontà di mantenere intatti gli alti standard qualitativi di sicurezza alimentare e di salute umana e animale in vigore nell'Unione", ha commentato lo stesso De Castro.

Fratelli Beretta sponsor ufficiale salumi di Expo



Da sinistra: Andrea Beretta, Piero Galli e Vittore Beretta

Fratelli Beretta è lo sponsor ufficiale salumi all'Esposizione universale. La comunicazione ufficiale è arrivata con una conferenza stampa, che si è svolta a Milano, lo scorso 22 aprile. "Expo Milano 2015 è una grande opportunità per tutti e per il cibo italiano in particolare", ha affermato Vittore Beretta, presidente del Gruppo. "Noi saremo presenti con 78 eccellenze della salumeria tradizionale italiana. Crediamo molto nei prodotti tutelati e infatti siamo l'azienda con il più alto numero di prodotti Dop e Igp, 18 appunto, tutti prodotti nei nostri stabilimenti situati nei luoghi tipici del territorio italiano. Questi salumi di grande qualità sono il nostro biglietto da visita in tutto il mondo, li esportiamo infatti in oltre 60 paesi". Due saranno gli spazi dell'azienda a Expo: Piazza Beretta 1812, un'area di oltre 400 metri quadrati dove tutti potranno conoscere attraverso filmati, i territori, gli uomini e i prodotti della storia dell'azienda, nonché degustarne i prodotti. Inoltre saranno organizzati eventi didattici con esperti e tecnici. Il secondo spazio, di oltre 40 metri quadrati, è nel padiglione 'Cibus è Italia' di Federalimentare, dove saranno raccontate non solo le storie dei prodotti di Beretta ma anche delle altre aziende del gruppo: Moser, Piatti Freschi, San Carlo, con una impostazione più orientata al business.

Romania: taglio dell'Iva al 9% sui prodotti alimentari dal 1° giugno



In Romania il primo ministro, Victor Ponta, ha annunciato il taglio dell'imposta sul valore aggiunto (Iva) per tutti i prodotti alimentari, che passa dal 24% al 9% a partire dal 1° giugno 2015. Finora l'Iva sui prodotti alimentari era del 24%, eccetto il pane, che godeva di Iva ridotta al 9%. Da giugno in poi l'aliquota del 9% sarà estesa a tutti i prodotti alimentari, comprese le bevande alcoliche e i servizi catering. La decisione è stata presa per il forte impatto positivo che il taglio potrebbe produrre sull'andamento dell'economia, poiché i romeni spendono per i generi alimentari quasi un terzo delle loro entrate, rispetto alla media europea, pari a circa il 18%.

fumagalli

UN PERCORSO AFFASCINANTE, UN PRECISO MODO DI ESSERE.

C'è un filo logico che tiene insieme le fasi della nostra Filiera Controllata ma anche il nostro metodo, la nostra volontà di produrre salumi al meglio. È un preciso modo di essere, il nostro modo di essere azienda evocato dal concept "L'etichetta etica".

BENESSERE ANIMALE

- ambienti igienici, idonei e confortevoli
- alimentazione bilanciata in ogni fase della crescita
- accrescimento su paglia e con libero movimento
- spazi superiori a quelli imposti dalle normative



TRACCIABILITÀ

I mangimi ed ogni alimento o componente impiegato nella preparazione dei nostri salumi sono identificati lungo tutto il percorso di produzione.



LE NOSTRE CARNI

- fino a 7 volte più tenere
- minima percentuale di grasso (solo intramuscolare)
- ricche di proteine di alta qualità e a basso colesterolo
- in linea con le esigenze del consumatore moderno



LA BONTÀ DEI PRODOTTI

Rispecchia l'impegno e l'amore che cerchiamo di infondervi. Sulla tavola del consumatore, freschezza, qualità e sicurezza incontrano il piacere di un'ampissima gamma di prodotti.



CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI

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



SOSTENIBILITÀ

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.

NOI, NEL MONDO

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



INIZIATIVE ETICHE

- 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



SICUREZZA

FILIERA

DEONTOLOGIA

SOSTENIBILITÀ

L'etichetta etica

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



www.etichettaetica.fumagallisalumi.it

Seguici su



Giuseppe Villani è il nuovo presidente del Consorzio prosciutto San Daniele

Giuseppe Villani, amministratore delegato dell'azienda Villani, è stato eletto nuovo presidente dal Consiglio di amministrazione del Consorzio del prosciutto di San Daniele. Gli altri membri del Cda sono: Stefano Fantinel e Alessio Prolongo, vicepresidenti, Lorenzo Bagatto, Alberto Bellagotti, Sofia Kavcic, Nicola Levoni e Marco Pulici, consiglieri rappresentanti dei produttori, Daniele Martelli, consigliere rappresentante delle imprese di macellazione, Adriano Milani e Matteo Zolin, consiglieri rappresentanti degli allevatori. Buone notizie sul fronte delle vendite della Dop friulana, cresciute nel 2014 del 10%.

Cedi Sisa Centro Nord: approvato l'aumento del capitale sociale fino a 20 milioni di euro

L'assemblea straordinaria del Cedi Sisa Centro Nord ha approvato lo scorso 15 aprile un aumento del capitale sociale fino a 20 milioni di euro, che verrà effettuato nel corso dei prossimi tre anni. Una prima parte di 6 milioni di euro è già stata sottoscritta e, sommata ai 4,45 milioni già presenti, porta il capitale sociale a circa 10,45 milioni di euro. L'incremento di liquidità permetterà all'azienda di sviluppare nuove importanti strategie di sviluppo, con particolare riferimento all'evoluzione della rete vendita in alcune aree geografiche, come quella di Roma.

Crescono import ed export di cosce suine, nel 2014

Secondo le stime di Anas, sulla base dei dati Istat, nel 2014, l'import di cosce suine è cresciuto dell'8,5%, rispetto al 2013. Complessivamente sono state importate circa 62,3 milioni di pezzi. Si tratta, per lo più, di cosce fresche e congelate. Trend positivo anche per l'export, in crescita dell'8%, con un andamento particolarmente dinamico per la categoria prosciutti crudi e speck (+11,3%) e un +4,3% per i prosciutti cotti. Sommando le diverse categorie, le vendite oltreconfine hanno sfiorato i 9,3 milioni di pezzi. Sempre secondo le stime Anas, lo scorso anno la produzione potenziale nazionale di cosce suine è stata pari a circa 23 milioni di pezzi (-3,4% rispetto al 2013), mentre, considerate le importazioni, quelle complessivamente utilizzate in Italia nel 2014 dovrebbe ammontare a circa 76 milioni, in aumento del 4,6% rispetto al 2013.

Lidl Italia: investimenti per 1 miliardo di euro in cinque anni. Previste 2mila nuove assunzioni



Lidl Italia assumerà nei prossimi mesi circa 400 persone all'interno dei suoi oltre 570 punti vendita, delle 10 direzioni regionali e negli uffici della direzione generale, ad Arcole, in provincia di Verona. L'azienda, inoltre, ha annunciato un piano di sviluppo quinquennale di investimenti in Italia, che ammonta a circa 1 miliardo di euro e comprende oltre 2mila assunzioni in due anni. In particolare, la ricerca è diretta a manager, addetti alle vendite, commessi specializzati, responsabili di filiale, facility manager e responsabili sviluppo.

Conad Pac 2000A continua la crescita in Calabria

Pac 2000A, la cooperativa associata a Conad, ha diffuso lo scorso aprile i dati relativi al proprio sviluppo in Calabria. Il fatturato sviluppato nella Regione, nel corso del 2014, ha raggiunto i 255 milioni di euro, con una crescita del 4,9% rispetto al 2013. Risultati che confermano la leadership in Calabria, con una quota di mercato del 19,4% (fonte: Conad Marketing information 2014) e una rete vendita di 138 negozi, in cui sono occupati 1.742 addetti. Grande importanza è stata riservata alla partnership con 173 fornitori locali che nel 2014 hanno realizzato un fatturato di 34,1 milioni di euro. A breve verranno sviluppati nuovi progetti, che vedranno protagoniste le carni bovine calabresi e podoliche.

Auchan: posti di lavoro a rischio. Protesta dei lavoratori a Montecitorio



È andata in scena lo scorso 15 aprile a Montecitorio, la protesta dei lavoratori Auchan, contro i piani di ristrutturazione aziendale. Secondo il sindacato Flaica-Cub, la catena distributiva francese sarebbe pronta al licenziamento di un numero imprecisato di lavoratori (1.100 secondo indiscrezioni), oltre alla disdetta di tutti i contratti integrativi. Per evitare i tagli, Auchan avrebbe chiesto la rinuncia alla 14ma mensilità, il sottoquadramento di tutti gli addetti vendita e la fine della riduzione di orario. Da diverso tempo, alcuni punti vendita della catena vivono una situazione di difficoltà, con il ricorso agli ammortizzatori sociali e ai contratti di solidarietà.

Assica e Anas rivedono i dati Istat sul calo delle macellazioni di suini



Comunicato congiunto di Anas (Associazione nazionale allevatori suini) e Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), per offrire un quadro più corretto della situazione della filiera suinicola nazionale. La congiuntura continua ad essere delicata, con un calo delle macellazioni di capi suini stimato tra l'1 e il 2% e una flessione dei suini nati e allevati in Italia intorno al 3%. Una contrazione comunque ben lontana da quella prospettata dai dati Istat, che indicavano una flessione delle macellazioni del 16,6%. Un dato considerato incoerente con le dinamiche del settore, con i dati raccolti dal Mipaaf e con quelli comunicati dalle regioni attraverso il Servizio sanitario nazionale. Un'incongruenza che l'Istat ha chiarito, spiegando che dal 2012 i dati relativi alle macellazioni sono stati interessati da un processo di revisione volto ad allineare le comunicazioni dell'Istituto nazionale ad alcune richieste di Eurostat, quindi soggetti a qualche imprecisione.



Aicig: Giuseppe Liberatore confermato alla guida dell'Associazione

I Consorzi di tutela italiani delle Dop e Igp riuniti in Aicig hanno confermato le cariche sociali all'interno del nuovo consiglio direttivo dell'Associazione. Alla presidenza viene quindi confermato Giuseppe Liberatore (foto); restano in carica anche i due vicepresidenti Stefano Fanti e Stefano Berni, quest'ultimo nominato anche tesoriere della compagine associativa. Rinnovato inoltre l'incarico a tutti i consiglieri uscenti, che saranno affiancati da due nuovi inserimenti, che portano il consiglio da nove a 11 membri.



Ue, richiamo all'Italia sull'indicazione d'origine in etichetta: abolire le leggi in materia

La battaglia sull'indicazione d'origine in etichetta e le iniziative legislative in merito rischiano di costare care all'Italia. Secondo quanto pubblicato lo scorso 22 aprile da Italia Oggi, infatti, il 13 aprile l'Ue ha invitato il governo ad abrogare, entro 30 giorni, le norme italiane che stabiliscono la definizione di "luogo di origine" nell'etichettatura dei prodotti alimentari, in particolare trasformati, allineandole alla normativa Ue. Resta sul tavolo, in caso di mancato rispetto delle indicazioni europee, l'apertura di una procedura d'infrazione, in particolare riguardo alla conformità delle leggi 4/2011, di cui ancora mancano i decreti applicativi, e 350/2003 con la nuova disciplina europea in materia di etichettatura (1169/2011).

Parmacotto: quale futuro?



Le voci e i rumors sulle sorti di Parmacotto si fanno sempre più insistenti. In un articolo comparso lo scorso aprile su *Corriere Economia*, Daniela Polizzi ha raccontato di un deciso passo in avanti di Citterio. Il Gruppo lombardo avrebbe messo a punto un piano da proporre ai curatori fallimentari. Ma non è il solo. In lizza ci sono, a sorpresa, Ferrarini e due private equity stranieri. Per conoscere il destino di Parmacotto bisognerà, dunque, attendere il 9 maggio quando Marco Rosi presenterà al Tribunale di Parma la proposta di concordato. Il passaggio di proprietà sembra, comunque, l'ipotesi più probabile, a causa del forte indebitamento della società.

Istat: potere d'acquisto delle famiglie fermo nel 2014

Secondo quanto riportato dall'Istat, il potere d'acquisto delle famiglie rimane invariato nel corso 2014. Nel quarto trimestre, si è registrata addirittura una flessione dello 0,5%, rispetto ai tre mesi precedenti, ma un aumento dello 0,8%, rispetto allo stesso periodo del 2013. Il reddito disponibile delle famiglie consumatrici, ha registrato, lo scorso anno, un modestissimo +0,2% a valori correnti, con una diminuzione dello 0,4%, nell'ultimo trimestre, rispetto ai tre mesi precedenti e un +0,8%, rispetto allo stesso periodo del 2013. La propensione al risparmio delle famiglie, sempre nel 2014, è stata pari all'8,6%, in diminuzione di 0,5 punti percentuali rispetto al trimestre precedente e in aumento di 0,2 punti percentuali rispetto al corrispondente trimestre del 2013.



L'eccellenza del Friuli per Expo 2015

Otto aziende del settore food&beverage della provincia di Udine unite in un itinerario enogastronomico 'For Expo'. Si tratta di: Asperum Midolini (il balsamico friulano, Manzano); Castello di Buttrio (vini e ricettività, Buttrio); Giorgio Colutta (ricettività e vini, Manzano); Vida Salumi (salumi tipici friulani, Torreano di Cividale); Pezzetta (formaggi, Fagagna ed Ovaro); Wolf (prosciutti e speck di Sauris); Friultrota (prodotti ittici, San Daniele) e Friulbaker (alimenti gluten free Tolmezzo). L'obiettivo dell'iniziativa è mostrare 'l'eccellenza del Fvg' for Expo, attirando l'interesse dei visitatori sui siti produttivi delle differenti realtà, che si distinguono per la qualità riconosciuta dei loro prodotti. Il visitatore troverà le porte aperte di tutte le realtà produttive e potrà degustare i prodotti tipici di ogni eccellenza.

Nel 2014, fatturato a 4,85 miliardi di euro per Crai (+24%)



Forte sviluppo di fatturato per Crai, nel 2014. Il Gruppo ha chiuso l'anno con un giro d'affari complessivo di 4,85 miliardi di euro, in aumento del 24%, rispetto al 2013. Un risultato che si lega al progressivo sviluppo della rete, con nuovi punti vendita sia nel canale alimentare, sia in quello drug. Proprio in questo comparto, Crai ha perfezionato negli scorsi mesi l'acquisizione di 78 punti vendita Dayli (ex Schlecker), attraverso il Cedi General. Il sistema Crai conta oltre 3mila punti vendita, con 160 store all'estero, in Svizzera e a Malta.

Giappone: norme semplificate per l'utilizzo di claim salutistici in etichetta

Secondo quanto comunica l'ufficio Ice di Tokyo, già a partire dal 1° aprile un nuovo sistema di etichettatura dei prodotti alimentari, in Giappone, consente alle aziende di inserire indicazioni sul valore salutare dei loro prodotti basate su prove scientifiche, frutto, ad esempio, di ricerche, senza che siano richiesti controlli da parte del governo. I produttori di frutta e verdura e di alimentari in genere considerano questa iniziativa come una buona opportunità per espandere le vendite. Per gli alimenti freschi, il nuovo sistema di etichettatura dovrebbe essere disponibile da subito. La "Japan association of chain drug stores" prevede che il mercato giapponese degli alimenti con caratteristiche salutari si espanderà dagli attuali 2mila miliardi a 10mila miliardi di yen nell'arco di circa 10 anni, grazie allo stimolo dei consumi derivato dall'introduzione del nuovo sistema.

Prosciutto di Parma: produzione 2014 a 8,8 milioni di pezzi (-3,2%)

Il 2014 ha segnato una contrazione produttiva per il prosciutto di Parma. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, sono state marchiati circa 8,8 milioni di prosciutti, con una riduzione del 3,2% rispetto al 2013. Con il 70% della produzione assorbita, l'Italia si conferma il primo mercato di sbocco per il prosciutto di Parma, anche se soffre della crisi che ha caratterizzato tutta l'economia nazionale nel 2014. Situazione che ha generato una flessione del mercato del prosciutto crudo, in generale, pari all'8,9% rispetto alle vendite del 2013 e del 6,1% per il prosciutto. In questo quadro, continua però a registrare successi il Parma preaffettato, che mostra una crescita del 2% rispetto al 2013, pari a 74 milioni di confezioni di Parma vendute nel 2014. Il mercato italiano assorbe il 25% delle vendite di affettato, il 58% è destinato al mercato comunitario e il restante 17% raggiunge i consumatori dei paesi extra Ue. "Le buone notizie arrivano ancora una volta dal fronte internazionale, dove il Parma sta ottenendo brillanti risultati, frutto di un progetto di crescita che coinvolge l'intero comparto", ha dichiarato Paolo Tanara, presidente del Consorzio. Negli ultimi dieci anni le esportazioni del prosciutto di Parma sono cresciute di quasi 1 milione di pezzi e la quota sul totale della produzione annuale è passata dal 18% al 30%. I mercati internazionali hanno assorbito oltre 2,6 milioni di prosciutti di Parma Dop con un aumento, rispetto al 2013, di 88mila pezzi (+3,5%), per un fatturato stimato di 250 milioni di euro. A trainare le esportazioni sono stati soprattutto i mercati extraeuropei, in particolare gli Usa, che con 565mila prosciutti esportati registrano una crescita del 12,5%. Da segnalare anche il Giappone, che raggiunge quota 105mila prosciutti (+3%) e l'Australia (87mila prosciutti, +8%). Notizie positive anche dal mercato comunitario, che registra una leggera crescita (+1,3%). Tiene la Germania, stabile con 444mila prosciutti, crescono la Francia (+3,5% con 436mila prosciutti) e la Gran Bretagna (350mila prosciutti, +4%).

Il bello di una lunga storia
è che insegna ad andare sempre più
avanti



Nel rispetto della tradizione che da sempre rende speciale il prosciutto Galloni, abbiamo realizzato un prodotto autenticamente innovativo. **Dulcis**, il primo prosciutto crudo **a ridotto contenuto di sodio e arricchito con potassio**. Le provate componenti salutistiche, il gusto dolce e delicato e la ricchezza dei suoi profumi hanno consentito a Dulcis di ottenere un importante riconoscimento: **Salumi & Consumi awards 2015** come **migliore innovazione di prodotto**.



galloniprosciutto.it



Il pagellone

Ottavo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. 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. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Martin Angioni



voto
4

L'ex amministratore delegato di Amazon Italia cade nel trappolone di un giornalista di Presa Diretta, programma di Rai 3. Interrogato sulle problematiche fiscali di Amazon la mette in caciara, come dicono a Roma. Ride, scherza, fa qualche pesante apprezzamento ("cazzi loro", "hanno rotto i coglioni", facendo infine il gesto dell'ombrello). Risultato: Jeff Besoz, Ceo di Amazon, si precipita in Italia dagli Usa e lo tromba in diretta. E dire che il nostro non è uno sprovveduto. Martin Angioni ha conseguito un Master in Economia presso l'Università di Torino. E' stato Amministratore Delegato di Mondadori Electa Spa (Gruppo Mondadori), Vice Presidente di JP Morgan e analista DVFA presso la Bankgesellschaft Berlin. Il padre poi è stato medaglia d'oro in equitazione alle Olimpiadi di Tokio del '64. Un consiglio a Martin: datti all'ippica, forse è meglio.

Massimo D'Alema



Monta la polemica sul vino di Massimo D'Alema, senatore del Pd, acquistato dalla cooperativa Concordia. Quella che avrebbe distribuito consenze fittizie a fronte di appalti statali multimilionari. Parliamoci chiaro: non si "compra" certo un politico con mille bottiglie di vino. Quando poi si viene a sapere che la produzione è di sole tremila bottiglie l'anno, la notizia fa ancora più sorridere. Ci si butta per terra dalle risate quando poi si scopre che il vino si chiama "Sfida". Un pensiero corre subito alla mente: "Sfida" o "Sfiga"?

voto
S.V.
non
si spara
sulla
Croce...
Rossa

Samantha Cristoforetti



Avete sempre guardato al cielo stellato pensando a quanta pace vi sia nell'universo infinito? Vi è capitato di pensare, stretti fra riunioni, conference call, scadenze e meeting, a quanto sarebbe bello perdersi, nel silenzio, fra le stelle? Sappiate che avete sempre sbagliato. Basta guardare all'esempio della "povera" Samantha Cristoforetti, mai un attimo di pace dal momento della sua partenza, costretta a parlare con televisioni, presidenti del consiglio rimandati in fisica alle superiori, giornalisti e immancabili starlette. Fa niente se Samantha avrebbe parecchio lavoro da fare. E anche di una certa importanza... Alla nostra più famosa astronauta è toccato invece rispondere con dovizia di particolari su tutto, compreso ciò che mangia e come lo cucina. E così sappiamo che nella sua cambusa stellare si trovano pesce azzurro, proteine vegetali, carne bianca, cereali integrali al 100%, frutta e verdura, provenienti, come tutti gli altri ingredienti, da agricoltura biologica. Adesso ci manca solo che le chiedano di fare product placement in orbita.

voto
9
per la
pazienza

Maurizio Landini



voto
8
al
merchandising

Secondo quanto riportato da L'Espresso, Coop Adriatica ha acquistato 60mila copie de "I miei primi Primo Maggio" di Maurizio Landini, scritto a quattro mani con il giuslavorista Umberto Romagnoli. Il titolo è un inciampo, il contenuto è da scoprire. E i soci della cooperativa potranno farlo gratis, perché il volume è in regalo fino a esaurimento scorte. Pensando al futuro, il leader Fiom ha voluto rivolgersi ai più piccoli, che potranno consolarsi con la favola per cui i comunisti, una volta, i bambini li mangiavano. Non si sa chi consolerà i lavoratori Coop quando leggeranno il sottotitolo "Oggi non vado a scuola e la Coop è chiusa", visto che Adriatica a parte, molti punti vendita dell'insegna sono aperti anche il Primo Maggio. E non è il primo.

Antonio Viggiano



Perché non far gustare anche agli eredi dei Britanni la vera mozzarella di bufala? Seguendo questa filosofia Antonio Viggiano, trentaquattrenne di Cancellate Arnone, una delle patrie dell'"oro bianco" di Campania, ha aperto un caseificio a Battersea (Londra), da cui produce ogni giorno mozzarelle, ricotte e burrate fresche, utilizzando sia latte italiano che inglese, da far invidia a quelle del casertano. Primato meritato: i suoi prodotti vanno a ruba. L'azienda di Viggiano è l'unica in tutto il Regno Unito a produrre mozzarella fresca, più gustosa di quella importata, ottenuta seguendo le tradizioni e le ricette del Bel paese. Un gran bell'esempio di impegno, volto a valorizzare il Made in Italy anche all'estero, una risposta, non richiesta ma forte, al recente scandalo del "Prosecco" venduto alla spina in diversi pub inglesi. Per dirla secondo il mood anglosassone: "Keep calm and eat mozzarella".

voto
3

voto
8

NOVITÀ



NEL SOLCO DELLA NATURA

La nuova **Salumeria Biologica Golfer**. Naturalmente buona.



Soddisfare la sana voglia di bontà con scelte sostenibili è la sfida innovativa di **Golfer**. Abbracciando il **Biologico**, con l'anima e come impresa, mettiamo al centro di tutto il **rispetto**: per l'ambiente, per il prodotto e il consumatore. Con materie prime selezionate, sapori di qualità e confezioni più sostenibili, la certezza di una **bontà più sana e giusta** ha ancora più gusto.

14 REFERENZE, GAMMA COMPLETA.
Il meglio, dallo scaffale al banco taglio.



- **70% in meno di PLASTICA** rispetto alle vaschette tradizionali
- Vaschetta inferiore in **CARTA** riciclabile
- Carta certificata **FSC**

www.golfer.it

“Tra industria e retail manca il rispetto”

Primo appuntamento dedicato ai responsabili degli acquisti.
Parla Francesco Morandi, coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.



Francesco Morandi

Ci racconta brevemente la sua storia professionale?

Sono cresciuto in una famiglia di commercianti. E quindi, sin da piccolo, ho vissuto in questo settore. Mio padre infatti aveva una “pizzicheria” a Roma, in cui vendeva prodotti alimentari. Nel corso degli anni 60 si è trasferito al Nord, in Veneto, e ha aperto il primo supermercato. Era un periodo ideale per lo sviluppo di un’azienda della distribuzione. C’era pochissima concorrenza e un grande dinamismo. In breve tempo ha aperto il primo ipermercato del Veneto, a Padova, con insegna Dea. Naturalmente andavo a dare una mano nei supermercati e da quella esperienza ho cominciato a maturare le competenze per questo lavoro.

Come è arrivato nel ruolo che occupa oggi?

La mia carriera si è sviluppata prevalentemente in Sisa, dove ho svolto diversi incarichi, prima a livello locale, poi nazionale. Ho ricoperto anche la posizione di vicepresidente e mi sono occupato a lungo della gestione marketing e commerciale. Oggi collaboro come consulente e coordino gli acquisti del comparto freschi e surgelati, frutta, verdura e carni.

Qual è il suo approccio alla scelta dei prodotti? Come li sceglie? Quali strategie adotta nella selezione?

Consideriamo per prima cosa le persone. Il primo contatto e la prima impressione sono fondamentali. Poi ovviamente segue un lavoro più analitico, con tutte le verifiche della storia e delle procedure produttive dell’azienda. Passato questo step si procede all’assaggio del prodotto che, ovviamente, rappresenta il passaggio più importante di tutta la fase di selezione.

Qual è il prodotto che le ha dato più soddisfazione?

Negli ultimi tempi sono molto contento di aver inserito il salmone, proveniente da Alaska e Norvegia, lavorato dalla Food Lab di Polesine Parmense (Pr). Si tratta di una referenza con un rapporto qualità prezzo straordinario, che in breve tempo ha quadruplicato il fatturato e occupato una posizione da leader. La offriamo con la nostra marca commerciale Sisa e nella nostra gamma premium Gusto e Passione.

E quello che, invece, l’ha soddisfatta di meno?

Magari ce ne fosse solo uno. Purtroppo sono tanti e non

vale la pena nominarli. Faccio un’eccezione per il prosciutto di Parma, perché fa male vedere una delle eccellenze agro-alimentari nazionali svilita, come è avvenuto negli ultimi anni.

In generale, come sono cambiati i consumi e il mercato, dall’inizio della crisi?

Il cliente è diventato sempre più cosciente e attento a ciò che mangia. Una richiesta di informazioni che qualche volta ci coglie impreparati. Dobbiamo sicuramente migliorare la nostra capacità di spiegare quello che offriamo, di raccontare le sue caratteristiche e il suo valore. Raramente sappiamo farlo in modo corretto. Con la crisi i consumatori si sono divisi sostanzialmente in tre fasce: un 40% ha ridotto i volumi, ma mantenuto la qualità; un altro 40%, invece, ha dovuto pensare solo alla quantità di quello che portava in tavola; infine, un 20% non ha risentito della situazione economica e quindi non ha problemi. Il target di Sisa sono quei consumatori che continuano a cercare la qualità e per essere attraenti dobbiamo puntare su questo fattore e spiegare perché i nostri prodotti costano di più, rispetto alla concorrenza. Bisogna organizzare l’offerta per aumentare il valore percepito da parte del consumatore.

C’è qualcosa da migliorare, a suo avviso, nei rapporti tra buyer e industria?

Credo che, in questo contesto di mercato, manchi un po’ di rispetto da entrambe le parti. Una situazione che è conseguenza della crisi, che ha ridotto il numero di clienti ed eroso i margini, provocando una maggiore difficoltà di relazione. La distribuzione ha, inoltre, altre responsabilità. Per esempio, inquadrando come buyer giovani laureati in università di prestigio preparatissimi sui numeri, ma con poca conoscenza dei prodotti che trattano. Una strategia che sicuramente non migliora i rapporti con i fornitori. I numeri dovrebbero essere la conseguenza di un certo tipo di lavoro, non il punto di partenza.

Infine, quanto tempo fa aspettare in anticamera i fornitori?

La mia agenda, ormai, comprende pochi appuntamenti diretti con i fornitori, perché sono i miei colleghi ad occuparsene. In generale cerchiamo di essere molto puntuali e, se c’è qualche imprevisto, abbiamo il dovere dell’ospitalità.

LA SCHEDA

Lo sport preferito
calcio

La squadra del cuore
Roma

La canzone del cuore
‘Marciapiedi’ di Renato Zero

Il film preferito
‘Il Gladiatore’ di Ridley Scott

Il libro preferito
‘Open’ di André Agassi

Il piatto preferito
Soaso (Rombo liscio).

Il tratto principale
del suo carattere
sicuro di sé.

Il principale difetto
permaloso.

Hobby preferito
la palestra



Alimentare: la parola alla politica



Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina...

Il latte e il suo prezzo; le vicende relative a Coldiretti e, più in generale, la trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli; la coltivazione e la commercializzazione sul territorio nazionale degli Ogm; l'Expo 2015; il piano d'internazionalizzazione del Governo; il fenomeno dell'italian sounding; l'operato del ministro Maurizio Martina: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Hanno risposto: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Mario Catania (Scelta Civica), Dario Stefano (Sinistra Ecologia Libertà), Herbert Dorfmann (Sudtiroler Volkspartei - Parlamento Europeo), Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle - Italia), Marco Zullo (Movimento 5 Stelle - Parlamento Europeo), Nicola Caputo (Partito Democratico - Parlamento Europeo), Sabrina Capozzolo (Partito Democratico) e Paolo Russo (Forza Italia. Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. Alle pagine 58 e 59 troverete inoltre una intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione Europea. All'appello mancano alcuni partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande.

Angelo Frigerio

LE OTTO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio "100% latte italiano"?

2. Il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori: la ritiene una strada percorribile? Questo richiede, a suo avviso, delle modifiche all'Art. 62?

3. Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli: qual è il suo parere?

4. Qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale degli Ogm e sulla commercializzazione dei mangimi Ogm in Italia?

5. Expo 2015: come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

6. Concorda con il piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ice, lanciato dal governo?

7. Come arginare il problema dell'Italian sounding nel mondo?

8. Come giudica l'operato del governo e del ministro Martina? Che voto gli darebbe?

SCELTA CIVICA Mario Catania

1. Sono soddisfatto per il livello di approfondimento del pacchetto di misure messo a punto dal ministero, soprattutto per i risultati negoziali ottenuti sul prelievo a Bruxelles. Per quanto riguarda i loghi non obbligatori, come dovrebbe essere nelle intenzioni quello di cui stiamo parlando, ho sempre nutrito delle riserve, a causa della confusione che potrebbero ingenerare nei consumatori. Ciò non toglie che la misura potrebbe anche avere degli effetti positivi sulla situazione del mercato del latte. Ritengo, tuttavia, che debbano essere affrontate prioritariamente altre questioni, a partire da quella dell'interprofessione e della definizione delle modalità di accesso al fondo latte previsto dalla Legge di stabilità. Andrebbero, poi, individuate strategie efficaci per la stabilizzazione del mercato del grana padano e del parmigiano.

2. La stabilizzazione della filiera lattiero casearia, come accennavo, può essere conseguita attraverso la realizzazione di un buon organismo interprofessionale e stabilizzando la produzione del grana padano e del parmigiano, che influiscono molto sull'equilibrio del comparto. Per quanto riguarda l'Art. 62, ritengo importante che il ministero declini e tenga debitamente conto di tutte le possibilità che la norma comporta.

3. La questione della trasparenza della gestione finanziaria dei sindacati riguarda tutte le rappresentanze sociali ed è anche connessa alla mancata attuazione dell'Art. 39 della Costituzione. Non bisogna, tuttavia, sottovalutare o mettere in discussione l'importante ruolo che le rappresentanze di categoria hanno avuto, né ritenere che la loro funzione sia esaurita, anche nel settore di cui stiamo parlando.

4. Personalmente, non ritengo che al sistema economico agroalimentare italiano giovino gli Ogm: i consumatori non li percepiscono positivamente. Detto questo, se si volesse arrivare all'introduzione in Italia di coltivazioni Ogm, è necessario che ci sia un quadro giuridico di garanzia per chi non vuole produrli e commercializzarli, decidendo di proseguire a fare agricoltura tradizionale o biologica. Finalmente, dopo quattro anni di negoziati, gli Stati membri dell'Unione europea hanno raggiunto l'obiettivo di poter scegliere se limitare o vietare la coltivazione di organismi geneticamente modificati sul proprio territorio nazionale e l'accordo sugli Ogm è andato in porto. A maggior ragione adesso, abbiamo il dovere di essere particolarmente rigorosi, a tutela dei consumatori e degli agricoltori italiani.

5. Sarà un'occasione importante, sotto molti aspetti, per il nostro Paese. Bene ha fatto il ministro Martina, che ha delegato alla manifestazione, a dedicare tanto impegno ed energie all'organizzazione e alla gestione dell'evento. In agenda saranno numerosi gli appuntamenti interessanti, che sono stati studiati, mi sembra, molto attentamente da esperti dell'alimentazione e della nutrizione. E nonostante gli scandali e le polemiche, tutti dobbiamo augurarci la buona riuscita e il successo dell'esposizione, anche per le ingenti risorse, non solo economiche, che vi sono state investite.



6. È indubbio che qualunque strategia miri alla valorizzazione delle qualità della produzione italiana sui mercati internazionali sia di fondamentale importanza in un momento così delicato come quello che stiamo attraversando. Ita (ex-Ice) ha elaborato il piano in favore delle aziende esportatrici, mentre il governo, dal canto suo, ha stanziato un cospicuo fondo per la promozione del made in Italy a sostegno di questo progetto. Non si può non condividere questa linea d'intervento.

7. La lotta alla contraffazione alimentare e all'italian sounding è in corso da tempo. Tuttavia, i danni che tale fenomeno infligge al sistema economico italiano sono ancora troppo rilevanti, sia in termini di Pil sia occupazionali. Da presidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, mi scontro sovente con le problematiche connesse a questo fenomeno. In campo alimentare, i nostri prodotti sono spesso imitati da altri che evocano un'identità italiana, che invece assolutamente non gli appartiene. Una possibile tutela è di strutturare, sui tavoli esteri, accordi bilaterali con gli altri Stati, che disciplinino meglio "il diritto di evocazione". Ma non basta. In vista della prossima firma del Ttip con gli Stati Uniti, bisogna che l'Unione europea parli con maggior forza, e a una sola voce, in favore della salvaguardia delle nostre eccellenze sul mercato globale.

8. A mio avviso gli aspetti più salienti dell'attività svolta dal governo in ambito agricolo riguardano l'attività comunitaria e la preparazione dell'Expo. Il ministro Martina ha saputo ben gestire il semestre di presidenza europea e, come ho già detto, ha lavorato intensamente in vista della manifestazione. Per il resto, vedremo nei prossimi mesi gli sviluppi.

LEGA NORD

Giovanni Fava

1. Credo sia un primo passo per certificare l'origine del prodotto e informare così il consumatore, ma non è sufficiente. Innanzitutto, perché è un'azione di natura volontaria e temo quindi che, dopo un iniziale entusiasmo, rischi di morire nel silenzio. In secondo luogo, perché certificare il latte Uht è una soluzione parziale, che non contempla il prodotto fresco e nemmeno il suo impiego nella trasformazione. È un timido inizio e ne prendiamo atto. Mi auguro che questo provvedimento, così come altri annunciati dal ministero delle Politiche agricole, sia implementato e adottato in tempi rapidi, perché le stalle del Nord non hanno più tempo da aspettare. Una delle misure che avevo suggerito e che è particolarmente attesa dal mondo agricolo, anche per il successo riscontrato negli Stati Uniti, è l'assicurazione sul prezzo del latte, che garantisce una redditività ai produttori e li ripara da un'eccessiva volatilità dei prezzi.

2. Qualsiasi iniziativa rivolta a dare certezze a una filiera in difficoltà merita attenzione. Da qui a etichettarla come efficace è prematuro. L'Art. 62 era stato salutato quando venne adottato come la chiave per la prosperità del sistema, invece non ha dato i risultati sperati, perché il mercato non si regola per legge o decreti. La vicenda delle quote latte, che finalmente hanno finito di torturare gli allevatori, insegna che mettere dei paletti normativi è insensato. Servono regole chiare, non strette fuori da ogni senso logico. Ciò che mi sento di affermare, però, è che, in un paese che ha il sussiego di definirsi civile e che ha appena terminato di guidare il semestre europeo, non è tollerabile che il governo abbandoni i produttori di latte senza un contratto per oltre nove mesi.

3. Quando accettai la proposta del governatore della Lombardia Roberto Maroni di occuparmi di agricoltura, dichiarai che sarei stato l'assessore di tutti, avrei ascoltato tutti e poi deciso. Mi interessa tutto ciò che accade in Lombardia, anche se non me ne occupo per questioni di competenza. In generale, è giusto invocare la trasparenza, ma a farlo devono essere gli associati dell'organizzazione, non la politica.

4. A differenza di un governo che ha adottato politiche di accentrato e prevaricazione delle prerogative altrui, per principio, io rispetto le gerarchie. Quello de-



gli Ogm è un tema di valenza comunitaria, che l'Unione europea, in maniera pilatesca, ha demandato agli Stati membri. Il governo italiano ha preso una decisione che rispetto e che preferirei non commentare. Ritengo che un sistema agroalimentare che ha fatto della qualità e della corrispondenza con la tradizione dei territori un valore aggiunto, per quanto non sempre riconosciuto in termini economici, debba valorizzare le caratteristiche proprie e non omologarsi con materie prime che possono essere coltivate indipendentemente in Lombardia come in Australia o nell'Africa sub-sahariana. Allo stesso tempo, non posso non condividere lo stupore di chi rileva l'incongruenza del fatto che viviamo in un paese schizofrenico al punto da proibire agli agricoltori di seminare Ogm, per poi lasciarli entrare dall'estero. La riflessione, però, che andrebbe fatta è che la quasi totalità dei consumatori europei gli Ogm non li vuole. Questa è la verità, al netto delle ideologie o delle opinioni personali di ciascuno, che rispetto in quanto tali.

5. Dipende da noi. I presupposti affinché una manifestazione internazionale come Expo possa diventare un successo ci sono tutti. La Lombardia si sta muovendo e continuerà a farlo affinché l'evento si tramuti in un successo per il territorio, per le eccellenze che produce e per l'immagine di un paese che, non nascondiamolo, non gode di una reputazione ineccepibile. E questo, purtrop-

po, danneggia anche realtà virtuose, come quella lombarda.

6. Non vorrei lanciare l'ennesima critica a un Governo che parla molto per spot e ha il vizio di lanciare annunci, ma al momento le cifre stanziare sulla carta tali rimangono, essendo ancora al vaglio della Corte dei conti per la via libera. Purtroppo, questo governo ci ha abituati alle promesse di fondi che poi, con la stessa facilità con la quale sono state annunciate, di fatto svaniscono. Mi riservo, pertanto, di rispondere in un secondo momento.

7. Con la cultura di quello che è effettivamente made in Italy, innanzitutto. La conoscenza è il primo punto per frenare un fenomeno che vale 60 miliardi di euro all'anno. E poi, con il rispetto delle Denominazioni d'origine, prevedendo sanzioni commisurate al reato. I consumatori non soltanto subiscono una truffa, perché credono di comprare e pagano come made in Italy ciò che non è, ma talvolta queste contraffazioni espongono gli acquirenti a rischi legati alla mancata salubrità o alla sofisticazione di un prodotto, non soltanto a un'imitazione. Inoltre, credo che l'Unione europea dovrebbe chiedere il rispetto delle denominazioni a livello internazionale, attraverso il Wto o attraverso accordi bilaterali. Credo che Expo sarà l'occasione per segnare un punto importante a difesa del "made in" e su questa battaglia la Lombardia è in prima fila.

8. Non do i voti, perché non sono un professore. Chi meglio di me può giudicare l'operato di un governo non eletto sono i cittadini: lascio a loro esprimere le valutazioni. Posso, però, riconoscere che il ministro Maurizio Martina cerca d'impegnarsi, anche se talvolta deve fare i conti con una burocrazia e con le spire di un ministero che costa 1,3 miliardi di euro l'anno e non brilla certo per rapidità nelle decisioni. Con Martina ho un buon rapporto; è lombardo e quando dedica alla Lombardia l'attenzione che merita la prima Regione agricola d'Italia e, per agroalimentare, in Europa non fa altro che tutelare un settore altamente strategico per la nostra economia. Troppo spesso il mondo agricolo è preso di mira dal governo e credo meriterebbe di entrare nell'agenda di Palazzo Chigi. In Lombardia, grazie al governatore Maroni, l'agricoltura è ritornata ad avere l'attenzione che merita.

NUOVO CENTRO DESTRA

Roberto Formigoni

1. È una buona iniziativa per tutelare il latte italiano e informare i consumatori della provenienza del prodotto. Il logo, però, è su base volontaria. Sarebbe stato meglio che nell'applicazione del Reg. Ue 1169/2011, entrato in vigore il 13 dicembre 2014, fosse stata resa obbligatoria in etichetta la provenienza del latte.

2. Nell'Art. 62 della Legge 27/2012 è già previsto l'intervento dell'Anti-trust in caso non si rispettino i requisiti di forma dei contratti nella filiera agroalimentare, i termini pagamento e in presenza di pratiche commerciali sleali. Non sarebbe, quindi, una novità. Si tratterebbe di applicare una norma già esistente e in vigore dal 2012.

3. Il problema della mancanza di trasparenza non riguarda solo i sindacati agricoli. Non per questo, sono giustificabili avvenimenti del genere. La trasparenza è strettamente legata all'equità e quando viene a mancare si possono innescare fenomeni di disuguaglianza e inefficienza. Con gravi ripercussioni in termini di fiducia e credibilità.

4. L'Italia ha assunto fino a oggi una



posizione di netta chiusura, motivata dalla condivisibile preoccupazione di tutelare i nostri prodotti di rilevanti peculiarità e grandissima qualità. Tuttavia, credo che non si debbano avere preclusioni nei confronti della ricerca e, dunque, mi pare utile una revisione prudente ed equilibrata della normativa in questa direzione.

5. Credo che Expo 2015 sarà un grande successo in termini di opportunità e visibilità per l'agroalimentare italiano e per tutti gli altri settori economici. Dovremmo organizzarci affinché gli effetti positivi di questo

importante evento si protraggano anche dopo il 31 ottobre. Expo 2015 deve essere considerato come un punto di partenza per rafforzare e consolidare il settore agroalimentare e non d'arrivo per mostrare al mondo le nostre capacità e il nostro patrimonio.

6. L'internazionalizzazione delle imprese italiane è un tema fondamentale, soprattutto in periodi in cui i consumi interni stentano a decollare. In un sistema produttivo come quello italiano, fatto di piccole imprese, è complicato riuscire a raggiungere

nuovi mercati o espandere le esportazioni. Ben vengano gli accordi per l'internazionalizzazione delle imprese presi a livello nazionale, ma un coinvolgimento maggiore in tale direzione da parte delle Regioni è indispensabile per il raggiungimento dell'obiettivo.

7. Il fenomeno dell'Italian sounding può essere arginato con regole più chiare e stringenti a livello internazionale. Con accordi seri e precisi, da prendere non solo bilateralmente, ma anche in sede Wto. Anche l'Ue dovrebbe tutelare a livello internazionale i prodotti agroalimentari italiani e, in particolare, i prodotti certificati a livello comunitario. Ben vengano gli accordi con Google e Ebay siglati dal Mipaaf per arginare l'agropirateria online, ma spesso le imprese agroalimentari, in gran parte Pmi, non riescono a far valere le loro ragioni in sedi internazionali. Con gravi danni d'immagine per l'Italia e, soprattutto, grandi perdite economiche per le imprese agroalimentari italiane.

8. Il ministro Martina è attento ai problemi del mondo agricolo e agroalimentare. Un ministro giovane e dinamico, che sta facendo bene il suo lavoro. Gli darei un 7 pieno.



TUTTO FOOD
Padiglione 04 | stand: C10 D01

Se sei in cerca di nuove idee.
Diventa Tyrolese!



L'azienda tirolese a conduzione familiare HANDL TYROL si è costruita una reputazione come partner affidabile e innovativo dei rivenditori italiani. Dal 1902 questo produttore di speck, prosciutto e specialità di salsicce originali tirolesi riesce a coniugare sempre perfettamente tradizione e modernità, con concetti di prodotti in linea con i tempi, come la "cucina con speck e prosciutto".

Convincetevi voi stessi e venite a conoscere di persona la cultura tirolese dei piaceri della tavola. al nostro stand C10 D01 nel padiglione 04. Vi aspettiamo!

Il Vostro maestro dello speck
HANDL TYROL



SINISTRA ECOLOGIA LIBERTÀ

Dario Stefàno

1. Il settore ha bisogno di avviarsi verso una nuova fase: di essere accompagnato fuori da una situazione delicata. Soprattutto dopo la fine del regime delle quote latte, che resta ancora una questione avvolta da troppa nebbia. Per far questo, servono risposte immediate e concrete, in grado di dare una prospettiva di reale rilancio al comparto. Ho l'impressione, però, che il marchio, che dovrebbe avere carattere volontario, non sia un percorso immediato e agevole, né risolutivo. La vera partita, a mio avviso, si gioca sul fronte del consumo consapevole e, quindi, sulla maggiore informazione verso i consumatori. L'acquisto del prodotto italiano diventa prima di tutto "bene comune": inteso come scelta in grado di incidere positivamente sul comparto produttivo, di salvaguardare i livelli occupazionali e di consentire l'esercizio di una sana attività agricola, che è anche il primo strumento di difesa del nostro territorio. L'acquisto del prodotto di prossimità ha un'enorme valenza ambientale, sociale, occupazionale ed economica.

2. La considero sinceramente un'idea poco praticabile. E l'applicazione dell'Art. 62 ha prodotto, come avevo ampiamente preventivato, più danni che utilità. Di fatto, a oggi, ha riguardato comportamenti quasi vessatori e ha acuito le difficoltà di rapporto tra Gdo e produttori, tanto più se piccoli. Di contro, la determinazione del prezzo del latte tra le parti soggiace alle regole di mercato, ma può trovare leve regolatrici nella certificazione della qualità e della tracciabilità di produzioni e filiera. I regolamenti Ue, così come sono stati sin qui concepiti, non aiutano. Ma il fatto più grave è che l'Italia è stata fin qui troppo soccombente a un'idea di agroalimentare troppo burocratica e superficiale, che mira a standardizzare i prodotti e non a esaltarne provenienza, diversità e tipicità. Basta guardare un disciplinare di Igp: sulla carta proteggo l'origine della produzione, mentre nella pratica posso produrre mozzarella Igp italiana con cagliate che magari acquisto dalla Germania.

3. Parliamo di organismi privati, pertanto il tema è piuttosto quello della trasparenza. Spetta agli iscritti delle organizzazioni valutare se il compenso riconosciuto agli organi direttivi è congruo rispetto alle capacità e all'impegno che quotidianamente dimostrano. Di conseguenza, è importante permettere sempre loro di poter valutare e di esercitare il diritto/dovere di sorveglianza e controllo democratico. Una maggiore trasparenza agevolerebbe le prerogative dei soci.

4. Da sempre lavoro perché l'Italia sia un Paese Ogm-



free. Lo faccio oggi, nelle sedi parlamentari e l'ho fatto in passato, da coordinatore degli assessori all'Agricoltura nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni, all'interno della quale ho contribuito a costituire una task-force contro l'Ogm, della quale poi ho fatto parte. Biodiversità e tipicità sono le nostre risorse più importanti, a cui dobbiamo garantire percorsi di tutela e di piena valorizzazione. L'Ogm risponde, invece, al principio esattamente opposto: l'omologazione. E questa dovrebbe già essere sufficiente come ragione per bandire le colture Ogm in Italia. Se vogliamo andare ancora oltre, non vi sembra contraddittorio l'atteggiamento di chi, da tempo, investe in sostenibilità, in pratiche e tecniche agronomiche rispettose delle risorse naturali e poi pensa di introdurre una cultura Ogm? E ancora, se non bastasse quello: sappiamo che la popolazione mondiale è in aumento, così come anche la fame nel mondo, ma non c'è alcuna notizia di Ogm in grado di rispondere a questo bisogno. Anzi, è sempre più praticata e diffusa la scelta di utilizzare in modo irrazionale e "innaturale" la terra. Destinata a coltivazioni scellerate per la produzione di energia, che oltretutto fanno paradossalmente collassare i polmoni verdi del nostro pianeta.

5. Non posso che augurare massimo successo a quella che è una manifestazione di grande rilevanza mondiale, ma che, purtroppo, fin qui è balzata agli onori della cronaca più per alcuni fatti giudiziari o per scarsa organizzazione che per le opportunità realmente offerte al nostro Paese. Eppure, è bene ricordarlo, l'Italia sta investendo molto in termini di risorse e si gioca tanto anche da un punto di vista d'immagine. Dunque, l'auspicio è quello di non dover dire a conclusione dell'evento: "Peccato, si poteva fare di più". Dico questo, considerato il grande protagonismo messo in campo dalle singole Regioni, nonostante un certo disorientamento avvertito, dovuto all'assenza di una "trama" comune al di là

del tema. Expo 2015 non deve essere solo vetrina di promozione dei nostri prodotti per i mercati internazionali. Deve rappresentare anche un'occasione utile allo sviluppo e al rilancio del nostro sistema economico e, soprattutto, una piattaforma utile per favorire, tra i 140 Paesi partecipanti, accordi importanti su temi universali, come ad esempio un patto globale per il cibo. Per fare questo, bisogna trasformare l'Expo 2015 in un luogo dove tradurre idee e contenuti in qualcosa di concreto, che possa resistere anche a evento concluso. Se si riuscirà a creare questa prospettiva, non potrà che essere un successo.

6. È certamente più facile parlare di internazionalizzazione per quelle imprese che producono servizi e/o beni che non hanno un legame territoriale così forte. L'agroalimentare punta alle tipicità e, a mio avviso, ha bisogno di una relazione simbiotica con il territorio. L'agroalimentare italiano, al massimo, si può esportare. E quando lo facciamo bene, i risultati arrivano.

7. Il patrimonio agroalimentare italiano è apprezzato in tutto il mondo. All'interno, però, non c'è solo la dimensione produttiva, ma anche un patrimonio unico di valori, tradizioni e qualità inimitabili. Per questo motivo, c'è chi si appropria indebitamente di nostre denominazioni geografiche, di nostri marchi e di immagini che evocano l'Italia per dar vita a economie parallele, creando pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e sottraggono quote di mercato importanti alle nostre aziende. Per contrastare l'Italian sounding c'è sicuramente bisogno di maggiore informazione e di maggiori controlli. Servono un sistema di tracciabilità delle produzioni, della provenienza e dei luoghi di produzione, più trasparenza verso i consumatori e una lotta decisa ai fenomeni di contraffazione.

8. Non voglio dare voti. Saranno gli elettori a premiare o condannare le scelte di questo esecutivo. Posso, però, dare un giudizio sul metodo e nel merito. Questo è un governo che esautorava il Parlamento dai suoi poteri, che ricorre continuamente alla decretazione d'urgenza, che non ha una visione strategica, che manca di organicità nelle proposte. È un governo forte con gli annunci e debole nel dare poi risposte reali alle esigenze del Paese. Lo si vede in ogni singolo provvedimento sviluppato. La colpa è sicuramente attribuibile a questa strana composizione delle "piccole larghe intese". E l'operato di Martina non può dimostrarsi estraneo a questa idea di governo e maggioranza.

MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella

1. Penso sia una cosa positiva, ma non certo una novità. Esistono, infatti, già molti produttori che indicano la provenienza del latte: in Umbria, ad esempio, c'è un marchio "100% Umbria". Il ministro dell'Agricoltura dovrebbe, invece, lavorare con convinzione alla questione dell'etichettatura: in particolare, per prevedere l'obbligo d'indicazione dell'origine dei prodotti e della sede dello stabilimento di produzione. Quanto al marchio 100% latte italiano, sarebbe interessante capire, dal ministro Martina, chi effettivamente dovrà gestirlo e chi si occuperà dei controlli, dato che il suo governo intende sopprimere il Corpo forestale dello Stato.

2. L'Art. 62 è una norma del 2012 e doveva essere applicato da tempo, senza se e senza ma. Il problema è che il ministero dello Sviluppo economico si è sempre opposto. Il provvedimento può certamente essere migliorato, ma una "norma buona", se non viene applicata, vale quanto una "cattiva".

3. Noi del M5s siamo stati gli unici a

interrogare il ministro su queste cifre stratosferiche che il dirigente citato "guadagna". Vorremo trasparenza per ogni "sindacato agricolo": perché gli agricoltori hanno il diritto di conoscere chi è deputato a difenderli. Solo così riuscirebbero a scegliere con maggiore consapevolezza.

4. Il M5s si oppone da sempre alla semina degli Ogm. Una posizione che, oggi, sta prendendo piede in tutta Europa. Per quanto riguarda i mangimi, la questione è semplice: finché non si riusciranno a produrre mangimi non Ogm a sufficienza, non si potranno sostituire. Per questo motivo, occorre un piano proteico tanto nazionale, quanto europeo.

5. Sin dall'inizio, il M5s è sempre stato contrario al progetto Expo così come concepito. Un evento che, per promuovere il cibo, ha cementificato 120 ettari di terreno. Spazi che, al termine della manifestazione, diverranno edificabili. Ed è questa, a mio avviso e purtroppo, la ragione alla base del contrasto a un "Expo diffuso", che riutilzasse le aree già urbanizzate. Non sappiamo come finirà, ma

sicuramente è nata male, sia per quanto già detto sia per gli aspetti fuori dalla legalità che sono emersi negli ultimi mesi, dalle tangenti alla corruzione.

6. La promozione all'estero dei nostri prodotti è sicuramente fondamentale. Ma per vendere di più, occorre anche aumentare la capacità produttiva. E il governo non ritengo stia facendo nulla di credibile in questa direzione. Ha, infatti, reintrodotta l'Imu sui terreni agricoli, diminuito la quantità di gasolio agricolo da immettere all'impiego agevolato, ridotto le detrazioni Irap sul lavoro agricolo, penalizzando la contraffazione e le frodi agroalimentari e, da ultimo, invitato McDonald's e Coca Cola ad Expo.

7. Visto che una legge mondiale di tutela non c'è e non ci sarà mai, a mio avviso, il fenomeno dell'Italian sounding si può arginare solo con un'adeguata pubblicità che punti sulla differenza tra un prodotto originale e uno falso, con accordi tra i Paesi e la Gdo straniera e, ovviamente, lavorando con le maggiori piattaforme di commercio online, in modo da bloccare i



flussi del contraffatto.

8. Insufficiente, basta vedere il decreto Imu: con la sua assenza in aula, nonché l'assordante silenzio su uno dei temi che più stanno a cuore alla piccola agricoltura italiana. Ma si pensi anche allo scarsissimo impegno del ministro per reintrodurre l'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione nelle etichette dei prodotti alimentari, o nel sollecitare il pagamento delle domande Pac, considerato l'enorme ritardo accumulato. Il ministro Martina potrebbe essere considerato il ministro Expo di questo governo, più che quello dell'Agricoltura.

SÜDTIROLER VOLKSPARTEI

Herbert Dorfmann

1. Credo sia sempre positivo far sapere al consumatore cosa stia comprando. Tuttavia, bisogna far presente che l'Italia non produce tutto il latte del quale l'industria lattiero casearia ha bisogno. E sarebbe un errore far credere al consumatore che la materia prima d'importazione sia di seconda scelta. Questo significherebbe che tanti prodotti del settore lattiero caseario sono di "serie B" solo perché non utilizzano esclusivamente latte italiano. Dare un simile messaggio al consumatore sarebbe, probabilmente, un danno anche per i nostri produttori.

2. Ritengo che le relazioni all'interno della filiera del latte vadano consolidate. Il pacchetto latte dell'Ue è stato solo un primo passo in questa direzione. La filiera deve essere organizzata in maniera che gli allevatori possano trattare sul prezzo allo stesso livello dell'industria. Mi sembra, quindi, più importante rafforzare le parti deboli della filiera, piuttosto che far intervenire un ufficio pubblico come l'Antitrust.

3. Sono stato direttore di un'associazione agricola per quasi un decennio. Le organizzazioni sono di proprietà degli agricoltori e ritengo che sia un loro diritto sapere gli stipendi dei dipendenti, soprattutto quando si parla delle retribuzioni dei dirigenti. Spetta, poi, a chi deve finanziare questi stipendi decidere se sono congrui e, certamente, non all'opinione pubblica. Perché gli stipendi dei dirigenti sindacali non sono pagati con le tasse di tutti, ma con le quote degli associati.

4. Non vedo, oggi, una pianta Ogm registrata nell'Unione europea che possa dare un vero contri-



buto positivo all'agricoltura italiana. Di conseguenza, mi sembra giusto, per il momento, escludere la possibilità che vengano coltivate queste piante sul nostro territorio. Penso, tuttavia, che la ricerca sul miglioramento genetico delle piante debba poter utilizzare anche in futuro questa tecnologia. Alcuni problemi dei quali soffre l'agricoltura, come, ad esempio, la difesa contro nuove malattie o la riduzione dell'uso di prodotti fitofarmaci, probabilmente possono essere affrontati solo con la ricerca genetica. Mi sembra, quindi, giusto valutare caso per caso le nuove varietà di Ogm e decidere se possono portare un vero vantaggio per l'agricoltura e i cittadini. Come, del resto, prevede la nuova normativa comunitaria che abbiamo votato solo qualche settimana fa. L'Italia, come tutta l'Ue, importa oggi grandi quantità di prodotti

Ogm, destinati, in larga parte, ai mangimifici. Non sarebbe possibile soddisfare il fabbisogno europeo di proteine senza ricorrere a questi prodotti. Prima di pensare di eliminare i mangimi che contengono Ogm dal mercato italiano, ritengo doveroso studiare, in maniera approfondita, l'impatto che avrebbe tale decisione sui costi di produzione, per esempio, del latte nel nostro Paese.

5. Spero che Expo 2015 sia un successo. Il tema è di grande attualità e può servire sicuramente per far conoscere in tutto il mondo la competenza italiana nel settore agroalimentare.

6. I prodotti agroalimentari sono tra i pochi in cui l'Italia ha, tuttora, una leadership mondiale. Quando si parla di ripresa e crescita spesso si pensa all'industria meccanica o, comunque, manifatturiera, dove l'Italia fatica molto a stare a passo con altri Stati. È ora di ricordarsi delle potenzialità dell'agroalimentare italiano e fare di tutto per farlo conoscere.

7. È nostro obbligo difendere le Denominazioni italiane in Europa e sui mercati terzi. L'unica maniera per fare passi in avanti sono gli accordi bilaterali, che l'Unione europea sta trattando. Non deve essere fatto nessun accordo che non preveda anche un capitolo sulla tutela delle Indicazioni geografiche. Questo vale per il Ceta con il Canada, come per il Ttip con gli Stati Uniti e tutti gli altri accordi che, attualmente, sono in fase di negoziazione.

8. Non spetta sicuramente ai politici valutarci a vicenda e dare dei voti. I politici devono essere valutati dagli elettori.

segue

19





Camera dei Deputati

PARTITO DEMOCRATICO

Sabrina Capozzolo

1. L'idea del marchio "100% latte italiano" nasce a difesa del settore lattiero caseario, a seguito della profonda crisi in cui versa per la fine delle quote latte. L'obiettivo di una sua introduzione è di assicurare al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte e incrementare il consumo di prodotto nazionale. L'auspicio è che ciò possa garantire un prezzo maggiormente remunerativo e più stabile ai produttori. Molte aziende, oggi, hanno un loro modo per indicare la provenienza del latte, mentre un marchio unico, all'insegna del made in Italy, avrebbe il vantaggio di essere facilmente riconoscibile da chiunque.

2. Ritengo che il compito di un governo, in questo specifico caso, del ministero dell'Agricoltura, sia quello di tutelare i più deboli. E l'Art. 62 garantisce la tutela, in modo particolare, degli allevatori, anello debole della filiera. Per questo, non credo sia la modifica ma il rafforzamento dell'applicazione della normativa l'azione da perseguire per salvaguardare le garanzie. L'obbligo di pagamento, a 30 giorni, dei prodotti agroalimentari deperibili va proprio in questa direzione. Per quanto riguarda il ruolo dell'Antitrust, laddove si riscontrassero, anche nel settore del latte, delle pratiche sleali, l'autorità garante verrebbe attivata, a tutela dei produttori agricoli e del consumatore. Il Mipaaf, infatti, provvederà a un monitoraggio periodico sull'andamento dei costi medi di produzione, dei prezzi pagati ai produttori agricoli e di quelli praticati al consumatore.

3. Trasparenza e controlli devono essere la parola d'ordine, in ogni contesto.



4. Condivido pienamente e in maniera convinta la decisione di mantenere, nel nostro Paese, il divieto di coltivare Ogm: come, peraltro, chiedono quasi otto italiani su dieci. Tale decisione, condivisa da tre ministri, conferma la leadership dell'Italia nella battaglia a sostegno dell'alimentazione di altissima qualità. Il made in Italy alimentare è anche sinonimo di genuinità e questa scelta è un ottimo biglietto da visita, anche in vista dell'Expo. I punti centrali su cui urge, però, un'ulteriore e attenta analisi sono molti. Come l'assenza di consapevolezza dei consumatori. Perché, senza l'obbligo esplicito d'indicazione sulle etichette del prodotto finale, essi non sanno se stanno comprando alimenti modificati, o meno, in una qualche fase della loro realizzazione: una mancanza grave di trasparenza. Inoltre, ci sono gli altissimi costi di produzione dei mangimi convenzionati, che portano molti allevatori a ricorrere a quelli Ogm, più economici. Questi, sono punti su cui è necessario confrontarsi.

5. L'obiettivo è aprire un dialogo e una cooperazione tra nazioni, organizzazioni e aziende, per arrivare a strategie comuni per migliorare la qualità della vita e sostenere l'ambiente. Una sfida per l'intera umanità, che nessuno di noi può permettersi di perdere. Expo 2015 non sarà solo una vetrina, ma molto di più.

6. L'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo, la promozione oltreconfine delle nostre aziende e del nostro Paese, il sostegno degli investimenti esteri rappresentano il tassello centrale nel nostro piano di crescita e sviluppo.

7. L'Italian sounding è un problema enorme per la nostra economia: si parla di ben 54 miliardi di euro l'anno, secondo i dati di Federalimentare, che vengono sottratti al nostro sistema produttivo e di finanza pubblica. Si tratta di una questione di difficile gestione, una vera e propria frode alimentare. La strada da percorrere, tuttavia, non può essere esclusivamente quella giudiziaria. Bisognerebbe, a mio avviso, puntare su una chiara ed efficace comunicazione. Un'idea potrebbe essere quella del product placement: ovvero l'utilizzo dei prodotti nei video, in ambito televisivo e cinematografico, o l'inserimento e la promozione dell'eccellenze enogastronomiche italiane nelle fiction o nei talent show tematici.

8. Sette per impegno, attenzione ed efficacia. Bisogna, però, migliorare sempre. Mi piacerebbe vedere un po' più d'attenzione nei confronti dei temi legati alle peculiarità dell'agricoltura nel nostro Mezzogiorno.

FORZA ITALIA

Paolo Russo

1. Una buona iniziativa, se significa valorizzare l'italianità. Un concetto per nulla astratto, ma che rappresenta un patrimonio di tradizione, competenza, esperienza e qualità.

2. Quello individuato dal ministro Martina può essere un percorso praticabile, ma per sortire risultati efficaci si dovranno individuare strategie e iniziative che rafforzino la filiera agricola. Una delle azioni – anzi, la più importante – resta, però, quella di favorire la tracciabilità assoluta del latte.

3. Coldiretti è portatrice di una grande tradizione e, in tema di rappresentanza agricola, è una delle migliori espressioni europee. Proverei a evitare di utilizzare occasioni polemiche, talvolta strumentali, che poi conducono solo a danneggiare gli agricoltori.

4. Sugli Ogm non ho alcun pregiudizio ideologico: ben venga la ricerca, sia pubblica sia privata. In Italia, semmai, c'è bisogno di consolidare quel patrimonio identitario,



punto di forza del nostro Paese, rappresentato dalla distintività e dall'esclusività dei nostri prodotti.

5. Faccio il tifo per l'Italia e non finirò mai di ringraziare Letizia Moratti per aver indicato, per Expo 2015, il tema: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Per il resto, è ovvio che il bilancio sugli effetti prodotti dall'esposizione universale dovrà essere stilato tenendo conto del numero di persone che visiterà le nostre città. Solo così, infatti, si potrà misurare la valenza promozionale dell'evento nell'intero Paese.

6. Trovo che si tratti di un approccio moderno ai problemi d'internazionalizzazione delle aziende e dei nostri prodotti. Sono però terrorizzato dalla moltiplicazione dei marchi, che non è solo potenzialmente pericolosa per i

simboli già esistenti e riconosciuti dall'Europa. Soprattutto, pavento il rischio che, così, si valorizzi anche ciò che italiano non è, come il concentrato di pomodori cinese.

7. L'Italian sounding si contrasta facendo conoscere meglio i nostri prodotti di qualità. E accompagnando, nonché assistendo, le nostre imprese all'estero, difendendole, così, da frodi e plagii.

8. Gli assegno un cinque, perché spero che nei prossimi mesi possa recuperare il debito formativo. Intanto, trovo che sia poco attento alle questioni agricole del Mezzogiorno: ad esempio, ritengo abbia toppato sulla filiera della mozzarella di bufala Dop, vanificando gli effetti di una norma che imponeva l'obbligo degli stabilimenti separati e rendendo, così, più difficili i controlli per stanare i furbi e i nemici del nostro oro bianco. Martina è stato debole anche nella partita sull'Imu agricola, che penalizza un settore che, invece, andrebbe sostenuto. Spero che Expo 2015 potrà aiutare il sistema agricolo e, di conseguenza, anche il ministro a recuperare il suo deficit.



MASPERchef: alta cucina, estrema praticità.

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

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI



PD Nicola Caputo

1. Si tratta di un'iniziativa privata e facoltativa, intrapresa dal ministero delle Politiche agricole in difesa del settore che ha visto terminare lo scorso 31 marzo, dopo 32 anni, la stagione delle quote latte. Naturalmente, tutte le idee e le proposte sono buone, dipende sempre dagli obiettivi che si intendono perseguire. Per i produttori di latte italiano, l'apertura del mercato si presenta più come un pericolo che come un'opportunità. Nessuno ha da obiettare sulla qualità del nostro latte, solo che costa tanto e, nel fare i conti, i trasformatori non impiegano molto a capire che conviene quello straniero. Nel considerare il latte tutto uguale, senza pensare al legame con il territorio e con il produttore, il consumatore compra quello che costa meno, non facendo nessuna differenza tra prodotto italiano ed estero. Per questo, dobbiamo garantire al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte, attraverso un segno chiaro e omogeneo per l'indicazione della zona di mungitura in etichetta.

2. L'Autorità garante è tenuta a intervenire per regolare il mercato e contrastare condotte lesive della concorrenza e degli interessi di allevatori e consumatori. Come in Spagna e Francia, dove di recente l'Antitrust locale è intervenuta sanzionando industrie lattiere per condotte anticoncorrenziali. È pertanto auspicabile un intervento da parte del ministero a supporto delle funzioni e delle attività dell'Autorità. E, sicuramente, in tale direzione va il lavoro portato avanti dal ministro Martina, che si pone come obiettivo di rafforzare le regole che disciplinano i rapporti contrattuali nel comparto e dare maggiore certezza giuridica a quel principio di buona prassi fondato su un equilibrato rapporto tra andamento dei prezzi e dei costi di produzione. Tutto questo, per tentare di arginare quella "dipendenza economica" che di fatto gli allevatori subiscono.

3. La trasparenza è sicuramente un obiettivo che la pubblica amministrazione è tenuta a perseguire nel rispetto dei cittadini. È stata anche una mia prerogativa quando ricopri il ruolo di presidente della Commissione trasparenza del Consiglio regionale della Campania. Pensando al "caso" Col-di-retti, ritengo che il problema si debba porre nella misura in cui i sindacati agricoli percepiscono contributi. Laddove operano come soggetto privato, in piena autonomia e senza alcun sostegno statale, sono tenuti a essere trasparenti nei riguardi dei propri associati, ma non credo che se ne debba fare un "caso politico".

4. Ritengo che sul testo approvato, frutto di un negoziato anche con il Consiglio e la Commissione, il Parlamento e, in particolare, la Commissione Envi, di cui faccio parte, siano riusciti ad incidere molto positivamente. Penso non soltanto alla possibilità per gli Stati membri di limitare o vietare la coltivazione Ogm sui propri territori, ma anche all'introduzione obbligatoria di misure di coesistenza dove la pratica è permessa, al fine evitare la contaminazione delle colture tradizionali nei Paesi vicini in cui è vietata. E penso, anche, al rafforzamento delle norme in materia di valutazione dei rischi da parte dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare, che precede l'immissione sul mercato degli Ogm. Credo, invece, che per quanto concerne altri punti, come le motivazioni ambientali invocabili dagli Stati membri per vietare la



coltivazione di Ogm e la responsabilità finanziaria per i danni causati dalla stessa, si sarebbe potuta raggiungere un'intesa più forte e ambiziosa. Tuttavia, considerando la difficoltà con cui si è giunti, dopo oltre quattro anni, a un testo pur sempre importante su un tema così spinoso, ritengo positivo il risultato raggiunto. Va, però, sottolineato che il compromesso siglato riguarda solamente la possibilità di limitare o vietare la coltivazione degli Ogm sul territorio degli Stati membri. Se a ciò aggiungiamo che, in Europa, questa tipologia di coltivazioni è poco diffusa e che il nostro continente importa prodotti Ogm destinati all'alimentazione animale, si capisce che la direttiva approvata di recente, per quanto importante, non rappresenta un quadro giuridico definitivo e completo sul tema in ambito europeo. In altre parole, anche se gli Stati membri possono finalmente contare su una legislazione chiara, ogni giorno in Europa entrano numerose tonnellate di prodotti Ogm provenienti da Oltreoceano. Materie prime che vengono utilizzate, soprattutto, per alimentare il parco zootecnico europeo e fanno, di conseguenza, il loro ingresso nella nostra catena alimentare. Inoltre, i produttori non sono tenuti a dichiarare la presenza di Ogm nei mangimi e non esiste nemmeno l'etichettatura "derivato da Ogm" sugli alimenti prodotti da animali nutriti con gli stessi. Di conseguenza, i consumatori europei non dispongono di sufficienti informazioni sui prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm. Partendo da questo presupposto, ho ritenuto opportuno chiedere alla Commissione europea se intende rivedere le normative sull'importazione di mangimi geneticamente modificati destinati all'alimentazione animale. Ritengo, infatti, importante che i consumatori europei possano essere il più informati possibile, per essere veramente liberi nelle loro scelte. In questo senso, l'introduzione dell'etichettatura per i prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm potrebbe rappresentare un passo importante, che consentirebbe anche di garantire la tracciabilità di questa tipologia di prodotto in tutte le fasi della sua realizzazione e commercializzazione. Con un conseguente maggiore controllo sugli effetti potenziali degli stessi sulla salute umana e sull'ambiente.

5. Vale la pena ricordare, innanzitutto, che l'obiettivo di Expo Milano 2015 è quello di promuovere abitudini alimentari sostenibili, per combattere l'obesità e contrastare la fame nel mondo, ridurre la quantità di cibo sprecato e promuovere l'agricoltura sostenibile. Per raggiungere questi obiettivi, ritengo sia necessaria una maggiore collaborazione

fra il settore della ricerca e il mondo agricolo. Una maggiore integrazione tra scienza e pratica quotidiana che potrebbe portare allo sviluppo di un'agricoltura davvero produttiva ed efficiente nell'uso delle risorse. E capace, allo stesso tempo, di tutelare l'ambiente, implementando nuove tecnologie e soluzioni innovative, che possano rappresentare un'opportunità significativa, sia per gli agricoltori sia per i consumatori. Credo, di conseguenza, che il successo della manifestazione dipenderà dalla sua capacità nel coinvolgere un gran numero di soggetti attorno al rapporto sussistente tra ricerca e agricoltura, favorendo la creazione di sinergie costruttive in questa direzione. E considerato l'altissimo numero di adesioni al momento, ritengo che possiamo pensare positivamente a Expo 2015.

Inutile sottolineare che l'evento sarà anche una grande occasione per il sistema Italia. L'attenzione mediatica sul Paese sarà altissima. E anche a Bruxelles, il tema di Expo suscita grande interesse ed è stato spesso all'ordine del giorno di numerose riunioni, in particolare della commissione Agricoltura e sviluppo rurale di cui faccio parte. Il mese scorso, in commissione, abbiamo proprio votato la proposta di risoluzione su Expo Milano 2015, con la quale il Parlamento vuole sottolineare l'importanza della manifestazione come punto di riferimento, per raggiungere obiettivi che consentano di far valere il diritto a un'alimentazione adeguata e nutriente. Ho lavorato, insieme ai miei colleghi, per far passare un messaggio forte che possa sensibilizzare sulla necessità imminente di risolvere i problemi che riguardano la distribuzione e il consumo di cibo, affrontare la questione degli sprechi alimentari e lottare contro la malnutrizione.

6. Il piano va nella direzione auspicata. Due le direttrici che ritengo di particolare rilevanza: il potenziamento del brand made in Italy, per una più efficace strategia promozionale d'attacco sui mercati emergenti, e il rafforzamento della capacità delle singole Pmi di intercettare investimenti esteri, per rendere le stesse maggiormente competitive in un mercato globale dove la domanda di cibo non cessa di calare.

7. Il problema dell'Italian sounding e, più in generale, della contraffazione dei marchi alimentari va affrontato con gli strumenti già a nostra disposizione. Quindi, con una politica di rafforzamento della tutela dei marchi e, per i prodotti di qualità, delle Indicazioni geografiche. In commissione Agricoltura del Parlamento europeo stiamo lavorando per una più efficace tutela delle indicazioni geografiche all'interno dei negoziati del Ttip. Ritengo, infatti, sia fondamentale regolare gli scambi commerciali tra l'Ue e i Paesi extra Ue, considerando che l'Europa è dotata di validi strumenti giuridici, tali da poter essere esportati anche al di fuori dei confini europei.

8. Sono soddisfatto. Il governo conferma, non da ultimo anche nell'ambito del Def, una forte attenzione verso il settore agroalimentare. Un'attenzione che va rinnovata costantemente, in termini di semplificazione burocratica e competitività delle imprese, con provvedimenti concreti e mirati. E i provvedimenti dell'esecutivo stanno andando in questa direzione. Sia il governo sia noi al Parlamento europeo abbiamo impostato il nostro lavoro su queste direttrici.



fior di fesa
Stagionata

Prosciuttificio Montevercchio s.r.l.

Via della Libertà, 67 - 40060 Loc. Savigno - Valsamoggia (BO)

Tel. +39 051/6708245 - Fax +39 051/6708866

E-mail: montevercchio@msw.it

www.pmontevercchio.com


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
GROW YOUR OWN BUSINESS

Vi aspettiamo
allo Stand F11 Pad.02



MOVIMENTO 5 STELLE

Marco Zullo

1. La presenza di un marchio rappresenta sempre, in campo commerciale, un valore aggiunto. Ma è importante che dietro ci siano sostanza e valori culturali. Sulla carta, le norme sanitarie sono uguali in tutti i Paesi dell'Unione europea, ma così non è, in realtà. In genere, i prodotti italiani sono più sicuri. Esistono, comunque, ancora ampi margini di miglioramento. Dobbiamo cominciare a ragionare su veri e propri regolamenti, magari condivisi con i consumatori, che mettano al centro i produttori locali e la distribuzione sostenibile a Km 0. E occorre fare attenzione, procedendo in maniera graduale. Non si devono caricare sulle spalle dei nostri allevatori ulteriori oneri burocratici, che faticerebbero a sostenere, visto che già i costi di produzione sono alle stelle e il latte è arrivato a valere meno dell'acqua.

2. Il problema della forza contrattuale degli allevatori non si risolve ricorrendo all'Antitrust. I motivi di questa debolezza sono da ricercare nella frammentazione dell'offerta, nello strapotere dei grandi gruppi e della Gdo e nella mancanza di controllo del mercato da parte delle associazioni di produttori, spesso nate a seguito di accordi più politici che economici. Esistono, inoltre, difficoltà oggettive per fissare un prezzo minimo garantito, che possono derivare, ad esempio, dalla grande varietà di allevamenti per ampiezza, zone di produzione, tipo di alimentazione del bestiame o percentuale di autoapprovvigionamento. Si potrebbero individuare un prezzo unico o delle fasce differenziate, ma c'è da temere che i tempi operativi per l'attuazione di un provvedimento simile siano biblici. Per quanto riguarda l'Articolo 62, potrebbe essere da rivedere nel caso di ricorso all'Antitrust nella parte che riguarda le forme contrattuali, mentre per i tempi di pagamento non credo ci siano problemi di coesistenza.

3. La notizia degli stipendi principeschi dei dirigenti Coldiretti certifica lo scollamento dalla realtà di certi rappresentanti. E ricorda che, in fondo, le organizzazioni professionali agricole si sono sviluppate in parallelo a un sistema politico capace di generare caste di ogni genere, a discapito dei cittadini. La mancanza di trasparenza è molto grave, perché i bilanci di queste associazioni si fondano sulle contribuzioni dei soci, sui proventi per prestazioni normalmente allocate in società di servizi e su contributi pubblici nell'ambito della sussidiarietà. Ogni cosa dovrebbe, di conseguenza, essere visibile a tutti: associati e cittadini. Inoltre, si ricordi che le attuali sovrastrutture agricole sono nate in epoche nelle quali l'agricoltura aveva percentuali a due cifre nell'occupazione. Numeri che oggi sono un miraggio, portandole a gravare in maniera insostenibile sul mondo della produzione. Il sistema va, dunque, snellito ed efficientato il prima possibile.

4. Il governo ha prorogato per 18 mesi il divieto di coltivazione di mais Ogm Mon810, in attesa dell'entrata in vigore della nuova direttiva comunitaria. Una disposizione, quest'ultima, che il M5s giudica fortemente negativa, tanto da essersi opposto alla sua approvazione al Parlamento europeo. Non perché dà ai singoli Stati la possibilità di scegliere se vietare gli Ogm sul proprio territorio, ma perché rappresenta, in realtà, un regalo alle multinazionali del biotech. Così, infatti, queste società potranno ricorrere, in caso di



divieto alla coltivazione di Ogm da parte dei singoli Stati, in Corte di giustizia e nei tribunali del Wto. Il Parlamento italiano dovrà, di conseguenza, continuare a lavorare per rafforzare le basi giuridiche anti-Ogm, tenendo conto del fatto che nella normativa comunitaria manca una clausola di responsabilità finanziaria in caso di contaminazioni transgeniche subite da colture no-ogm: in altre parole, a fronte di uno scenario simile, non è prevista nessuna compensazione per gli agricoltori. Per di più, sembra che la Commissione europea intenda intraprendere anche per alimenti e mangimi transgenici lo stesso percorso già portato a compimento per le coltivazioni Ogm. Con l'intento di varare una normativa che lasci ai singoli Paesi la facoltà di decidere se permettere o meno, sul proprio territorio, alimenti e mangimi transgenici. Una mossa con la quale l'esecutivo comunitario intende scaricare la responsabilità legale del possibile divieto sui singoli Stati, perché le multinazionali che esportano alimenti e mangimi Ogm dall'America settentrionale e meridionale minacciano di portare la Commissione davanti all'Organizzazione Mondiale per il Commercio. Queste aziende ritengono quella attualmente in vigore una moratoria nei confronti degli alimenti e dei mangimi transgenici. Moratoria che, con ogni probabilità, il Wto giudicherebbe illegale, così come fece nel 2006 con il blocco europeo agli Ogm, in atto tra il 1999 e il 2003. Un fatto non da poco, se si considera che l'Ue importa ogni anno 32 milioni di tonnellate di soia per i mangimi dei propri allevamenti, di cui il 90%, proveniente soprattutto da Brasile, Argentina e Usa, geneticamente modificata.

5. Con l'Expo si è cominciato malissimo e si prosegue peggio. Abbiamo assistito a speculazioni su terreni agricoli diventati edificabili, immani ritardi nei lavori, appalti truccati e corruzione dilagante. E ora, invece di salvare il salvabile e promuovere con convinzione le nostre eccellenze alimentari, il cibo di qualità e le piccole produzioni sostenibili a Km 0, gli organizzatori hanno deciso di far diventare McDonald's e Coca Cola sponsor ufficiali della manifestazione. Sono questi i modelli alimentari che l'Expo intende veicolare per, come recita il suo slogan, "nutrire il pianeta"? Temo che gli agricoltori e gli allevatori che, con sacrificio e passione, portano avanti il nostro "made in" non saranno protagonisti di questo evento. Allo stesso tempo, visto il grande dispendio di denaro pubblico profuso nell'iniziativa, la speranza è che non sia un flop totale e vengano promosse iniziative in grado di veicolare un approccio etico e sostenibile alla natura, all'ambiente e all'alimentazione.

6. Non c'è dubbio alcuno che per promuovere il made in Italy sia necessario collaborare e fare squadra. In questi anni, iniziative analoghe si sono moltiplicate sia a livello locale sia di distretti industriali. Il problema, però, rimane sempre lo stesso: il monitoraggio e la valutazione ex post dei risultati conseguiti. Da questo punto di vista siamo molto carenti. E senza sapere quali azioni siano realmente produttive, è difficile, se non impossibile, varare una strategia di internazionalizzazione davvero efficace. A mio avviso, piuttosto che creare nuove strutture ad hoc col rischio di moltiplicare i centri di spesa, rendendo più arduo il controllo delle spese sostenute e dei risultati, andrebbero sfruttati meglio gli organismi che già esistono, a partire dalle Camere di commercio nelle loro sedi estere.

7. L'imitazione dei prodotti italiani non è semplice da arginare. E non possiamo certo inaugurare una nuova stagione di protezionismo estremo. Perché oltre a essere una soluzione anacronistica, sarebbe inattuabile in un mondo così globalizzato come quello in cui ci troviamo a vivere. Una possibile azione di contrasto potrebbe essere rappresentata dall'introduzione di un'etichettatura dei prodotti che indichi la provenienza delle materie prime, almeno a livello comunitario. Purtroppo, però, molti Paesi sono reticenti ad approvare norme stringenti a favore di un'etichettatura completa. E il governo italiano, neanche durante il semestre di presidenza dell'Ue, è riuscito a far sentire la propria voce all'interno del Consiglio europeo. Si tratta di una sconfitta, soprattutto per i consumatori. Scarsa tutela del "made in" significa aumento delle frodi, rischio d'infiltrazioni delle ecomafie e non sapere cosa mangiamo. Già oggi, un terzo dei prodotti agro-alimentari con marchio made in Italy contiene materie prime straniere, due terzi dei prosciutti venduti come italiani, in realtà, provengono da maiali esteri, così come, parlando di latte, tre quarti dei contenitori del nostro Paese. E il problema dell'Italian sounding rischia d'inasprirsi, se Europa e Stati Uniti troveranno l'intesa sul trattato commerciale conosciuto come Ttip. Il sistema di etichettatura presente negli Usa è, infatti, molto più blando di quello europeo e, dall'altra parte dell'Oceano, non c'è alcuna intenzione di elevare gli standard. Per cui, ad ammorbidire le procedure di controllo per ottenere un'autorizzazione sulla sicurezza alimentare saremo noi, e la qualità dei cibi sulle nostre tavole rischia di risentirne. Anche perché avrebbero via libera sostanze permesse negli Usa, come cereali Ogm, antibiotici o carne derivata da animali clonati.

8. Per quanto ha fatto vedere a livello europeo, la valutazione è negativa. In Consiglio europeo, Martina non è stato capace di portare avanti le istanze italiane per quel che concerne il biologico. Un settore che nel nostro Paese vale 3,1 miliardi di euro e che fa dell'Italia il primo Paese europeo per numero di aziende e superfici dedicate al bio e il sesto in termini di fatturato. Mentre i consumi alimentari sono andati a picco, il biologico è stato capace di crescere a un ritmo costante. Ma evidentemente questi argomenti non sono stati abbastanza convincenti da indurre il nostro ministro delle Politiche agricole a battere i pugni sul tavolo e far passare la nostra linea all'interno del Consiglio. Un atteggiamento ormai endemico, che ha gravi ripercussioni sulla nostra economia reale.

DALL'ARTE DELLA SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

NASCE UNA NUOVA COLLEZIONI DI SALUMI
CHE UNISCE ECCELLENZA, INNOVAZIONE
E TRADIZIONE



SALUMI D'ECCELLENZA, DA UNA GRANDE TERRA, DA UNA GRANDE STORIA

La Salumeria di Monte San Savino apre la stagione dell'EXPO con la grande novità della collezione GRANTOSCANA, una linea di pregiati salumi e prosciutti esclusivi lavorati con grande passione e accuratezza, dove senti il gusto dell'arte di famiglia e della cultura della qualità, i profumi di ingredienti purissimi, i sapori delle carni sceltissime, l'impegno di creare salumi di eccellenza che si fonda su sistemi di produzione certificati e sulla grande tradizione dell'azienda. Scopri in anteprima le qualità del progetto GRANTOSCANA, scopri come possiamo sviluppare il tuo business con la nuova eccellenza di Toscana.



www.salumeriadimontesansavino.it



VI ASPETTIAMO DAL 3 AL 6 MAGGIO 2015
PAD/HALL: 2 - STAND: F23 G26

CIBUS È ITALIA

Presentato alla stampa il padiglione di Expo 2015 realizzato da Fiere Parma e Federalimentare.

13 filiere dei prodotti italiani su un'area di 5mila metri quadri. Due piani destinati all'esposizione. E un terzo, la lounge della terrazza, dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri.

Margherita Bonalumi

500: sono le aziende che saranno presenti nel padiglione di Federalimentare "Cibus è Italia". Secondo gli organizzatori: "La rassegna più completa delle filiere alimentari italiane ad Expo. Grazie a realtà che racconteranno la tradizione del saper fare, le innovazioni tecnologiche, la sostenibilità ed il futuro della produzione alimentare italiana". A raccontare il progetto, il contesto e le prospettive, nel corso di un'affollata conferenza stampa che si è svolta a Milano, lo scorso 8 aprile: Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico; Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare; Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma; Felice Limosani, creativo.

L'intervento di Carlo Calenda

Il primo intervento è stato Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico, che così ha esordito: "Sono convinto che la creazione del padiglione Cibus è Italia a Expo 2015 sia molto importante: l'Esposizione universale di Milano è infatti un evento che non solo sarà il foro di discussione delle strategie alimentari globali, ma dovrà anche dare un ulteriore slancio all'export del nostro settore agri-food, il migliore del mondo per qualità e varietà dei prodotti. Questa grande area espositiva, predisposta da Federalimentare, darà ai visitatori la giusta prospettiva dell'industria alimentare italiana, del suo valore complessivo e delle sue specificità, così come dell'unicità del territorio nazionale e dell'enorme assortimento di eccellenze che viene dalla nostra tradizione. Cibus è Italia ben si affianca alle iniziative del governo nel quadro del nuovo Piano straordinario 'made in Italy'".

confermare che per aumentare l'export italiano è necessario fare sistema tra quello di imprese e governo, ridurre la polverizzazione ed il nanismo delle imprese, sviluppare piattaforme distributive all'estero e contrastare barriere non tariffarie pretestuose e contraffazioni: "L'industria alimentare italiana è la più grande creatrice al mondo di valore aggiunto nella trasformazione dei prodotti alimentari", ha spiegato il presidente di Federalimentare. "Le enormi potenzialità per l'export stanno tutte in questo semplice principio, sta a noi saperle cogliere. Non possiamo accontentarci del +3,5% dell'export registrato nel 2014 e neanche del +5/6% previsto per l'anno in corso. Dobbiamo essere più ambiziosi, sfruttando il fatto che per la prima volta l'intero sistema Paese (reti diplomatiche, organizzazioni di supporto all'export,

ministeri competenti, etc) ha deciso di considerare l'aumento dell'export agroalimentare un obiettivo strategico da perseguire".

Il contributo di Cibus

Per raggiungere questi obiettivi appare strategico il supporto degli eventi fieristici. "Cibus", organizzata ogni due anni da Fiere di Parma e da Federalimentare, è un evento strategico per il nostro paese, come ha raccontato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma: "Grazie a Cibus ormai le principali aziende alimentari italiane e i loro territori si relazionano in modo permanente con i vari mercati obiettivo. Infatti i nostri espositori dispongono delle piattaforme fieristiche asiatiche più importanti, firmate Anuga-Cibus e costruite insieme ai nostri partner di Fiere Colonia, nonché di un format espositivo straordi-

nariamente innovativo e conveniente sul mercato Usa pensato e progettato con Mise ed Ice; infine, grazie a Federalimentare, possono contare su un "Cibus permanente" all'interno di Expo per gestire e sviluppare le loro relazioni di affari".

Il padiglione

La conferenza stampa è stata anche l'occasione per presentare il padiglione realizzato da Federalimentare. 13 filiere dei prodotti italiani saranno presentati ai visitatori di Expo nei 5mila metri quadrati a disposizione del padiglione "Cibus è Italia": due piani destinati alla esposizione e un terzo, la lounge della terrazza dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri, per un totale di 200 eventi, programmati nei sei mesi di Expo. Il padiglione è dislocato vicino all'entrata Est di Expo, a poca distanza da Lake Arena e Padiglione Italia.

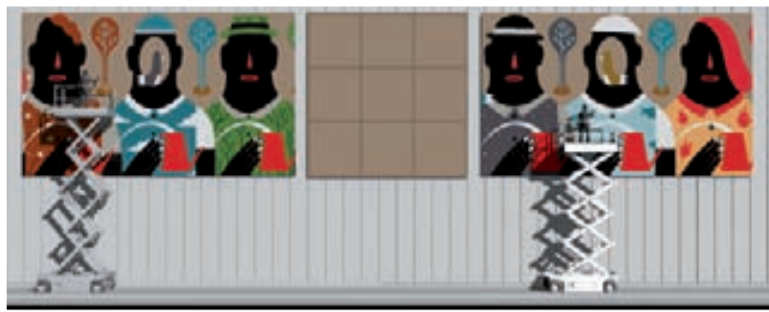
A complemento dell'esperienza di visita del Padiglione Cibus è Italia - in un'area "bookshop" appositamente allestita - ciascun visitatore potrà creare un carrello virtuale di spesa per mezzo di Qr code e totem interattivi. Sarà anche possibile procedere all'ordine direttamente da casa o con il proprio smartphone tramite il sito internet dedicato, attivo a partire dal 1° maggio 2015 sino alla fine di Expo.

Un padiglione dunque unico per le sue caratteristiche ed anche per il design, essendo l'unico che cambierà continuamente il look delle proprie facciate esterne. A spiegarlo Felice Limosani, artista multidisciplinare e digital storyteller: "Il progetto "Cibus In Fabula" prevede un mix di arte povera e tecnologia avanzata: su due maxi teloni di 45 metri quadrati all'esterno del padiglione sarà visibile una digital animation che parte dall'immagine creata con lo spray da 13 street artist provenienti da ogni parte del mondo".



L'ingresso

L'export decondo Federalimentare
Gli ha fatto eco Luigi Scordamaglia. A



I murales realizzati sulle pareti del padiglione Cibus è Italia



Il rendering del padiglione

CIBUS IN FABULA

Si chiama "Cibus in Fabula", il progetto artistico ideato dal digital storyteller Felice Limosani. L'iniziativa, attraverso una live exhibition, porta in scena 13 murales, realizzati da street artist internazionali, ciascuno dei quali verrà "remixato" in una video installazione con animazioni digitali. Il risultato, una performance live, visibile sulla facciata esterna del padiglione "Cibus è Italia - Federalimentare Expo 2015", per raccontare in modo coinvolgente i temi portanti dell'Esposizione universale.

Cibo, nutrizione e pianeta sono così narrati attraverso due differenti linguaggi contemporanei che prendono forma in un' unica live performance, per la quale Felice Limosani ha invitato appunto 13 nomi del panorama internazionale (Giappone, Irlanda, Spagna, Francia, Uk, solo per citarne alcuni) operanti con tecniche molto diverse. Ogni singolo murale prenderà vita con la Video Art, codice espressivo dello stesso Felice Limosani. Arte urbana e povera affiancata alla tecnologia, per stupire, provocare e riflettere, attraverso la creatività, sugli eccessi, i paradossi e le storture del nostro pianeta. L'imponente installazione si compone, al centro, di un ledwall di grande impatto visivo (7 x 10 mt), mentre sulle due ali laterali, prevede due murales realizzati su tele monumentali di 70 mq; due supporti diversi per rappresentare all'insegna di "spray e pixel" 13 storie site specific. Per tutta la durata della manifestazione, gli artisti e Felice Limosani si alterneranno con cadenza bisettimane, andando di fatto a "rimodulare" il volto dello spazio espositivo dedicato alle filiere alimentari italiane allestito da Federalimentare e Fiere di Parma.

La kickoff story di Cibus in Fabula è "Picture of Health" del duo Felice Limosani - Maser (1° maggio), mentre ad omaggiare proprio il "saper fare dei contadini" dell'Italia e del mondo è la performance "Communicating vessels", (12 giugno) del duo "pugliese" Agostino Iacurci e Felice Limosani.

Ispirata al principio fisico dei vasi comunicanti secondo cui, due contenitori messi in contatto attraverso un canale che li congiunge, sono in grado di bilanciare i loro liquidi, vuole sostenere l'interscambio e la comunicazione tra i popoli come le condizioni di un nuovo Rinascimento, quello di una più equilibrata distribuzione delle risorse e scandito da nuove parole d'ordine: equilibrio, armonia, cooperazione, ecologia, comunicazione, interazione.

Da un lato così "il tangibile" ovvero la produzione eno-gastronomica del nostro Paese valorizzata da un tessuto imprenditoriale ancora legato in modo quasi antropologico alla terra, che la rende unica al mondo. Dall'altro "l'intangibile" ovvero le 13 tappe artistiche, oniriche e creative di un viaggio chiamato Food, mixando graffiti statici che attraverso la digital art prendono vita.

"A Federalimentare e Fiere di Parma - ha dichiarato Felice Limosani - riconosco principalmente due meriti. Innanzitutto l'aver custodito e tramandato la cultura del cibo italiano, senza dimenticare la nutrizione e le sfide legate al nostro pianeta; in secondo luogo l'avermi dato totale libertà e sostegno per la creazione del progetto "Cibus in Fabula". Considero questa apertura ai linguaggi espressivi contemporanei, una nuova mentalità che dà di fatto concretezza al mecenatismo 2.0".

PAGANONI PRESENTA SUA MAESTÀ LA GRANBRESAOLA

GRANBRESAOLA PAGANONI.
DIVERSA, DAVVERO.

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

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

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

GranBresaola Paganoni. Gusto regale.

Gran Bresaola[®]
il gioiello della tavola

Paganoni[®]
Bresaola, naturalmente.



L'Atlante Geografico del Food Made in Italy a cura di Federalimentare fotografa la diffusione dell'export agroalimentare nel mondo, i mercati più importanti e quelli che nell'ultimo anno hanno registrato le performance più rilevanti. E illustra le sfide strategiche che attendono le imprese italiane per raggiungere l'ambiziosa soglia di 50 miliardi di export entro la fine del decennio.

L'export alimentare viaggia a velocità doppia rispetto al Paese. Nel periodo compreso tra il 2004 e il 2014, l'industria alimentare ha visto aumentare il valore del suo export dell'83,8%, praticamente il doppio rispetto al totale dell'export italiano, che nello stesso periodo è aumentato del 46,1%.

Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana è passato, negli ultimi dieci anni, dal 14% al 20,5%. E, se nel 2004 esportavano all'estero 2 industrie su 10, oggi un'industria su due delle 54mila produce anche per i mercati esteri.

Ma se la fotografia degli ultimi dieci anni certifica una tendenza positiva e una maggiore capacità di penetrazione dell'industria agroalimentare italiana nei principali mercati esteri, il nostro Paese risulta ancora indietro rispetto ai principali competitor europei. Se, infatti, in Germania il peso dell'export agroalimentare ha raggiunto un terzo del totale (33%), l'Italia è ferma al 20%, preceduta anche da Francia (26%) e Spagna (22%). Tuttavia, malgrado la propensione all'export dell'industria italiana sia inferiore a quella tedesca, l'Italia, anche grazie ad un più alto posizionamento di prezzo dei suoi prodotti, può contare su un maggiore valore aggiunto: 24 miliardi contro gli 11 della Germania. Tale indice, che include la somma delle remunerazioni che vanno ai lavoratori (salari e stipendi), agli imprenditori (utili), ai prestatori di capitale (interessi bancari e finanziari), nonché allo Stato (imposte dirette), fa capire quanto il settore sia importante e strategico per l'economia del Paese. Anche nel 2014 il primo paese destinatario dell'export agroalimentare italiano si è confermato la Germania malgrado una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+0,1%). Da sola assorbe il 16,1% del totale dell'export italiano. Seguono la Francia (11,6% e +2,9% rispetto al 2013) e gli Stati Uniti, primo mercato extraeuropeo dove le esportazioni sono cresciute nell'ultimo anno del 6,4%, raggiungendo una quota del 10,9% sul totale. Balzo in avanti anche del Regno Unito, dove grazie al +7,6% dell'ultimo anno raggiunge il 9,5% sul totale. Cresce del 3,1% anche l'export in Svizzera, che si ritaglia una quota del 3,9%. In totale,

questi cinque paesi assorbono una fetta pari al 52,0% dell'export alimentare italiano, mentre i paesi dell'Ue insieme valgono il 62,2%. È fondamentale, inoltre, recuperare il mercato russo che, a causa delle sanzioni e degli embarghi sui cibi europei, ha registrato nell'ultimo anno una flessione del -6%, arretrando il valore dell'export italiano, che nel 2013 aveva raggiunto i 527,8 milioni di euro, con un brillante +24,2% sull'anno precedente.

Rispetto al 2013 sono i paesi emergenti e con le economie più dinamiche, soprattutto quelli orientali e dell'Est Europa, a produrre tassi di crescita maggiori delle esportazioni di prodotti made in Italy. A guidare la top ten dei paesi che nel 2014 hanno dimostrato maggior dinamismo c'è Taiwan, che registra un +25,0% di prodotti alimentari italiani in entrata. Seguono la Corea del Sud (+20,2%), Israele (+15,0%), Croazia (+14,6%), Singapore (+14,6%), Polonia (+13,3%) e Slovacchia (+13,0%). Tassi di diffusione a doppia cifra anche in Brasile (+12,8%) e Olanda (+10,3%). Ma il dato più significativo degli ultimi 12 mesi riguarda la Cina, il cui gradimento del made in Italy alimentare ritorna a sfiorare la doppia cifra (+9,9%).

L'80% dell'export italiano è rappresentato da marchi industriali di prestigio e da prodotti a denominazione protetta (Dop, Igp, ecc.). Tra le eccellenze del made in Italy il comparto enologico, che rispetto al 2013 ha visto un incremento delle esportazioni pari al +1,1%, si conferma al primo posto per volumi, con una fetta pari al 20,3% del totale e un valore di 5.523 miliardi di euro. Al secondo posto il dolciario, che, anche a fronte del +5,7% registrato nell'ultimo anno, raggiunge un valore di 3.345 milioni di euro, pari al 12,3%. Trend positivo anche per latte e formaggi (+4,4% rispetto al 2013), che insieme rappresentano il 9,2% di tutti i prodotti esportati, con una quota pari a 2.488 miliardi di euro. Segno più anche per la pasta, altra grande star del made in Italy sempre più richiesta all'estero (+4,2% rispetto al 2013), che rappresenta l'8,3% dell'export alimentare, per un valore pari a 2.261 miliardi di euro. Di poco inferiore (2.088 miliardi di euro) la quota riservata agli ortaggi trasformati, passata di pomodoro in testa, che pesa il 7,7% del totale export, registrando un incremento del +3,7% nell'ultimo anno.

Tra gli altri prodotti, l'aumento più consistente in termini di valori esportati registrati nell'ultimo anno spetta ai mangimi (+23,0%) e alla birra (+15,8%). Bene anche il pesce (+8,7%), il riso (+8,1%), il caffè (+7,6%), prosciutto, salumi e carni trasformate (+3,5%).

Raffaella Cordera

L'EXPORT ALIMENTARE VIAGGIA A VELOCITÀ DOPPIA RISPETTO AL PAESE

EXPORT
INDUSTRIA
ALIMENTARE

+83,8%

EXPORT
TOTALE ITALIA

+46,1%



10 ANNI FA...

... ESPORTAVANO 2
AZIENDE SU 10

OGGI

... ESPORTA
1 AZIENDA SU 2

IL PESO DELL'EXPORT SUL FATTURATO
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA...



MA SIAMO ANCORA DIETRO AI NOSTRI PRINCIPALI COMPETITORS

GERMANIA
33%

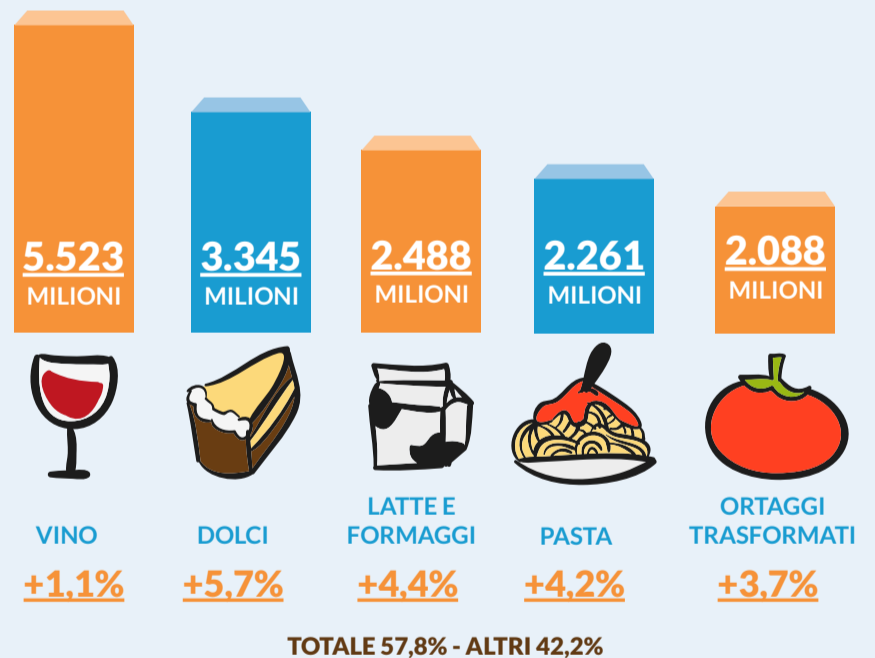
FRANCIA
26%

SPAGNA
22%

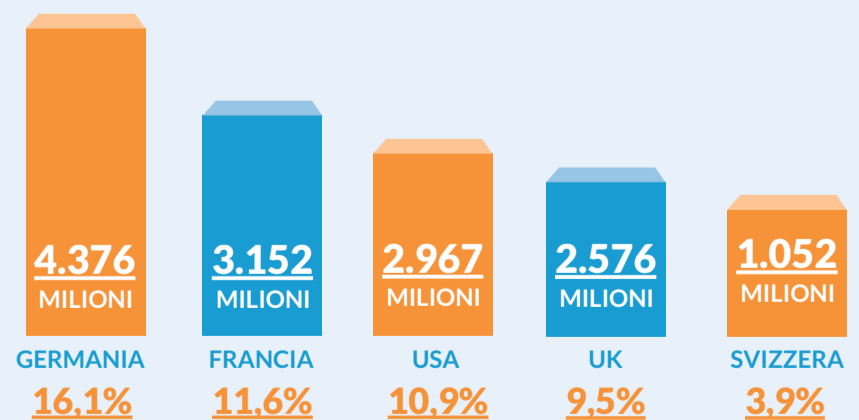
ITALIA
20%

COSA ESPORTIAMO?

DATI 2014: VALORE E VARIAZIONI PERCENTUALI SUL 2013



DOVE ABBIAMO ESPORTATO NEL 2014?



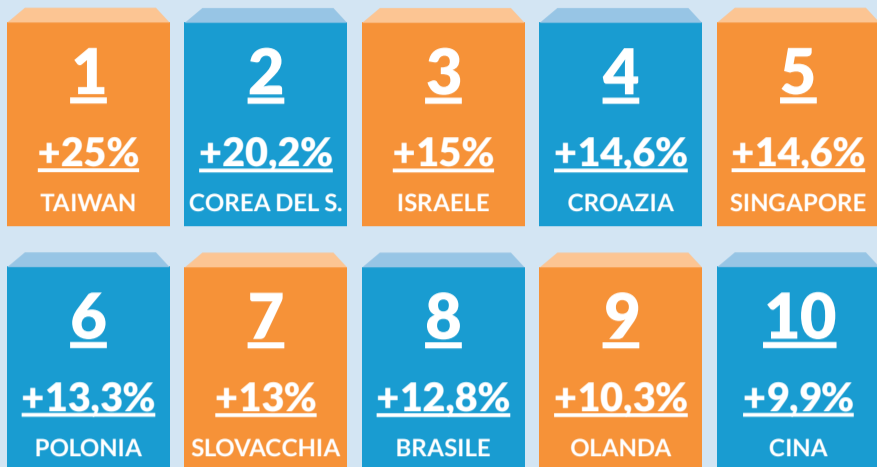
TOTALE 52% - ALTRI 48%

I PRIMI 5 PAESI PESANO PER IL 52% DELL'EXPORT
I PAESI UE PESANO PER IL 62,2%

Fonte: Federalimentare

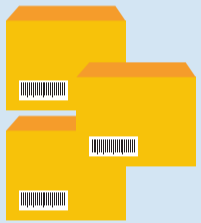
TOP 10 PER DINAMISMO

2014



IL FENOMENO DEL "FALSO ITALIANO"
CONTRAFFAZIONE E ITALIAN SOUNDING VALGONO CIRCA

60 MILIARDI DI EURO



QUASI 3 VOLTE IL NOSTRO EXPORT

L'ITALIAN SOUNDING IN SOLI **10 ANNI** È CRESCIUTO DEL **+180%**

IN USA E CANADA SONO IMITAZIONI
97% DI SUGHI PER PASTA
94% DELLE CONSERVE SOTT'OLIO E SOTT'ACETO
76% DEI POMODORI IN SCATOLA
15% DEI FORMAGGI



LA SFIDA È CRESCERE NEI MERCATI STRATEGICI

VALORE EXPORT INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA IN MILIONI DI EURO (2014)
E VARIAZIONI PERCENTUALI SUL 2013

COREA DEL SUD VAR % +20,2 166,5 MILIONI DI EURO	BRASILE VAR % +12,8 156,2 MILIONI DI EURO	CINA VAR % +9,9 302,7 MILIONI DI EURO	HONG KONG VAR % +8,0 167,6 MILIONI DI EURO
USA VAR % +6,4 2.967,7 MILIONI DI EURO	EMIRATI ARABI VAR % +4,6 208,2 MILIONI DI EURO	AUSTRALIA VAR % +4,4 426,2 MILIONI DI EURO	GIAPPONE VAR % +2,4 712,3 MILIONI DI EURO
CANADA VAR % +1,2 639,8 MILIONI DI EURO	TURCHIA VAR % -5,4 176,2 MILIONI DI EURO	RUSSIA VAR % -6,0 527,8 MILIONI DI EURO	THAILANDIA VAR % -7,6 55,6 MILIONI DI EURO

COSA FRENA IL MADE IN ITALY?

IMPRESE TROPPO PICCOLE

BARRIERE NON TARIFFARIE "PRETESTUOSE" IN TANTI MERCATI DI SBOCCO

ASSENZA DI PIATTAFORME DISTRIBUTIVE ALL'ESTERO

SFORZO SOLO RECENTE DEL SISTEMA PAESE PER POTENZIARE RETI DIPLOMATICHE, ORGANISMI, CENTRALIZZAZIONE DELLE RISORSE

Fonte: Federalimentare



Quality is the key

- ✓ GLUTEN FREE
- ✓ LACTOSE FREE
- ✓ LOW IN FATS
- ✓ RICH IN PROTEINS



Light, Fresh, Tasty and Good!

www.labresaoladebaita.it

SALUMIFICIO SOSIO SRL

Sede Legale: Piazza Santo Stefano, 6 - 20122 Milano (MI) - Italia

Sede Operativa e Amministrativa: Via Casacce, 66 - 23030 Chiuro (So) - Italia • T: +39 (0)342 489005 • E: info@salumificiososio.it



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FIERA MILANO MAY 3 - 6 MAGGIO 2015

Waiting for you at
PAD/HALL 2 - STAND G15 H20



Sottocosto di diritto

Un decreto del 2001 regola la pratica. Fissando dei limiti precisi. Almeno in teoria...

Siamo tutti, perennemente, alla caccia del buon affare. E la Grande distribuzione, attraverso promozioni e offerte imperdibili, non perde occasione per soddisfare questo desiderio, neanche troppo nascosto, del consumatore medio.

In quella che troppo spesso si trasforma in una vera e propria rincorsa al prezzo più basso per fidelizzare nuovi clienti, una legge ad hoc cerca di porre dei limiti. Il decreto del presidente della Repubblica n. 218, del 6 aprile 2001, disciplina, infatti, la pratica del sottocosto. Una normativa precisa, che si occupa nel dettaglio di questa particolare tipologia di vendita promozionale.

Il decreto del 2001 ha portato a un cambiamento nelle logiche operative stesse della Gdo. Ma non solo: la norma influisce anche su usi e abitudini del consumatore e dei produttori. Ovviamente, se si è arrivati a ottenere un maggior bilanciamento in quelle che sono le dinamiche dell'offerta, qualche ovvio svantaggio si è dovuto registrare a livello di consumo. Il decreto in questione stabilisce, comunque, che il distributore non ha la facoltà di vendere sottocosto a proprio piacimento. A partire dal prezzo a cui i prodotti in promozione sono proposti. L'articolo 1, infatti, stabilisce che sia il retailer a farsi carico, per intero, di tutti gli oneri collegati alla pratica. È, d'altronde, ampiamente specificato fin da principio. Quando la norma afferma che il prezzo deve essere inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto, maggiorato dell'imposta del valore aggiunto e di ogni altra tassa connessa e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni ricon-

ducibili al prodotto medesimo, purché documentati.

La pratica del sottocosto non è, poi, consentita sempre, ma soltanto per un massimo di tre volte l'anno, a seguito di appropriata comunicazione che la pubblicizzi, da effettuarsi almeno dieci giorni prima l'avvio. La disciplina impone che il sottocosto non possa essere effettuato qualora l'insegna detenga più del 50% delle superfici di vendita complessive dell'area in cui si procede all'iniziativa. Detagliate anche le normative relative l'attuazione di questa tipologia promozionale: la durata massima è di dieci giorni e non possono essere più di 50 le referenze selezionate dal distributore.

L'articolo 2 del decreto stabilisce le possibili eccezioni per cui il sottocosto è ammesso. Si tratta dei prodotti alimentari freschi e deperibili, di quelli legati a ricorrenze stagionali ormai trascorse, di articoli non alimentari difettati o il cui valore commerciale sia significativamente diminuito a causa di modifiche tecnologiche e di tutta la merceologia utilizzata a scopo dimostrativo. Si aggiungono a questo elenco, ovviamente, tutti i prodotti prossimi alla scadenza: dai canonici tre giorni della data effettiva ai 15 del termine minimo di conservazione, nel rispetto delle disposizioni del decreto legislativo n. 109, del 27 gennaio 1992.

Ma a cosa ha condotto questa svolta normativa del 2001? In teoria, a un maggiore equilibrio. In pratica, guardandosi attorno, c'è da chiedersi piuttosto quanto essa venga realmente rispettata.

Francesco Ferrario

IL DECRETO DEL PRESIDENTE DELL

REGOLAMENTO RECANTE DISCIPLINA DELLE VENDITE SOTTOCOSTO, A NORMA DELL'ART. 15, COMMA 8, DEL DECRETO LEGISLATIVO 31 MARZO 1998, N. 114.

Art. 1 Disciplina delle vendite sottocosto

1. Nel presente regolamento si intende per vendita sottocosto la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata a un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorato dell'imposta del valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati, secondo la definizione contenuta nell'articolo 15, comma 7, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

2. È vietata la vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che, da solo o congiuntamente a quelli dello stesso gruppo di cui fa parte, detiene una quota superiore al 50% della superficie di vendita complessiva esistente nel territorio della provincia dove ha sede l'esercizio, con riferimento al settore merceologico di appartenenza.

3. Ai fini del comma 2 per gruppo si intende una pluralità di imprese commerciali, controllate da una società o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile, ovvero all'interno della quale vi sia comunque la possibilità di stabilire politiche comuni di prezzo.

4. La vendita sottocosto è una modalità di effettuazione delle vendite di cui all'articolo 15, comma 1, del decreto legislativo n. 114 del 1998. Essa deve essere comunicata al comune dove è ubicato l'esercizio almeno dieci giorni prima dell'inizio e può essere effettuata solo tre volte nel corso dell'anno; ogni vendita sottocosto non può avere una durata superiore a dieci giorni ed il numero delle referenze oggetto di ciascuna vendita sottocosto non può essere superiore a 50.

5. Non può essere effettuata una vendita sottocosto se non è decorso almeno un periodo pari a 20 giorni, salvo che per la prima vendita sottocosto dell'anno.

6. Fatta salva l'applicazione del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, indipendentemente dalla effettiva esecuzione della vendita sottocosto, sono vietati gli annunci e i messaggi pubblicitari, effettuati con qualsiasi mezzo, relativi ad operazioni non consentite dal presente decreto.

7. Ai fini della individuazione di una vendita sottocosto, per prezzo di vendita al pubblico di un prodotto si intende il prezzo effettivamente praticato ai consumatori alle casse.

8. Le disposizioni del presente decreto non si applicano alle vendite promozionali non effettuate sottocosto e alle vendite di liquidazione e di fine stagione, nonché alle vendite disposte dall'autorità giudiziaria nell'ambito di una procedura di esecuzione forzata o fallimentare.

9. Le disposizioni del presente decreto non si applicano agli esercenti il commercio sulle aree pubbliche.

Art. 2 Ammissibilità

1. È comunque consentito effettuare la vendita sottocosto:

a) dei prodotti alimentari freschi e deperibili;

b) dei prodotti alimentari qualora manchino meno di tre giorni alla data di scadenza o meno di 15 giorni alla data del termine minimo di conservazione, nel rispetto delle disposizioni del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109;

c) dei prodotti tipici delle festività tradizionali, qualora sia trascorsa la ricorrenza o la data della loro celebrazione;

d) dei prodotti il cui valore commerciale sia significativamente diminuito a causa di modifiche della tecnologia utilizzata per la loro produzione o di sostanziali innovazioni tecnologiche apportate agli stessi prodotti, ovvero a causa dell'introduzione di nuove normative relative alla loro produzione o commercializzazione;

e) dei prodotti non alimentari difettati, dei quali sia lecita la vendita e garantita la sicurezza secondo la vigente disciplina, o che abbiano subito un parziale deterioramento imputabile a terzi, ovvero ad agenti naturali o a fatti accidentali nonché di quelli usati per dimostrazioni, mostre, fiere o prove o che, comunque, siano stati concretamente utilizzati prima della vendita.

2. È altresì consentito effettuare la vendita sottocosto in caso di ricorrenza dell'apertura dell'esercizio commerciale o della partecipazione al gruppo del quale l'esercizio fa parte, con cadenza almeno quinquennale; di apertura di un nuovo esercizio commerciale; di avvenuta ristrutturazione totale dei locali anche qualora si sia proceduto, prima della ristrutturazione, alla vendita di liquidazione; o di modifica e integrazione dell'insegna tali da incidere sul carattere individuante della stessa.

3. Le vendite sottocosto di cui al presente articolo non sono soggette alla comunicazione di cui all'articolo 1, comma 4.

A REPUBBLICA DEL 6 APRILE 2001, N. 218.

Art. 3 Obblighi di informazione al consumatore

1. Fermo quanto disposto dall'articolo 15, comma 5, del decreto legislativo n. 114 del 1998, ai fini della garanzia della tutela e della corretta informazione del consumatore, le vendite sottocosto previste dal presente decreto sono effettuate nel rispetto delle seguenti condizioni:

a) specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, recante l'indicazione chiara e inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referenza e del periodo temporale della vendita, nonché delle relative circostanze nel caso dei prodotti di cui all'articolo 2, comma 1, lettere d) ed e);

b) inequivocabile identificazione dei prodotti in vendita sottocosto all'interno dell'esercizio commerciale.

2. In caso d'impossibilità a rispettare, per l'intero periodo preannunciato, le condizioni di cui al comma 1, lettera a), è immediatamente resa pubblica la fine anticipata dell'offer-

ta con i medesimi mezzi di comunicazione.

3. Sono considerate ingannevoli, ai sensi del decreto legislativo n. 74 del 1992, le comunicazioni di cui al comma 1, nel caso di vendita non effettivamente effettuata sottocosto.

Art. 4 Monitoraggio vendite sottocosto

1. L'Osservatorio nazionale di cui all'articolo 6, comma 1, lettera g), del decreto legislativo n. 114 del 1998, effettua il monitoraggio degli effetti del presente regolamento sul sistema distributivo. Alle riunioni dell'Osservatorio nazionale in materia di sottocosto partecipa un rappresentante dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge n. 287 del 1990, e un rappresentante per ciascuna delle Confederazioni imprenditoriali dell'industria maggiormente rappresentative.

2. L'Osservatorio presenta al ministro dell'Industria, del commercio e dell'artigianato, le risultanze del monitoraggio relative al primo anno di vigenza delle disposizioni del pre-

sente decreto, al fine della verifica dell'efficacia delle medesime, entro 90 giorni. Il ministro dell'Industria, del commercio e dell'artigianato, trasmette, a fini conoscitivi, le predette risultanze al Parlamento.

Art. 5 Sanzioni

1. Ai sensi dell'articolo 22, comma 3, del decreto legislativo n. 114 del 1998, le violazioni delle disposizioni di cui all'articolo 1, commi 2, 4, 5 e 6, e all'articolo 3, commi 1 e 2, del presente decreto, sono punite con la sanzione amministrativa pecuniaria da L. 1.000.000 a L. 6.000.000.

2. Chiunque effettua vendite sottocosto al di fuori delle ipotesi previste dall'articolo 2, commi 1 e 2, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da L. 1.000.000 a L. 6.000.000.

3. Ai sensi del predetto articolo 22, comma 2, in caso di particolare gravità o di recidiva può essere disposta, quale sanzione amministrativa accessoria, la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a 20 giorni. La recidiva si verifica qualora sia stata

commessa la stessa violazione per due volte in un anno nel medesimo punto di vendita, anche se si è proceduto al pagamento in misura ridotta.

Art. 6 Disposizioni finali

1. Resta ferma la competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato a intervenire ai sensi del decreto legislativo n. 74 del 1992.

2. Resta ferma la competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel caso di vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che abusa di posizione dominante, ai sensi dell'articolo 3 della legge 10 ottobre 1990, n. 287. Resta ferma altresì, la competenza del giudice ordinario, nel caso di vendita sottocosto effettuata da un esercizio commerciale che compie atti di concorrenza sleale rientranti nelle ipotesi di cui all'articolo 2598, comma primo, numero 3), del codice civile.

3. Le disposizioni contenute nel presente decreto sono applicate a decorrere dal centovesimo giorno dalla data di entrata in vigore.



Aria di Friuli Venezia Giulia



E' questo il nome di un nuovo appuntamento enogastronomico e culturale. Si terrà dal 26 al 29 giugno 2015. A San Daniele e in altri 12 comuni dell'area intermedia della Regione.

San Daniele del Friuli e 12 comuni dell'area intermedia della Regione: questa la location di Aria di Friuli Venezia Giulia. L'appuntamento enogastronomico e culturale si terrà dal 26 al 29 giugno 2015 organizzato dal Consorzio del prosciutto di San Daniele e Turismo Fvg - Regione Friuli Venezia Giulia.

L'iniziativa è stata studiata in occasione di Expo 2015. La presidenza del consiglio dei ministri e la conferenza delle regioni hanno infatti promosso il progetto 'Expo e Territori', atto a valorizzare e promuovere le eccellenze produttive del patrimonio agroalimentare, culturale e artistico d'Italia, con l'impegno di individuare luoghi poco conosciuti al grande turismo. Proprio all'interno di questo progetto si inserisce Aria di Friuli Venezia Giulia, manifestazione pensata per valorizzare le risorse del territorio e la cultura delle comunità locali di un'area, meno nota dal punto di vista turistico, che include la fascia tra le montagne e il mare, composta da quei comuni affini e accumulati da forti peculiarità enogastronomiche e culturali, tutte ancora da far apprezzare. Aria di Friuli Venezia Giulia origina da Aria di Festa, storica festa del prosciutto di San Daniele, che si svolge da oltre trent'anni, di grande richiamo per il pubblico (più di 150mila presenze nel 2014): una quattro giorni di sapori, musica, eventi e spettacoli per vivere la cittadina e il suo prosciutto Dop.

L'edizione 2015 è tesa ad ampliare i percorsi artistico-culturali, mescolando il linguaggio della musica con quello della letteratura e dell'enogastronomia, e creando un nuovo racconto del territorio che possa offrire al pubblico uno spaccato del patrimonio regionale.

Aria di Friuli Venezia Giulia acquista un respiro ancora più internazionale, capace di attrarre turismo anche dall'estero in un anno cruciale come quello di Expo. Un bacino sempre più vasto di pubblico potrà così apprezzare le potenzialità e le ricchezze di questa regione. Il concerto di Bob Dylan, che si terrà a San Daniele del Friuli il 27 giugno per la prima tappa del suo tour italiano, rappresenta la prima concretizzazione di questo intento.

Aria di Friuli Venezia Giulia nel comune di San Daniele manterrà la stessa formula di successo di Aria di Festa, trasformando il centro storico cittadino in una grande sala di degustazione, con un'enoteca dei migliori vini regionali, e aprendo ai visitatori le porte dei prosciuttifici, per accompagnarli in visite guidate che consentano loro di entrare in contatto diretto con gli unici luoghi dove avviene la produzione di questa eccellenza italiana, assaporandone le peculiarità con tutti i sensi.

Inoltre vedrà la partecipazione di nu-



merosi artisti in concerto nei diversi luoghi della cittadina, ma anche un ampio parterre di scrittori, giornalisti, uomini di spettacolo di rilievo, nel nuovo padiglione che verrà dedicato agli incontri col pubblico, oltre al potenziamento del cartellone degli esperti per le degustazioni di prosciutto di San Daniele, dei grandi bianchi friulani e degli altri prodotti agricoli ed enogastronomici di maggior rilievo nella regione.

Non mancheranno altre novità per l'edizione di quest'anno. Sarà organizzato un ciclo di otto mini corsi di cucina a cura de La Scuola de La Cucina Italiana e l'iniziativa "Lucifer - E quindi, uscimmo a riveder le stelle", installazione di 21 opere d'arte realizzate da creativi del territorio e distribuite in spazi aperti privati e pubblici come cortili, giardini, parchi, situati nel percorso che si snoda lungo il colle di San Daniele (in mostra fino alla fine di settembre). Dedicato a Dante Alighieri ed al Dante Guarneriano, codice gelosamente custodito nella Biblioteca Guarneriana di San Daniele, il progetto "Lucifer - E quindi, uscimmo a riveder le stelle" prevede la proposta di realizzazione di un'opera da parte degli artisti coinvolti, a reinterpretazione dei

XXXIV Canti dell'Inferno. In occasione di Expo quindi, la celebre e collaudata kermesse Aria di Festa acquista un respiro ancora più ampio divenendo Aria di Friuli Venezia Giulia, un evento che avrà come fulcro il comune di San Daniele del Friuli attorno al quale ruoteranno le attività di altri 12 comuni: Gemona del Friuli, Ragogna, Fagagna, Udine, Spilimbergo, Codroipo, San Giorgio della Richinvelda, Valvasone-Arzene, Maniago, Cividale del Friuli, Corno di Rosazzo e Aquileia.

Ognuno dei comuni ospiterà attrattive culturali ed enogastronomiche. Inoltre, sarà presente una guida turistica che racconterà il territorio dal punto di vista paesaggistico, artistico e della tradizione vinicolo-culinaria. I comuni saranno connessi al centro del festival con dei mini bus dedicati, ognuno dei quali ospiterà a bordo un personaggio regionale conosciuto (giornalista, musicista, sportivo, scelto in base al collegamento con le attrattive del singolo comune) che accompagnerà gli ospiti verso la destinazione in cui si svolgerà un evento da lui condotto.

Angelo Frigerio

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2014 DI ARIA DI FESTA

4

giorni di kermesse

Più di

150mila

presenze di cui 60mila (visitatori) provenienti da Austria e Germania

+10%

i visitatori rispetto al 2013

Più di

8mila

le visite guidate ai prosciuttifici

Oltre

1.000

le presenze a corsi e degustazioni

+20%

i consumi di San Daniele durante la manifestazione rispetto al 2013

Oltre

2 milioni

le fette di prosciutto tagliate



Il Sale
arricchito
di IODIO.



per la tutela
della SALUTE.

COTTO

Prosciutto Cotto_ ALTA QUALITA'

SENZA GLUTINE | SENZA LATTOSIO | SENZA PROTEINE DEL LATTE | SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI



I Love
COATI

i salumi pregiati



Expo 2015: una sfida per il settore Horeca

Un vendor show organizzato il 31 marzo a Milano da Metro Italia. Per far conoscere e scoprire le eccellenze regionali. Ma anche per interrogarsi sui compiti del settore in vista dell'Esposizione Universale.

Quale la ricaduta di Expo 2015 sul settore Horeca? A questa domanda ha voluto rispondere Metro Italia Cash and carry. In un modo insolito e non convenzionale. Invitando tutti i suoi clienti a Ready to Expo, un vendor show che ha avuto luogo a Milano il 31 marzo scorso.

L'idea era di capire insieme cosa succederà nei sei mesi dell'Esposizione Universale, quali saranno le sfide che dovranno affrontare ristoranti, hotel e bar. E quali opportunità si presenteranno per il loro business. Ad oggi, secondo una ricerca effettuata da Metro su un campione di micro, piccole e medie imprese del settore relativa alla percezione di Expo, emerge una diffusa consapevolezza che si tratti di un'occasione unica ma che non si conosca ancora l'impatto che può avere nel settore. Se il 49% degli intervistati dichiara di essere in procinto di organizzarsi, l'altro 50% si considera impreparato all'evento. Quindi, come poter recuperare il tempo perso e lanciarsi nella grande sfida?

La tavola rotonda

Ecco allora, all'interno del vendor show, una tavola rotonda che ha visto protagonisti: Giacomo Biraghi, responsabile digital e Tavoli tematici Expo, Gloria Zavatta, responsabile Sostenibilità di Expo, Alvisè De Sanctis, responsabile comunicazione di Expo in città, Franco D'Alfonso, assessore al Commercio e alle attività produttive del Comune di Milano, Adele Rossetti, direttore generale di World Food Programme Italia, Andrea Giussani, presidente di Banco alimentare, Fabio Iraldo, direttore ricerca Iefe Bocconi, Mauro Lamparelli, direttore di Trade Lab e Lino Stoppani, presidente di Fipe.

A riassumere l'approccio che queste aziende dovrebbero avere nei confronti di Expo, il messaggio di Giacomo Biraghi: "Expo è di chi se lo prende". Rappresenta infatti un'occasione unica per le aziende, così come per le istituzioni e i cittadini, che si può decidere di cogliere oppure no.

Gli ha fatto eco Claude Sarrailh, amministratore delegato di Metro: "È un'opportunità imperdibile per il nostro settore e non possiamo assolutamente farcela sfuggire. Metro da sempre lavora e si impegna per essere il partner migliore per i propri clienti e oggi, ancora di più in questo appuntamento unico, sente la responsabilità di supportarli nel miglior modo possibile. Per questo abbiamo organizzato questo incontro, al fine di agevolare una riflessione comune e un confronto, stimolati dalle conoscenze e dalle esperienze di esponenti illustri che possono aiutare a rendere tutto più chiaro e a permettere ai nostri clienti di essere ancora più bravi ed efficienti. Per i nostri clienti, vogliamo essere un partner a 360° offrendo prodotti, servizi e lavorando in sinergia con i migliori produttori di eccellenze enogastronomiche locali, come abbiamo voluto mostrare con la ricostruzione dell'area mercato". I professionisti dell'accoglienza saranno infatti esposti in prima linea e attori protagonisti di Expo, pur non essendo nei padiglioni e all'interno della fiera. 20 milioni di turisti visiteranno infatti Expo e si riverseranno poi su Milano, venendo a contatto con i prodotti e i servizi offerti dalla città.

Il Comune è pronto?

C'è un progetto specifico in atto. Si chiama 'Patto per

Expo'. La Giunta di Milano lo ha sottoscritto con i rappresentanti delle principali Associazioni di categoria, dei distretti Urbani del commercio e di 17 associazioni dei consumatori. Un patto che rientra nella più ampia strategia di accoglienza promossa dall'amministrazione nel quadro del programma di Expo in Città. Grazie alla collaborazione di tutti gli attori in gioco, Expo rappresenta un'occasione importante di ulteriore sviluppo della città grazie anche al flusso di turisti che verranno accolti con professionalità e competenza.

Oltre ad avere il compito di accogliere i turisti e lavorare per far vivere Expo come un'esperienza memorabile, gli imprenditori della ristorazione dovranno anche confrontarsi con nuove e amplificate esigenze di gestione delle energie, delle materie prime e degli alimenti prodotti e consumati o avanzati.

Per questo, un comportamento ancora più responsabile e attento in chiave di sostenibilità ambientale deve quindi essere messo in moto da tutti gli operatori. Ad oggi, la percezione che il settore ha della sua influenza sul benessere dell'ambiente può essere sicuramente migliorata. Come dimostrano i dati dell'Osservatorio Metronomo, realizzato da Iefe Bocconi in collaborazione con Metro e commentati da Fabio Iraldo: "Il 49,2% ritiene la propria attività troppo piccola per produrre impatti significativi".

Ma se da un lato esiste una visione "comoda" che fa sentire sollevati da responsabilità individuali, dall'altro convive negli operatori la consapevolezza che la sostenibilità sia parte integrante della strategia ambientale. Ben il 78% la considera infatti una leva strategica per il proprio business e il 35% del



Alcune immagini del Vendor Show di Metro che si è tenuto, a Milano, il 31 marzo. In alto a destra: Claude Sarrailh, amministratore delegato di Metro Italia. Sotto: i partecipanti alla tavola rotonda organizzata da Expo.

campione dichiara di aver avuto l'opportunità di differenziare la propria offerta in modo importante proprio grazie ad azioni sostenibili. Fra queste di rilevante importanza è lo spreco di cibo, una delle questioni cruciali che verrà dibattuta ad Expo. Per questo Metro ha lanciato, proprio in occasione dell'evento milanese, il movimento "Schisceta Reverse". Portare a casa porzioni di alimenti o di vino che non si sono consumate al ristorante è una pratica già comune in molti Paesi ma non altrettanto in Italia.

Metro, Wfp e Banco Alimentare

Metro, insieme ad altri partner importanti fra cui Wfp (World food program dell'Onu) e Banco Alimentare, si è quindi fatta carico del problema, facendosi promotore di un movimento che coinvolga ristoratori e consumatori.

"Schisceta Reverse", un movimento dal nome milanesissimo ma dal grande respiro internazionale, con cui Metro vuole creare un altro inedito ponte con Expo. "Reverse" per spiegare come la società sia cambiata: se un tempo la "schisceta" rappresentava il "portarsi il cibo da casa, magari in ufficio", oggi il mondo va un po' al contrario. Oggi tutti hanno meno tempo per preparare il cibo a livello domestico e, al contrario, spesso farebbe comodo portare a casa quello che si è pagato ma non consumato al ristorante. Da qui l'idea di incoraggiare e studiare una "schisceta" al contrario". Nel corso dell'evento, Metro ha inoltre fornito un'anteprima di quello che i visitatori potranno trovare e gustare a Expo. Attraverso un percorso gastronomico, ha dato la possibilità di scoprire le eccellenze regionali italiane, sperimentando i sapori di oltre 100 prodotti Igp, Doccg suddivise per diverse aree tematiche. E ancora, il confronto diretto con i migliori prodotti della cucina italiana e non, è stato possibile anche attraverso speciali show cooking, realizzati nell'area Metro Academy ad opera dei suoi esperti, fra cui Claudio Sadler, direttore scientifico di Metro Academy, la Nazionale Italiana Cuochi, Iginio Massari, Maestro dei maestri pasticceri, i Campioni del Mondo 2015 di Pasticceria e i professionisti di Planet One, scuola baristi, barman, bartender.

Margherita Bonalumi

WURSTEL SCARLINO. LA FAMIGLIA SI ALLARGA.

Ma cugina Emanuela: tutta fitness, jogging e naturalmente wurstel vegetariano.

E' vero! La qualità del wurstel lascia sempre il segno. Francesco e mia sorella Anna da quando hanno scoperto il wurstel 100% coscia di pollo, non se ne separano più.

Che simpatico zio Luca, vero intenditore, per lui i wurstel Scarlino sono solo i Bratwurst.

A me e a Marco, invece, continuano a piacere sempre i wurstel Boys.

WURSTEL CON FORMAGGIO EDAMER

WURSTEL VEGETARIANO

WURSTEL 100% COSCIA DI POLLO

WURSTEL MINIBRATWURST GUSTO ORIGINALE

WURSTEL GRILLBRATWURST GUSTO ORIGINALE

Presenti a
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
PAD 4 STAND R 27

Nascono i nuovi Wurstel Scarlino.
Tanti gusti e tante ricette originali per tutta la famiglia.
Con Scarlino la bontà è sempre più di casa.



dal 1971



Te la dò io l'America

Fmi Connect: primo appuntamento fieristico del piano varato dal Governo. Che vede la sinergia tra: Ita (ex Ice), Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. In scena a Chicago, dall'8 all'11 giugno, presso il McCormick Place.

500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati presso il McCormick Place, con una partecipazione attesa di circa 15mila operatori professionali. Sono i numeri di Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail più in generale, che si terrà a Chicago, dall'8 all'11 giugno 2015. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si tratta del primo appuntamento previsto dal Piano speciale Usa, sostenuto e fortemente voluto dal viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda. Un appuntamento che vede quindi il coinvolgimento per la prima volta, oltre che dell'Agenzia Ice anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly). Saranno tutti questi soggetti a seguire e organizzare la partecipazione italiana a questa manifestazione.

Il mercato a stelle e strisce

I dati relativi all'export di prodotti agroalimentari made in Italy negli Usa illustrano bene le ragioni per partecipare a questa manifestazione. Negli ultimi due anni, infatti, l'export italiano verso gli Usa è cresciuto del 10% nel 2013 e del 6,5% nel 2014, tanto che oggi gli Stati Uniti sono il terzo Paese per volumi esportati dopo la Germania e la Francia. E rappresentano il primo mercato per il vino. Dopo meccanica e moda, è quello alimentare il terzo settore italiano più rappresentato negli Stati Uniti. Il cambio più che favorevole tra euro e dollaro, inoltre, ai livelli più bassi degli ultimi 12 anni con una perdita di valore secca del 23%, è un'occasione impetibile per consolidare ed espandere le quote di mercato.

Gli obiettivi della partecipazione

La presenza a questa manifestazione appare strategica anche considerando una tendenza sempre più marcata, negli Usa, anche per la Gdo: la disintermediazione. Sono sempre di più, infatti, i retailer che diventano parte attiva nella selezione di prodotti agroalimentari, anche in virtù dell'apprezzamento del made in Italy su quel mercato. In questa direzione vanno alcuni eventi collaterali promossi da Ice, come lo Store tour, che sarà realizzato in collaborazione con una catena distributiva locale o la sessione formativa, rivolta alle aziende italiane, focalizzata sui trend e sullo status della Gdo a stelle e strisce, con particolare attenzione ai prodotti italiani e alle modalità di approccio al mercato Usa e alle sue regolamentazioni.

La collettiva italiana

La partecipazione delle aziende italiane si articolerà su uno spazio di circa 800 metri quadrati, dove è prevista anche un'area Lounge e meeting dedicata, una per cooking show, demonstration & wine tasting, animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, verranno organizzate sessioni educative nelle quali verranno promossi sia vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, verranno realizzate azioni di comunicazione insieme ad uno dei principali gruppi editoriali americani, editore di riviste e servizi marketing dedicati al retail.



LE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

Alla collettiva italiana, che si estenderà su una superficie di 800 metri quadrati, è possibile partecipare scegliendo due soluzioni.

OPZIONE 1

- Isole non allestite di circa 37 metri quadrati

Ideale per aziende che intendano presentarsi con la propria corporate identity, viene offerto alle imprese confermate a titolo gratuito. Il costo per l'allestimento dello spazio espositivo, fornito 'nudo', sarà a carico delle aziende e dovrà includere elementi grafici uniformanti, così da caratterizzare la partecipazione collettiva italiana. I progetti e i layout saranno sottoposti ad approvazione Ice.

OPZIONE 2

- Stand allestiti 'chiavi in mano' da 9,3 metri quadrati

Alle aziende che scelgono questa opzione, viene richiesto un contributo forfettario di mille euro per ogni stand, per un massimo di due stand (circa 18,6 mq - costo totale 2mila euro).

I SERVIZI ITA COMPRESI NELLA QUOTA DI PARTECIPAZIONE ALLA COLLETTIVA

- affitto area espositiva (opzione 1 o 2)
- allestimento stand (per l'opzione 2)
- inserimento nel catalogo della collettiva
- inserimento nel catalogo ufficiale della fiera
- organizzazione di un evento/degustazione dei prodotti delle aziende
- wi-fi dedicato
- azioni di direct marketing verso gli operatori locali
- kit informativo sul mercato Usa
- assistenza in fiera
- servizi generali (pulizia, vigilanza, etc)
- assicurazione
- consumi idrici ed elettrici standard
- allacci forniture (solo opzione 2)
- accesso al 'Connect business Exchange one-to-one meeting schedule system', per incontri individuali presso lo stand o le lounge dedicate

I REQUISITI NECESSARI PER PARTECIPARE

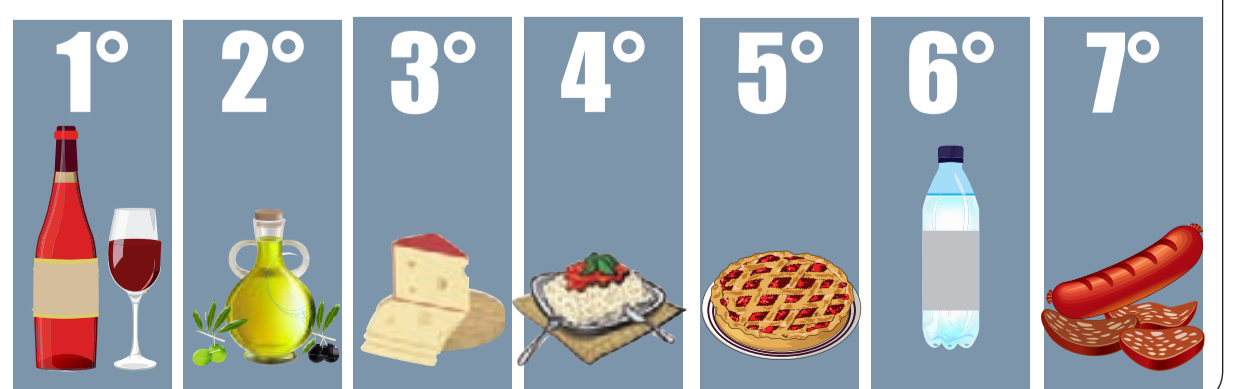
Alla collettiva italiana saranno ammesse solo le aziende che rispettano questi requisiti:

- registrazione alla Fda
- certificazioni Brc/Ifs
- presenza sul mercato americano da almeno due anni
- fatturato uguale o maggiore a 5 milioni di euro
- percentuale export non inferiore al 30% del fatturato
- potenzialità di internazionalizzazione (come sito web o pagine social network)

I RIFERIMENTI PER L'INIZIATIVA

FIERE PARMA - www.fiereparma.it
 FIERA MILANO - www.fieramilano.it

I PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI PIÙ AMATI NEGLI USA





Quando il banco perde

Calo del 2,7% a volume e del 2,4% a valore per le vendite di salumi a peso variabile. Un trend che coinvolge tutti i prodotti. In particolare prosciutto crudo, cotto e salame. Tiene solo lo speck.

Banco taglio in sofferenza nella distribuzione organizzata. Secondo i dati Iri, l'andamento delle vendite, nell'anno terminante al mese di febbraio, ha segnato una flessione del 2,7% a volume e del 2,4% a valore. Complessivamente si tratta di un segmento con un valore di oltre 3,2 miliardi di euro, per volumi pari a quasi 193mila tonnellate (totale Italia, iper+super+libero servizio piccolo

da 100 a 399 metri quadrati). La contrazione s'inserisce, ovviamente, nel calo generale del comparto salumi, anche se l'andamento pare essere più negativo rispetto agli altri reparti che si caratterizzano per una maggiore modernità. I dati, quindi, sembrano escludere quel "ritorno" al banco taglio da parte del consumatore, attratto dai prezzi al chilo più competitivi che il prodotto affettato al

momento garantisce. Il banco taglio resta il tempio della tipicità e del prodotto dal gusto locale. In questo senso, non colpisce troppo la scarsissima concentrazione delle vendite a peso variabile: i primi tre produttori, rispettivamente Grandi Salumifici Italiani, Rovagnati e Beretta, non arrivano a coprire l'1,5% del mercato a valore. Piuttosto contenuta anche la quota della Mdd, pari all'11,1%.

I PRODOTTI

Brusco calo per il prosciutto crudo (-4,6%), tiene solo lo speck (+1,5%)

La sofferenza del settore coinvolge tutte le tipologie di prodotto. Il prosciutto cotto resta il salume più venduto a volume, con oltre 55mila tonnellate, anche se registra un trend in calo del 2,3%. Il giro d'affari legato a questo prodotto si attesta a quasi 860 milioni di euro (-3%).

Il primo prodotto in valore è il prosciutto crudo, con circa 926 milioni di euro. Il trend è comunque negativo, in particolare a volume (-4,6%).

Male anche il salame (-3,1% a volume e -3,3% a valore) e i salamini, in particolare a valore, dove cedono il 3,5%. Unico prodotto in territorio positivo è lo speck, che cresce a volume dell'1,5%, pur non registrando nessuna variazione sul fronte del valore.

Allocazione delle vendite nelle aree...

Il Sud si conferma un'area molto importante per le vendite di salumi a peso variabile. Con oltre 58mila tonnellate, l'incidenza a volume si attesta al 30,3%, quasi cinque punti in più, rispetto al Nord Ovest (25,7%).

L'allocazione risulta, tuttavia, piuttosto omogenea, con Nord Est e Centro+Sardegna che vantano rispettivamente una quota del 22,4% e del 21,6%. Il Nord Ovest si dimostra, invece, strategico sul fronte del valore, con un'incidenza del 27,9%, superando il Sud (26,7%).

...e nei canali.

Per quanto riguarda i formati distributivi, il supermercato è ovviamente il canale più importante, con un'incidenza sulle vendite intorno al 65% sia a volume, che a valore. Seguono le piccole superfici (con un 20,8% a volume e un 20,3% a valore). Infine gli ipermercati, con quote inferiori al 15%.

Mercato - Dimensioni e trend del Mercato

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)
Anno terminante febbraio 2015

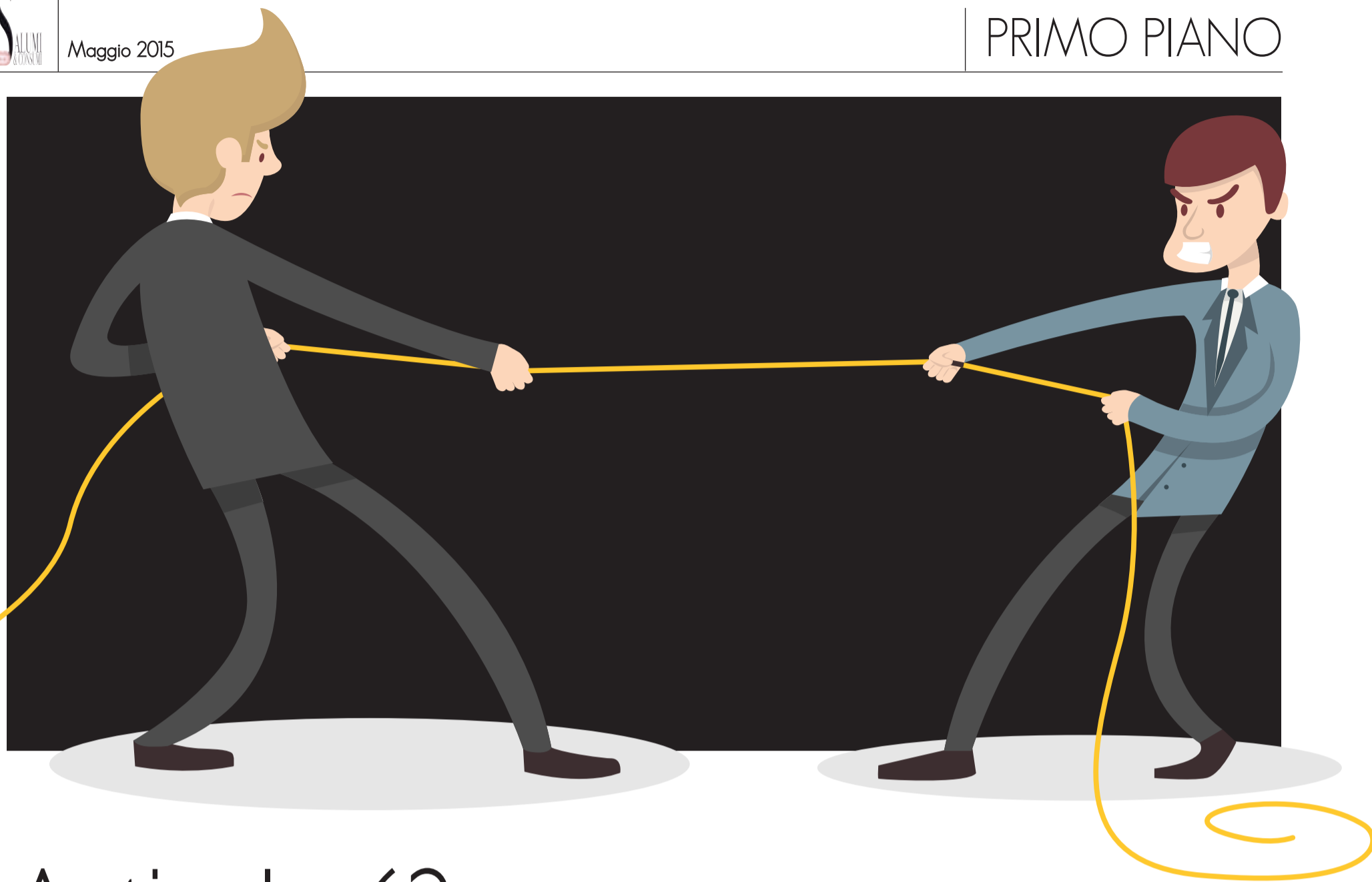
	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Var. % Vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (in milioni di euro)	Variazione % a valore su anno precedente
Totale salumi	192,7	-2,7	3.202	-2,4
Prosciutto cotto	55,2	-2,3	859,4	-3,0
Prosciutto crudo	44,4	-4,6	925,8	-2,8
Salame	28	-3,1	425,7	-3,3
Salamini	3,8	-1,7	59,7	-3,5
Mortadella	24,8	-2,1	258,4	-2,0
Speck	8,2	1,5	138,1	-0,0
Bresaola	7,4	-1,2	232,8	-1,8
Altri salumi	20,9	-1,9	301,8	0,1

Dati riferiti a salumi a peso variabile

ALLOCAZIONE NELLE AREE	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Allocazione % vendite a volume	Vendite a valore (in milioni di euro)	Allocazione % vendite a valore
Nord Ovest	49,6	25,7	894,9	27,9
Nord Est	43,1	22,4	764,1	23,9
Centro + Sardegna	41,7	21,6	688,4	21,5
Sud	58,2	30,3	854,4	26,7

Anno terminante febbraio 2015 (Iper + Super + Superette)

ALLOCAZIONE NEI CANALI	Vendite in volume (.000 tonnellate)	Allocazione % vendite a volume	Vendite a valore (in milioni di euro)	Allocazione % vendite a valore
Superettes	40	20,8	648,7	20,3
Supermercati	125,9	65,3	2.101,4	65,6
Ipermercati	26,8	13,9	451,7	14,1



Articolo 62: accordi e disaccordi

Continua il batti e ribatti sulla normativa che regola i pagamenti. La distribuzione chiede di rivedere la norma per una maggiore flessibilità. E l'industria ferma a invocare il pieno rispetto. E l'estensione anche al non food.

L'articolo 62 è un po' come l'immagine della coppa di Rubin: se si guardano le parti nere si vedono due profili di volti contrapposti; se, invece, ci si concentra sulla parte bianca, si nota il disegno, appunto, di una coppa. Questione di quello che si percepisce. O si vuole percepire.

Allo stesso modo, nel guardare alla norma sulle relazioni commerciali, industria e distribuzione continuano a vedere contorni diversi. Da un lato una legge che "moralizza" i rapporti, che offre certezze nei pagamenti, che tutela le aziende. Dall'altro si lamenta la presenza di un'impalcatura normativa che rischia di irrigidire le trattative, di creare problemi di liquidità alla distribuzione, di offrire un'eccessiva tutela alle grandi industrie, che non soffrono certo di complessi dimensionali quando siedono al tavolo della contrattazione.

Un fatto è certo e va oltre i punti di vista: l'articolo 62 è legge e, come tale, deve essere rispettata. Non è superfluo ribadirlo, visti i contorni spesso sfumati con cui trova applicazione la norma. Lo ha fatto il presidente di Ibc (Industria dei beni di consumo), Aldo Sutter, nel corso della conferenza annuale dell'Associazione, in scena a Milano lo scorso marzo: "Le norme su pagamenti e relazioni commerciali sono inderogabili", ha affermato. "A due anni dall'entrata in vigore si sono riscontrati vantaggi significativi su pagamenti e certezza dei flussi". Sutter non ha dribblato la scomoda presenza di variazioni sul tema, anche tra le fila dell'industria: "C'è un concerto di posizioni, che parte da Confindustria e arriva fino alla Gdo, che vorrebbe indebolire o addirittura abrogare l'articolo 62. Alcuni distributori, solitamente puntuali nei pagamenti, hanno applicato parzialmente la normativa al fine di indebolirla. Siamo pronti a interve-

nire per evitare questi tentativi e contribuire alla sua difesa. Innanzitutto chiedendo ad Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr), con cui si è instaurato un dialogo costruttivo, di sensibilizzare i propri associati a un comportamento più consono alle regole". Nessun passo indietro quindi. Anzi, Sutter rilancia, proponendo di estendere una regolamentazione della normativa sui pagamenti anche alle merceologie del non food. La forte presa di posizione del presidente Ibc è puntellata dai recenti interventi delle istituzioni: "Abbiamo accolto con grande favore la presa di posizione del Consiglio di Stato sull'art. 62 e la richiesta da parte dell'Antitrust di strumenti per rafforzare il contrasto alle pratiche commerciali sleali".

Con grande tempismo, mentre dal palco il presidente Sutter affronta questo tema, entra in sala il presidente di Coop, Marco Pedroni, che sulla questione ha un'opinione diversa, fondata su un assunto condiviso da una buona parte della distribuzione: "Occorre mantenere l'articolo 62 per le piccole imprese e modificarlo nei rapporti con i grandi player. La norma nasce, infatti, per regolare i rapporti contrattuali sbilanciati, quali possono essere quelli con le Pmi, non certo quelli con le grandi industrie". Un distinguo necessario, secondo Pedroni, per lasciare spazio alle trattative. "Il mercato ha bisogno di questi margini di libertà. Il rischio è quello di creare, intorno a normali rapporti commerciali, un'imbrigliatura enorme, mentre c'è bisogno di pochissime regole, ma chiare e da rispettare". Chiusura quindi a una possibile estensione anche al non food: "Si tratta di un errore. C'è la possibilità che si introducano norme che poi non vengono rispettate. In Italia c'è da 15 anni una legge sul sottocosto, ma quanto viene osservata? Piuttosto che estendere l'articolo 62, occorrerebbe

delimitarlo meglio. E soprattutto applicarlo".

Più morbida la posizione di un altro esponente del mondo del retail, Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo VéGé. Si parte dall'affrontare l'articolo 62 come un dato di fatto, ormai insuperabile: "A due anni dall'entrata in vigore, un'eventuale abrogazione della norma sarebbe un boomerang per tutti. Non sono quindi d'accordo con questa eventualità". Necessario comunque, qualche intervento correttivo: "Penso all'opportunità di affinarlo, per renderlo meno integralista e lasciare il giusto spazio per permettere a distribuzione e industria di interloquire. Resta comunque imprescindibile la garanzia della massima rigidità della norma, per quanto riguarda i pagamenti e le pratiche commerciali sleali". La rimodulazione della norma potrebbe permettere di superare alcune distorsioni, legate a una sua applicazione a metà. In particolare, la possibilità di inserire la celebre clausola "salvo diverso accordo tra le parti" (più volte riproposta dalla distribuzione), darebbe sostanza normativa a un dato di fatto, cioè che l'applicazione o meno dell'articolo 62 è spesso oggetto di trattativa commerciale tra le parti. Insomma: meno spazio per 'bluffare' e contorni normativi più chiari. Santambrogio si mostra, infine, pienamente d'accordo con Sutter sull'estensione dell'articolo 62 anche alle categorie merceologiche dei prodotti non alimentari: "Si tratta di superare un approccio discriminatorio. In mancanza di liquidità, si tende a privilegiare il pagamento delle aziende soggette alla disciplina sui pagamenti prevista dall'articolo 62, con una penalizzazione per le altre. Coeteris paribus, direbbero i latini".

Silurato!



Il 'gesto dell'ombrello' costa caro al presidente Martin Angioni. L'ad di Amazon Italia viene licenziato in tronco. Il motivo? Le dichiarazioni rilasciate alla trasmissione televisiva "Presca Diretta".

Silurato. Licenziato. Allontanato. Scegliete voi. La notizia non cambia: Martin Angioni non è più il presidente di Amazon in Italia, carica che ricopriva dal 2011. Deflagra la situazione nella filiale italiana del colosso e-commerce che, stando a vari rumors di mercato, stava perfezionando il lancio italiano della piattaforma on-line (attiva già in Usa) per prodotti alimentari e freschi. La ragione? Le dichiarazioni rilasciate da Martin Angioni alla trasmissione di Rai 3, 'Presca Diretta' - condotta da Riccardo Iacona e andata in onda lo scorso 29 marzo - che ha presentato un'ampia inchiesta intitolata 'Grandi evasori'. Il programma aveva come i paradisi off-shore e le strategie di elusione fiscale attuate degli operatori internazionali. Un'inchiesta realizzata da Giuseppe Laganà. Arricchita da puntuali ricostruzioni, ma soprattutto incentrata su quelle aziende che hanno una stabile organizzazione aziendale nel nostro Paese. E che dunque, secondo il testo unico delle imposte sui redditi, dovrebbero versare e pagare tutte le tasse allo stato italiano. A cominciare da Google e Amazon.

Fabio Vaccarone, country director di Google Italia (uffici a Milano) se l'è cavata in maniera arguta e diplomatica.

Martin Angioni, presidente di Amazon Italia, colosso di e-commerce che ha la sede fiscale in Lussemburgo, va invece a briglia sciolta. Chiede l'intervistatore: "Amazon ha una stabile organizzazione in Italia?". Risponde Angioni: "Ma che significa?", ridacchiando. Alle spalle interviene uno degli addetti alle

relazioni esterne di Amazon Italia, che a sua volta sottolinea: "È una domanda che si fa a un fiscalista". Allora Laganà gli si rivolge così: "Vuole farla anche lei l'intervista?". Finalmente la risposta di Angioni: "A me risulta di no", dichiara. Prosegue il giornalista: "C'è una tassazione più bassa in Lussemburgo, il fatto di avvantaggiarsi con questo...". (visto che Amazon ha la propria sede fiscale nel Granducato, ndr). La replica di Angioni: "Ci sono migliaia di società che si avvantaggiano dal fatto di stare in Lussemburgo. Chiunque lo può fare. Amazon fa il suo lavoro", ribatte il manager: "Paga tutte le tasse che deve pagare. Non è stata beccata da nessuna parte in cui non avesse pagato le tasse che doveva pagare. Punto. Fine. I governi si devono un po' svegliare. In Lussemburgo, mica siamo nascosti dentro una caverna a fare i carbonari. Siamo in Lussemburgo in un paese della Comunità Europea. Saranno cazzi della Comunità Europea", continua Angioni. "Sono stati tre anni in ufficio hanno rotto i coglioni e non hanno trovato niente, son tornati a casetta e non ci hanno fatto niente. Quindi ah, ce l'abbiamo la Guardia di Finanza, son venuti, hanno guardato, hanno preso i documenti, a me hanno preso il computer e l'hanno scansionato da cima a fondo. 'Sti cazzi. Scansionato. Voi fate le trasmissioni, fate le domande. Tiè'. E parte il gesto dell'ombrello. Non si sa rivolto a chi, ma tale è.

Quel che è certo è che tanta "disinvoltura" (c'è chi la definisce spocchia e tracotanza) non passa inosservata. Rimbalza

dall'altra parte dell'Oceano. A Seattle non la prendono bene. E zac, si decide. Martin Angioni viene silurato. Tra i primi a dare conto, il 4 aprile, è il Corriere della Sera, riportando anche la nota diffusa dal colosso: "Non commentiamo le questioni personali, certo l'azienda non si riconosce nel tipo di interazione tra il suo manager e la stampa". Tre giorni dopo la replica dello stesso Martin Angioni che si difende così "In merito all'articolo 'Amazon Italia, la gaffe sulle tasse. In uscita il presidente', preciso che nel corso della trasmissione 'Presca Diretta' del 29 marzo non è stata mandata in onda, neppure parzialmente, l'intervista registrata alla Camera dei Deputati nel mese di febbraio dalla troupe di Rai 3, bensì unicamente alcuni fuori onda registrati di nascosto, senza che né il sottoscritto né i due addetti alle relazioni esterne di Amazon ne fossero a conoscenza. Ciò risulta chiaramente dal taglio delle riprese dal basso e dal tono colloquiale della conversazione". Firmato Martin Angioni, ex presidente Amazon Italia.

Fuori onda o no, il dato resta. Non è una vicenda all'acqua di rose. Lo testimonia il blitz del boss di Amazon, Jeff Bezos, sbarcato in Italia, il 9 aprile, per un viaggio lampo di sei ore in Sardegna, per visitare il call center di Cagliari. Voci solitamente bene informate raccontano che il blitz avesse il significato di tranquillizzare l'ambiente, restituendo quadratura e morale alla "truppa". Che ha perso il vecchio comandante e timoniere, Martin Angioni. Una brutta sorpresa nell'uovo di Pasqua.

Dal 1951 diamo forma ai sagori!



Aromi e spezie,
affinità di coppia!



Salame
aromatizzato
alla Birra



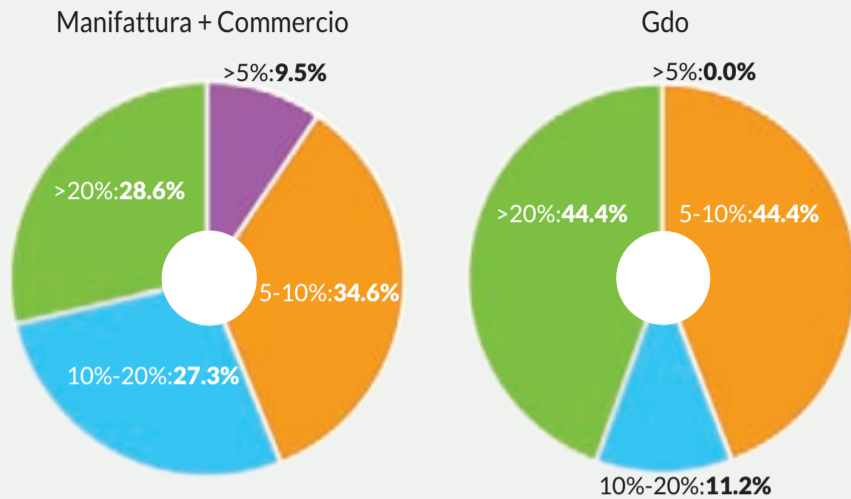
senza Ogm
non contiene fonti di glutine



senza Ogm
non contiene fonti di glutine

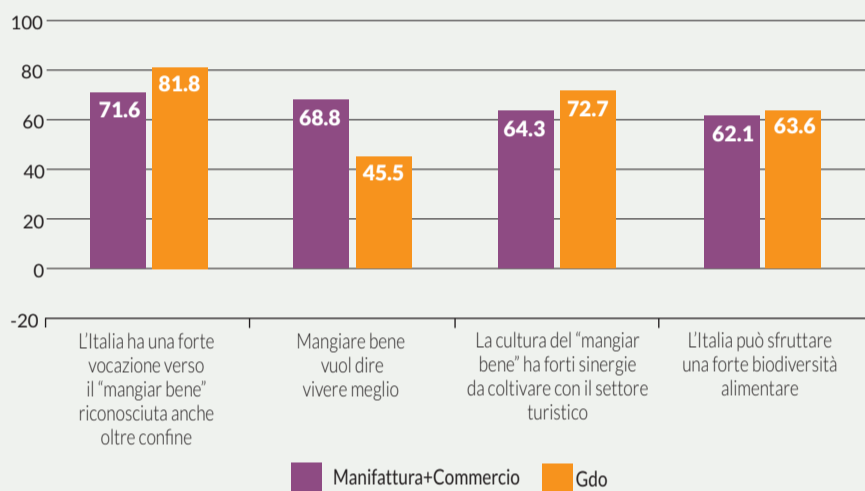
Filiera alimentare e Pil

Quanto è importante il contributo della filiera alimentare del Largo consumo sul pil del Paese Italia?



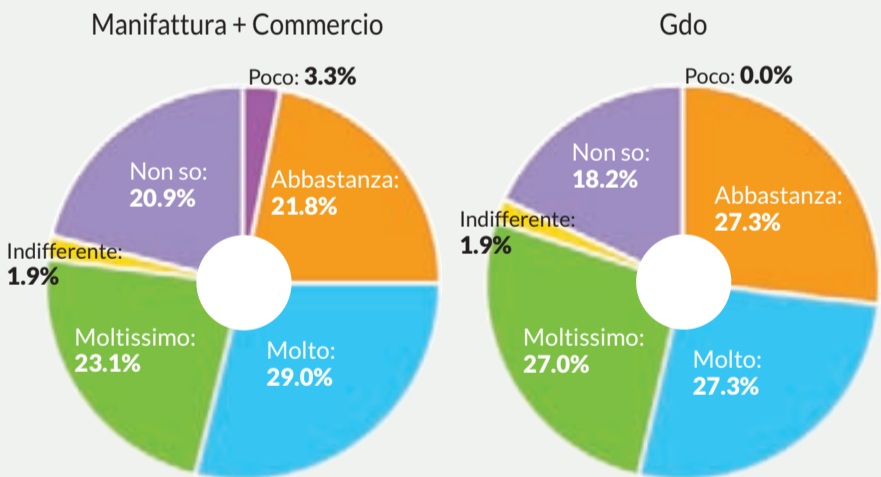
La "vocazione" del Paese Italia

Quanto condivide le seguenti affermazioni?



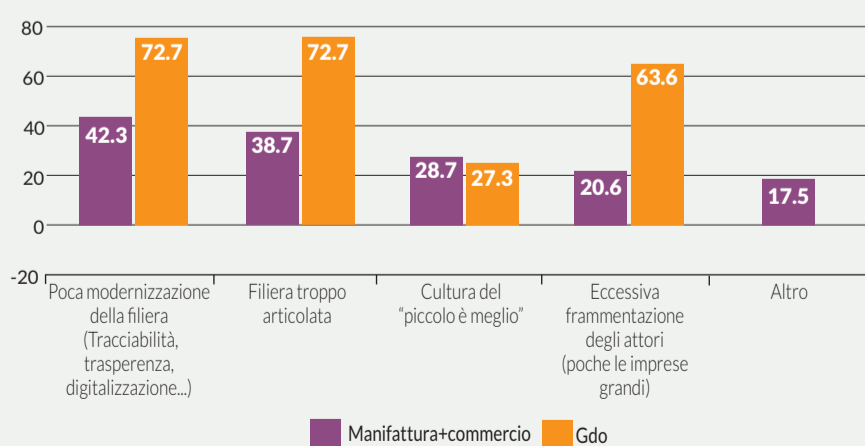
Filiera alimentare e investimenti

Quanto è importante che il Paese Italia investa nelle potenzialità legate alla filiera alimentare del largo consumo?



I vincoli della filiera alimentare

Che cosa vincola/limita lo sviluppo e la riconoscibilità del valore della filiera alimentare del largo consumo?



L'Italia pensa positivo. Almeno nei sondaggi...

Presentata la XX edizione dell'Osservatorio economico di GsI Italy | Indicod-Ecr. Le imprese ostentano fiducia. E la ripresa sembra un po' più vicina.

Il sole tornerà presto a splendere. Questo il pensiero largamente condiviso dalle imprese del largo consumo, interrogate durante la XX edizione dell'Osservatorio economico di GsI Italy | Indicod-Ecr. Un'indagine che, a partire dal 2005, è realizzata ogni semestre e si pone l'obiettivo di mostrare la percezione del tessuto produttivo rispetto a sé stesso e al generale andamento del Paese. Ed è un clima di fiducia quello respirato dalle imprese in questo momento. Un orientamento positivo che tende

a coinvolgere tutti i principali indici economici.

Nell'edizione da poco presentata al pubblico, l'Osservatorio ha, in particolare modo, voluto dedicare un focus specifico alla filiera agroalimentare, cercando d'individuare i punti di forza e le eventuali criticità. Il questionario, inviato in modalità elettronica alla base associativa di GsI Italy | Indicod-Ecr, circa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo, conteneva una serie di domande fi-



nalizzate alla valutazione di diversi fattori, tra cui il peso della filiera del food sul Pil nazionale o la vocazione del Paese Italia. Proprio dalla percezione del contributo reale del comparto alimentare sul Pil del nostro Paese ha preso avvio l'indagine dedicata al settore.

I dati di riferimento indicano nel 18-20% il peso della filiera alimentare sul prodotto interno lordo italiano: cifra ritenuta una sottostima da più di una azienda su tre, tra ambito manifatturiero, commercio e Gdo. Ben più plebiscitari i risultati quando si analizza la vocazione del Bel Paese. Le aziende nostrane riconoscono, infatti, il forte orientamento dell'Italia verso il "mangiar bene", sensibilità ampiamente riconosciuta anche oltre confine. Un dato che si lega alle sinergie tra filiera e settore turistico che, ad avviso delle aziende, andrebbero meglio coltivate, come stima la stragrande maggioranza degli intervistati. Sulla percezione che l'Italia possa sfruttare una forte biodiversità alimentare, l'opinione risulta positivamente uniforme. È sulla corrispondenza diretta tra "mangiar bene" e "vivere meglio", che tanto somiglia a un'indicazione da pubblicità progresso, che Grande distribuzione e binomio Manifattura - Commercio discordano profondamente, con i secondi maggiormente orientati a riconoscere la consequenzialità sussistente tra i due fattori rispetto ai primi. Torna comune il giudizio, invece, quando si affronta il capitolo in-

vestimenti. Tanto la Gdo quanto Manifattura e Commercio considerano d'importanza quasi vitale la necessità di un supporto diretto che non abbia timore di scommettere sullo sviluppo delle potenzialità legate alla filiera alimentare. Logiche interpretative che tornano, però, a non corrispondere quando si provano a individuare i vincoli che ancora la limitano. Per la Grande distribuzione, principali imputati sono la poca modernizzazione della filiera, soprattutto se si guarda a fattori come tracciabilità, trasparenza o digitalizzazione, un'eccessiva articolazione e una ancora troppo marcata frammentazione aziendale, dovuta al numero limitato di grande imprese esistenti in Italia.

Per il binomio Manifattura - Commercio, invece, è il dato dell'avanzamento tecnologico a incidere più degli altri, anche se solo in maniera lieve, tra i fattori che limitano lo sviluppo del comparto. Quali, infine, gli interventi che potrebbero garantire una maggiore valorizzazione della filiera alimentare del largo consumo? Le imprese auspicano modernizzazione, sinonimo di maggiore efficienza, consolidamento della collaborazione tra i protagonisti del comparto e, soprattutto, la creazione di un "Modello Italia", che possa fare da traino alle dinamiche export e nell'attrattiva dei capitali stranieri. Tradizione, cultura, innovazione: ecco, elencati, i pilastri su cui fondare la ripresa economica del nostro Paese. Le imprese ne sono convinte.



Prosciutti Cotti Rosafino, Genuini per Natura.

- ✓ Senza Polifosfati Aggiunti
- ✓ Senza Proteine del Latte
- ✓ Senza Lattosio
- ✓ Senza Glutine*

*Comal S.r.l. è presente nel Prontuario AIC degli Alimenti ed.2015 - info: www.celiachia.it



Visitate lo Stand Comal 2015 ad:

Fornitore di CIR food:



...mortadelle/salami/speck/crudi/bresaole/pancette/gastronomia...comalsrl.it

Comal S.r.l. Carpi (MO) / Comal S.r.l. Sede Operativa: via Dante Alighieri 470 - 45030 Salara (RO) - info@comalsrl.it - Tel. +39 059 677390

GRANDE
ESCLUSIVA

Nestlé contro la Gd

Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia, ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

La primavera è arrivata, la guerra dei prezzi può riprendere. A fine 2014, Jean Philippe Girard, numero uno di Ania, l'associazione che riunisce oltre 15 mila aziende di tutte le dimensioni e filiere dell'agroalimentare francese, sentenza: "Senza un accordo fra noi e la distribuzione moderna, andiamo a fondo tutti". E, a fronte del muro contro muro che contrappone da una parte l'industria, intenzionata a rivendicare con forza la possibilità di un giusto profitto, e dall'altra la Grande distribuzione, decisa a pretendere sempre più sconti, il dirigente transalpino aggiunge: "I prossimi negoziati saranno l'ultima occasione concessa alla legge attualmente in vigore. Dopo bisognerà cambiare le normative. È necessario mettere in piedi una vera collaborazione commerciale a beneficio di tutti. Perché senza un accordo condiviso, tutti affonderanno. Anche le grandi insegne saranno costrette a chiudere dei punti vendita. Questo sistema ha funzionato finché c'è stata una crescita, ma in un mercato in deflazione non è più sostenibile".

Marzo è passato, i contratti sono stati firmati, ma nulla in Francia è mutato nella sostanza. Anzi...

L'agroalimentare francese

Qualche numero, innanzitutto. Nel 2014, l'industria agroalimentare d'Oltralpe ha rappresentato il primo settore produttivo francese. Il volume complessivo d'affari si è attestato sopra i 157 miliardi di euro, per una diminuzione dello 0,8% rispetto all'anno precedente. È cresciuto il numero dei lavoratori impiegati nel comparto, che ha raggiunto quota 493.272 salariati (+0,2% sul 2013). Ma nonostante il dato positivo appena citato, 273 imprese sono state costrette a cessare l'attività nel corso dell'anno, schiacciate, sostiene Ania, dalle conseguenze della guerra dei prezzi condotta tra le insegne della Grande distribuzione, che hanno frenato la possibilità del settore agroalimentare a procedere con nuovi indispensabili investimenti. "Indebolita da relazioni in disequilibrio con la Gdo, l'industria agroalimentare francese deve assolutamente essere preservata, attraverso sostegni a favore dell'innovazione e lo stop alla guerra dei prezzi in corso", sottolinea oggi Girard.

La rivoluzione nella Gdo

Nell'ultimo anno, le più importanti insegne transalpine della distribuzione hanno siglato accordi di partnership finalizzati a creare centrali d'acquisto in comune. Il panorama della Gdo francese è, di conseguenza, mutato. Da sette, i protagonisti principali sono passati a

essere solo quattro. Per spartirsi oltre il 90% del mercato. In origine fu l'intesa tra Système U e Auchan. L'accordo tra le due insegne ha scatenato un vero effetto a catena. Dopo breve tempo, è giunta la prima risposta: Intermarché e Casino hanno provveduto a siglare un patto. Presto seguiti da Carrefour e Cora. L'unica tra le grandi insegne a non aver mostrato, fino ad oggi, nessun interesse nei confronti di una partnership con altri gruppi è stata E. Leclerc.

Queste intese si fondano sulla volontà di ciascun attore di strappare agli avversari fette di mercato. E il punto di vista della Fédération des entreprises du commerce et de la distribution, associazione che riunisce le principali insegne, sull'attuale situazione è piuttosto lineare: le vendite calano a causa della crisi nei consumi e occorre, di conseguenza, individuare nuove soluzioni per mantenere costante il margine di guadagno. Resta, tuttavia, la grande problematica: il passo che, da un'analisi di questo tipo, conduce a una guerra dei prezzi senza esclusione di colpi tra grandi gruppi è evidentemente breve. Con tutto quel che ne consegue.

Le bombe di Richard Girardot

In una situazione già profondamente conflittuale, un ospite inatteso ha deciso di sedersi alla tavola della polemica, per far udire con estrema chiarezza la propria opinione. E si è trattato del classico elefante in un negozio di cristalli.

Richard Girardot è, dal 2013, l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Quella transalpina rappresenta la terza filiale della multinazionale svizzera per cifre d'affari, dietro alle sedi di Stati Uniti e Cina. Alla fine di marzo, Girardot ha rilasciato un'intervista al quotidiano francese *Le Figaro*, in cui ha deciso di dire la sua su quanto sta accadendo nei rapporti tra Gdo e industria in Francia.

La notizia sta proprio qui: fino a oggi, nessun protagonista del mondo produttivo aveva mai espresso pubblicamente alcun tipo di recriminazione sulle pratiche legate ai negoziati con la Grande distribuzione. Soltanto i dirigenti delle organizzazioni professionali di settore avevano avanzato eventuali riserve o lamentele. E una volta uscito allo scoperto, il numero uno di Nestlé Francia è intervenuto a gamba tesa.

Le pressioni sui produttori

"Abbiamo drasticamente ridotto i nostri margini per continuare a essere distribuiti dalle insegne, che tornano ogni anno a fare pressioni sui produttori, anche a costo di comprometterne



Richard Girardot



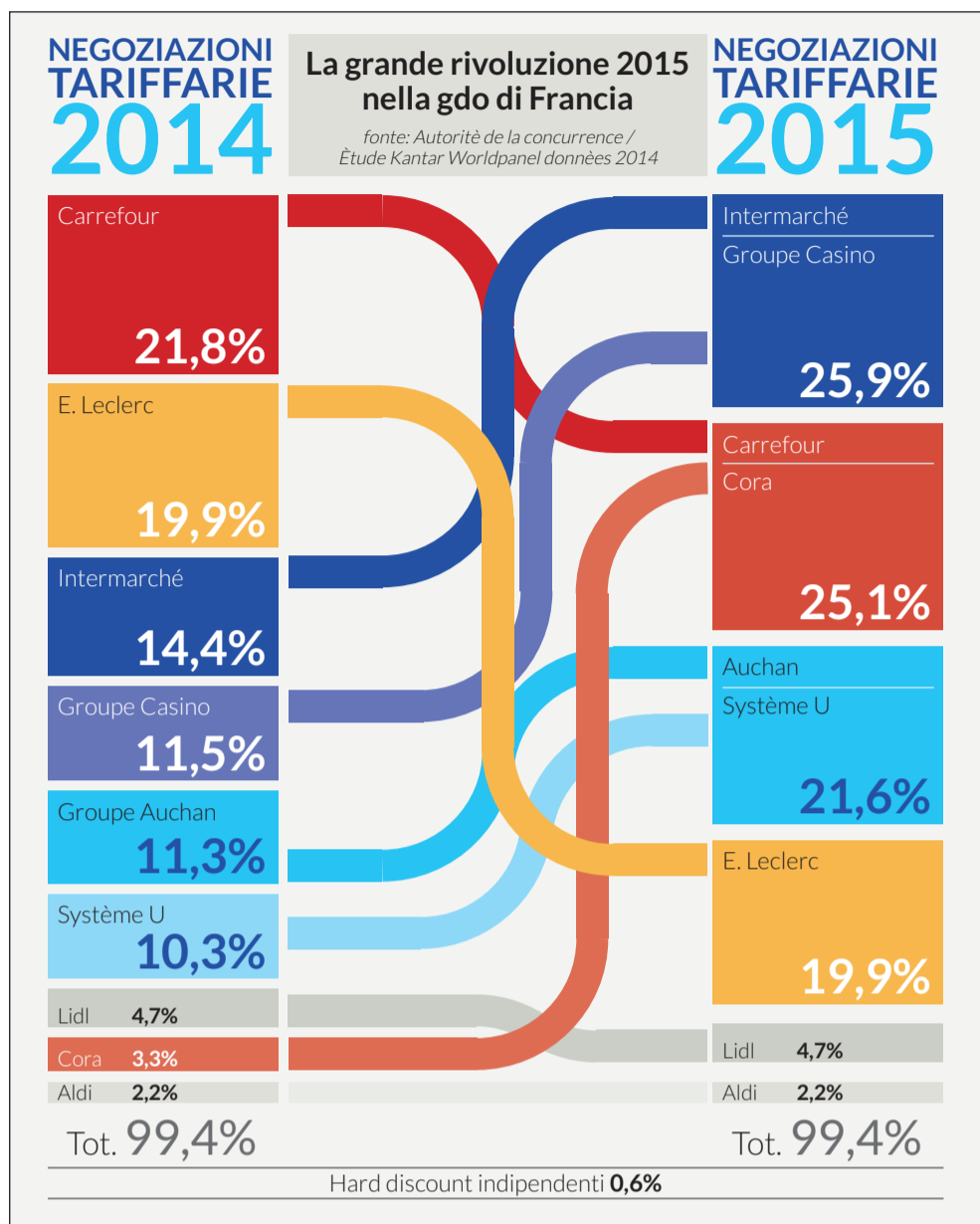
guadagni e posti di lavoro. Salvo poi aumentare i prezzi dei prodotti a marchio del distributore per compensare lo sforzo", esordisce diretto Girardot. E prosegue: "Il raggruppamento delle centrali d'acquisto e la brutalità dei recenti cambiamenti a livello di distribuzione, intervenuti proprio nel corso delle negoziazioni, ci ha messo in una posizione estremamente delicata. La pressione esercitata su di noi è stata enorme, ben oltre quanto ci aspettassimo". Girardot non si ferma qui e denuncia l'anomalia di una situazione concorrenziale nient'affatto limpida. In particolare, si domanda il perché la Gdo da una parte richieda ulteriori sconti ai produttori, vendendo spesso in perdita questi marchi, per poi alzare i prezzi delle proprie referenze Mdd a causa dell'aumento delle materie prime.

Una pratica evidentemente scorretta, secondo l'amministratore delegato di

Nestlé Francia. Da qui la domanda un intervento d'emergenza da parte dell'Autorità per la concorrenza. Esattamente, come per le tante pratiche di riduzioni a scaffale di referenze dei produttori che molte insegne attuano, denuncia Girardot, per conseguire ulteriori vantaggi.

Che fare?

Opporsi a questo genere di prevaricazioni è quasi impossibile, secondo il numero uno di Nestlé Francia. "Se un industriale s'impegna in una disputa legale con un distributore, esce allo scoperto e porge il fianco a un grosso rischio", ribadisce Girardot. "Il pericolo, poi, è che il conto da pagare sia troppo salato. E il capo filiale di una multinazionale è responsabile dell'impiego di migliaia di lavoratori: non si può prendere il rischio di scontrarsi in tribunale con un cliente che vale il 20% del suo giro d'affari".



Una situazione divenuta insostenibile, in sintesi. Uno stato delle cose che, all'ad transalpino, fa sorgere spontanea una considerazione: "Tra gli argomenti menzogneri degli uni e le campagne denigratorie degli altri, non posso che interrogarmi sull'esistenza di una lobby anti-industriali, tanto strutturata da non venire mai denunciata".

Girardot contro tutti...

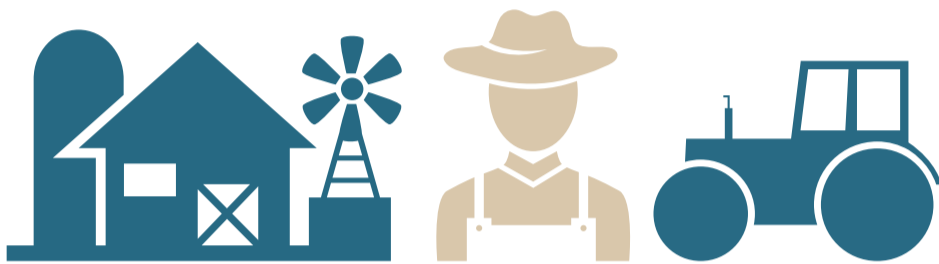
Dall'interrogarsi sull'esistenza di un lobby anti-industriali a volgersi contro gli organi istituzionali di controllo, il passo è breve. L'Autorità per la concorrenza d'Oltralpe ha più volte inflitto, anche di recente, multe agli industriali francesi, rei di aver organizzato dei cartelli. Ma, a detta di Girardot, queste pratiche d'intesa sui prezzi, da parte di marchi tra loro concorrenti anche da più di 50 anni, altro non rappresenterebbero

se non l'estrema testimonianza che il mondo produttivo non è più in grado di sostenere l'attuale situazione. Inoltre, nota il numero uno di Nestlé, da un punto di vista mediatico, quando l'Antitrust transalpina e la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes intervengono pubblicamente, si avverte una certa disparità di trattamenti tra industria e distribuzione. Ma come cambiare le cose? Per il manager di Nestlé la soluzione è una sola: "Si devono cominciare ad applicare le leggi esistenti. Che sono molto chiare, ad esempio, in merito alla durata dei negoziati sulle tariffe". Infatti, conclude Girardot: "Cosa pensare di una situazione in cui un commerciale si ritrova ad aspettare in una piccola sala riunioni, alle 11 della sera in cui è prevista la chiusura legale delle negoziazioni, sottoposto a una pressione da fermo di Polizia?".

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

“La partita si gioca con il mondo”



Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare.
Contrapposizione fra retail e industria.
Etichettatura. Politiche di rilancio del made in Italy.
Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

a cura di Angelo Frigerio

Le grandi manovre per il rinnovo del contratto dell'industria alimentare sono già iniziate. C'è attesa da parte di Federalimentare per le proposte che la controparte avvanzerà. Per sondare il terreno abbiamo parlato con Stefano Faiotto, responsabile nazionale della Fai (Federazione Agroalimentare Industriale) Cisl, sindacato che vanta una significativa presenza fra i dipendenti del comparto.

La prima domanda è d'obbligo: cos'è Fai Cisl?

Fai è quella sezione del nostro sindacato che difende gli interessi dei lavoratori dell'agricoltura, industria di trasformazione, ambiente, consorzi di bonifica e lavoratori forestali.

Quindi in totale di quanti occupati si tratta?

Il mondo dell'agricoltura abbraccia circa 1.100.000 lavoratori, poco meno di un milione di lavoratori a tempo determinato e un po' più di 100mila a tempo indeterminato. Ci sono poi circa 450mila lavoratori nel settore della trasformazione. E altri dell'industria della cooperazione alimentare, lavoratori nei settori dei servizi forestali e dei consorzi di bonifica. Gli iscritti al nostro sindacato sono circa 200mila.

Come sono suddivisi, quanto vale ad esempio l'industria alimentare?

L'industria alimentare vale circa un 40%. Il grosso, in termini di numeri chiaramente, lo fa l'agricoltura. Tenendo conto che il mondo agricolo ha molti lavoratori stagionali.

Rimaniamo sul mondo della trasformazione. Come giudica questo settore?

E' certamente un settore che, nell'ambito della crisi, ha retto meglio di altri e oggi rappresenta uno dei punti di eccellenza del nostro Paese. L'export alimentare italiano rappresenta una delle cifre

più importanti della nostra bilancia commerciale. Nel mondo, non solo con i prodotti agricoli, ma soprattutto con i prodotti trasformati, rappresentiamo il made in Italy. Certo, registriamo una certa caduta della domanda interna sui consumi alimentari ma nel complesso il settore tiene anche a livello occupazionale.

A questo proposito: a breve c'è il contratto che scade. Giusto?

Il contratto nazionale scade a novembre e interessa circa 450mila lavoratori. Nel settore della trasformazione abbiamo un numero importante di lavoratori a tempo indeterminato, circa un terzo di questi 450mila. Per questo stiamo iniziando in questi giorni un confronto interno tra le organizzazioni sindacali per la costruzione della piattaforma per il rinnovo.

A suo tempo, cioè nel novembre 2012, Federalimentare si era divisa. Assica, Assalzo, Assocarni, Una e Anicav non avevano firmato il contratto se non successivamente. E con molte polemiche...

E' vero. Le associazioni che lei ha citato si sono opposte. Salvo poi aderire al contratto in una fase successiva. Un segnale di scarsa tenuta all'interno di Federalimentare.

Una spaccatura che non giova a nessuno.

Ha ragione. Dobbiamo tener conto che Federalimentare ha una struttura un po' particolare all'interno del mondo confindustriale. Raggruppa 17 federazioni che rappresentano i vari settori all'interno del mondo dell'alimentare, dal dolciario, alle farine, agli oli, alle bevande, alla carne, al latte... Deve saper tenere insieme, trovare quel punto di mediazione fra tutte. Alcune sono certamente un po' più ricche come possono essere quelle del mondo del dolciario e della pasta. Altre invece hanno marginalità minori,



come quelle cinque che avevano posto problemi nel rinnovo del contratto. Oggi la situazione è cambiata poiché il presidente di Federalimentare è espressione di una di queste cinque associazioni. Quindi riteniamo che il trovare punto di mediazione dovrebbe essere un po' più semplice. Ma questo lo verificheremo al tavolo della trattativa.

Quando si aprirà?

Prima dell'estate vareremo la piattaforma. Ragionevolmente un mese prima della scadenza del contratto potremo aprire il tavolo della trattativa. Certamente il rinnovo si situa in un momento particolare. Ci sono elementi economici soprattutto legati ai dati sull'inflazione e a quelli relativi all'aumento del costo della vita, che dovranno permettere un lavoro più attento al tavolo per trovare quel punto di mediazione, necessario per poter realizzare un accordo. Dobbiamo tener conto inoltre che, in contemporanea, si aprirà un confronto in sede confederale sul modello del rinnovo della struttura contrattuale. Insomma nuove regole...

Si spieghi meglio.

Ad esempio: come Cisl vorremmo ottenere un contratto nazionale un po' più essenziale. Lontano quindi dai soliti corposi e prolissi documenti, che hanno la pretesa di regolare qualsiasi dinamica che riguarda il rapporto di lavoro...

Un contratto nazionale "light" diciamo così...

Il termine "leggero" non mi piace. Il contratto nazionale non deve essere meno importante...

Più "semplice" allora.

Certo, che dia regole generali. Invece l'organizzazione del lavoro dev'essere giocata lì dove si lavora, lì dove si produce. Ovvero nei contratti di secondo livello, maggiormente capaci di incrociare i problemi veri dell'impresa e del lavoro.

In linea insomma con l'evoluzione dell'industria.

Assolutamente sì. La partita che si deve giocare è con il mondo. Expo 2015 ne è un concreto esempio. Non si possono affrontare in un contratto nazionale le questioni che regolano il lavoro per l'industria di 15-20 dipendenti come per la Ferrero che ne occupa in Italia 6mila. E' nel contratto di secondo livello che l'azienda piccola trova le proprie risposte come pure l'azienda grande internazionalizzata, multinazionale.

Si seguirà un po' il fil rouge del contratto del commercio? Ovvero: più soldi ma più flessibilità?

Più soldi in cambio di più flessibilità. Se il tavolo della contrattazione è un tavolo equilibrato, si riceve e si dà. Ed è nell'equilibrio fra queste due dinamiche che si realizza poi il punto di mediazione. Riteniamo che le imprese devono poter competere sui mercati internazionali, quindi non possiamo pensare a rigidità che possano bloccare lo sviluppo ed il lavoro. Certamente la parola flessibilità dev'essere sul tavolo. Con un nota bene: la flessibilità non è libertà per l'impresa di fare ciò che vuole. Va regolata insieme. Credo che se le organizzazioni sindacali e anche quelle imprenditoriali riuscissero a fare questo salto, anche culturale, metteremmo a disposizione del sistema alimentare potenzialità nuove che possono aiutare l'impresa e quindi i lavoratori.

Passiamo ad un altro argomento. Parliamo di Coldiretti: talune prese di posizione dell'associazione non tengono conto della realtà del mercato della trasformazione. Ad esempio, il continuo sottolineare la questione dell'origine del prodotto in etichetta può nuocere, e in modo pesante, all'industria della trasformazione. Cosa ne pensa?

Quando parliamo di mondo alimenta-



re italiano, dobbiamo avere la consapevolezza che ci sono delle produzioni di nicchia che devono essere difese a tutti i costi e in tutti i modi. Ma ce ne sono altre che sono altrettanto strategiche e fondamentali per il nostro Paese. Faccio alcuni esempi concreti: il caffè è un prodotto italiano di altissima qualità. Ma non c'è un chicco di caffè prodotto in Italia. Seguendo una logica di "origine del prodotto" dovrei dire che il caffè non è made in Italy: un'assurdità. Vogliamo parlare della produzione di pasta, uno dei massimi esempi del made in Italy. Ebbene, questo prodotto non può essere realizzato solo con grano italiano. Per i prosciutti è la stessa cosa. Per la bresaola, poi, non ne parliamo...

E quindi che fare?

Credo sia necessaria una politica di grande difesa per i prodotti di nicchia e una diversa, invece, per i prodotti italiani in generale, chiamati a dire la verità in etichetta sulle provenienze di lavorazione, senza però che venga limitata la capacità produttiva e soprattutto della trasformazione. Perché le eccellenze che noi esportiamo nel mondo sono prodotti trasformati, che non vanno in alcun modo penalizzati, come gli esempi di caffè o bresaola. Insomma, siamo bravissimi a produrre ma dobbiamo espandere la nostra capacità di vendere i prodotti sul mercato mondiale e le potenzialità ci sono, oggi ampliate dall'Expo.

Altra questione, visto che parliamo di mercato mondiale: i gruppi stranieri in Italia. Come vede lei questa "calata"?

La nostra visione è semplice: non siamo culturalmente nemici di un mercato

mondiale aperto, nel quale dobbiamo saper giocare le nostre carte e non avere visioni eccessivamente restrittive. L'arrivo dei gruppi stranieri è il segno che i nostri marchi di qualità nel mondo sono riconosciuti e i grandi investitori vengono in Italia per acquistarli. L'interrogativo è sulla nostra capacità imprenditoriale, sul nostro sistema che non si espande. Vi sono pochi marchi italiani che vanno bene all'estero, come la Ferrero o la Barilla, grandi realtà che sanno muoversi anche nei mercati internazionali. Quello che manca però è lo sviluppo diffuso della capacità imprenditoriale. Probabilmente è da troppo tempo che il nostro Paese non mette in campo azioni positive per sostenere l'aggregazione della nostra capacità di offerta all'estero. Questo è un tema che senza dubbio dovremmo affrontare.

Parliamo del temuto aumento dell'Iva. Pare che il governo abbia riconsiderato la vicenda. Qual è la posizione del sindacato su questo?

Spero che le notizie avute in questi giorni circa il documento economico finanziario del nostro Paese confermino l'intenzione del governo di non aumentare l'Iva. Sarebbe veramente un disastro, un ulteriore balzello verso un settore che invece deve essere messo in condizione di ripartire.

C'è stata e c'è ancora una sorta di frizione tra industria alimentare e distribuzione circa le marginalità: secondo il retail appannaggio dell'industria, che invece lamenta margini quasi vicini allo zero. Questa situazione potrà influire sul rinnovo del contratto?

A livello sindacale, certamente, un accordo fra Federalimentare e la grande distribuzione organizzata è auspicabile, perché potrebbe favorire un clima positivo, anche in occasione del rinnovo contrattuale. Oggi rischiamo che, dentro a questa frattura fra il mondo della trasformazione e la Gd, punto terminale della filiera agroalimentare, molte grandi aziende subiscano il peso e la forza che il retail sempre di più acquisisce, diventando quasi ricattatorio, talvolta. E determinando, in alcuni casi, la vita o la morte di un'impresa. C'è la necessità di trovare un punto di equilibrio fra questi due mondi. In questo senso credo che il ministero delle Politiche Agricole e Alimentari debba svolgere un ruolo forse ancora più incisivo, non tanto in una logica di difesa dell'uno o dell'altro, ma come un luogo dove queste due identità si incontrano anziché scontrarsi come avviene oggi.

L'ultima domanda è più personale: cosa ne pensa di Landini? Il sindacato si può trasformare in un soggetto "partitico"?

Nello Statuto della nostra organizzazione è ben chiaro il punto dell'autonomia dalla politica partitica. Il sindacato fa politica, politica del lavoro, politica sociale, politica in generale, ma non con uno schieramento partitico. Noi siamo la rappresentanza del mondo del lavoro e quindi dobbiamo saper rimanere dentro all'alveo della rappresentanza, che si gioca dentro un'autonomia dalla politica partitica. Quando si supera questa soglia non si è più un sindacato. Quella di Landini è cosa legittima, cosa che può avvenire, ma non c'entra niente con il sindacato.

CI DIAMO UN SACCO DI ARIE. Quelle di casa nostra.

Il territorio marchigiano dove alleviamo i nostri maiali e stagioniamo i nostri prodotti, nel rispetto di tutta la filiera, è il luogo ideale dove aria di mare e di montagna si incontrano, regalandoci una fragranza unica e irripetibile per salumi d'eccellenza.


CORTE
MARCHIGIANA

Via La Croce, 15
60020 Camerata Picena (AN)
Tel. 071 744841
Fax 071 744846

info@cortemarchigiana.it
www.cortemarchigiana.it





Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico.
Senza dimenticare la centralità di Anuga.
Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.

Al contrario della Terra, il mondo degli affari ruota rapidamente verso Est. In fondo c'è da augurarsi che i ricchi asiatici, dopo aver fatto shopping di aziende (Ansaldo Breda, Pirelli) e squadre di calcio (Inter e qualcuno spera pure il Milan) acquistino sempre più anche i nostri prodotti alimentari. Koelnmesse ha da tempo scommesso su questi mercati, che non si possono più definire emergenti, e continua a spingere lo sguardo sempre più a Est, nell'ottica di uno sviluppo globale: "Il nostro slogan 'Global Competence in food' parla chiaro", spiega Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "Ed esprime una strategia sempre più internazionale".

Istanbul, Bangkok, Mumbai, Pechino, Tokyo. L'orizzonte si sposta sempre più a Oriente?

Vogliamo essere presenti e operativi in tutti quei mercati interessanti per le aziende agroalimentari italiane. E sicuramente diversi paesi asiatici sono tra questi.

Perché tante manifestazioni in un'unica, seppure vastissima, macro area?

L'approccio a questi paesi deve essere diverso. In un mercato consolidato, come quello europeo, le manifestazioni fieristiche tendono a concentrarsi e a diventare sempre più globali. In altre aree, come quelle asiatiche, risulta invece strategico mantenere una dimensione 'regionale', per meglio rispondere a esigenze e trend particolari. Ciò non toglie che una manifestazione possa diventare un polo d'attrazione per un'intera area, un po' all'europea.

È il caso di Thaifex (Bangkok, 20-24 maggio)?

Nel corso degli anni, sicuramente questa manifestazione ha visto crescere la propria importanza, non a caso ha preso il nome "World of food Asia". La prossima edizione vedrà la partecipazione complessiva di circa 1.500 aziende, in un'area espositiva di 70mila metri quadri. Ci aspettiamo oltre 35mila visitatori, con una nutrita presenza da parte dei buyer di tutto il mondo e in particolare dal

Sud Est Asiatico: parliamo di un'area con 600 milioni di potenziali consumatori. Inoltre, la caduta di molte barriere doganali in Thailandia ha contribuito a accrescere l'importanza di Bangkok come hub internazionale.

Anche voi ci avete messo del vostro?

Abbiamo lavorato bene. Anche grazie all'ottima collaborazione con Cibus e Federalimentare. Oltre al contributo di Ice, in particolare per quanto riguarda l'incoming dei buyer.

Una partnership che ha riguardato anche World of food Beijing, lo scorso novembre. Si trattava di un debutto: un bilancio?

Oltre ogni aspettativa. Pur essendo la prima edizione, la superficie espositiva era di circa 30mila metri quadri, con 50 espositori italiani presenti. E i visitatori sono stati oltre 20mila. Numeri che saranno sicuramente in crescita nella prossima edizione: circa 100 aziende italiane hanno già manifestato il proprio interesse a partecipare. Non potrebbe essere altrimenti, si tratta di un'area che conta 200 milioni di potenziali consumatori.

Ma è anche un mercato complesso?

Sicuramente, a partire dal problema della lingua, che è il primo grande scoglio da superare. Per questo all'interno dell'area espositiva italiana abbiamo offerto servizi a 360 gradi.

E per l'incoming dei buyer?

È un altro tema delicato, perché non è semplice mantenere elevata la qualifica degli operatori. Comunque, oltre alla collaborazione con Ice, Koelnmesse ha come partner e co-organizzatore del salone la Cfna (Chamber of commerce for food stuffs and native produce), l'Associazione che riunisce oltre 6mila tra i più importanti importatori e distributori della Cina settentrionale. Inoltre, insieme a Cibus, abbiamo organizzato un ricco programma di store check che ha permesso di comprendere meglio i trend, le strategie e le esigenze dei gruppi distributivi locali. Un'iniziativa che piace molto e che è stata replicata anche in occasione del Wine & Gourmet Japan, che si è svolto a Tokyo dal 15 al 17 aprile scorsi.

Come è andata?

Le do qualche dato su questa manifestazione e i quattro saloni concomitanti: un'area espositiva di 32mila metri quadri, circa mille aziende presenti e oltre 72mila visitatori. Siamo arrivati alla sesta edizione e l'appuntamento si è confermato molto interessante per sviluppare contatti con retailer e operatori dell'Horeca.

C'è anche un'iniziativa che guarda all'India...

L'Annapoorna World of food India, a Mumbai, il prossimo settembre. Una manifestazione per approcciare un Paese complesso, ma ricchissimo di opportunità.

Se dovesse dare qualche consiglio a un'azienda che vuole preparare una fiera in questi mercati "nuovi"?

Ovviamente si tratta di iniziative che necessitano di una parte progettuale importante e non di programmi estemporanei. Innanzitutto occorre una conoscenza minima del mercato in questione, per verificare le potenzialità del proprio prodotto, la compatibilità con le regole locali e che i propri volumi produttivi siano coerenti con le potenziali richieste. Inoltre, è indispensabile dotarsi di una struttura export adeguata, con professionisti in grado di operare in aree così lontane. Infine, almeno la prima volta, consiglio la partecipazione all'interno di un'area collettiva, per avere un approccio iniziale a un nuovo mercato con un investimento contenuto. Koelnmesse, comunque, organizza alcuni workshop e incontri, preliminari alle fiere, con la partecipazione di buyer locali, per offrire consigli e suggerimenti molto precisi e dettagliati.

E dopo la fiera?

Offriamo tutta una serie di strumenti per continuare a "presidiare" il mercato. Ad esempio, il servizio Top italian exhibitors, una piattaforma digitale che permette la massima visibilità delle aziende presso i visitatori, prima, durante e dopo la manifestazione. È strutturata in due pagine: una "vetrina", con la presentazione dell'azienda, immagini, video, schede tecniche, comunicati aziendali, con-

tatti, link al sito e così via; la seconda, "product news", è dedicata alla novità di prodotto, con immagini e descrizioni ed è aggiornabile nel corso dell'anno. La piattaforma è promossa sia nel corso della fiera, sia attraverso un servizio di newsletter ai visitatori.

In generale, cosa pensa dell'attività istituzionale per la valorizzazione dei prodotti italiani all'estero?

Manca una struttura unitaria e gli strumenti di promozione spesso si perdono in tanti rivoli: regioni, province, enti locali. All'estero ci sono modelli molto più efficienti.

Ad esempio?

La Francia ha un'unica agenzia molto forte, Sopexa. Ma anche Germania e Spagna stanno operando molto bene. Pure in Italia, affidare tutte le risorse a un unico ente potrebbe essere molto positivo.

C'è l'Ice, ma molti non hanno una grande opinione del lavoro dell'Agenzia...

Lavoriamo con Ice da 10 anni e ci siamo sempre trovati bene, sia nel corso delle manifestazioni, sia nei progetti per l'invito dei buyer. Infatti, abbiamo recentemente sottoscritto un accordo per il supporto delle attività collaterali in occasione delle nostre fiere extra europee.

E l'obiettivo dei 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020? Lei ci crede?

C'è moltissima attenzione al cibo italiano in tutto il mondo. Come qualità non siamo secondi a nessuno, ma dobbiamo essere più presenti nei mercati globali.

Ora c'è Expo, l'abbiamo vista alla presentazione del Padiglione Cibus è Italia...

Solo una visita di cortesia ai nostri partner, che saranno così gentili da ospitare una conferenza stampa di presentazione della 33ma edizione di Anuga, che si svolgerà a Colonia dal 10 al 14 ottobre.

A proposito: come stanno andando le adesioni?

I numeri confermano il suo ruolo di leader assoluto, nel panorama mondiale, per quanto riguarda le manifestazioni dedicate all'agroalimentare. Gli espositori sono già in crescita del 5%. Sempre più numerose le



Thomas Rosolia

adesioni di player internazionali, con 6.800 presenze confermate, provenienti da 100 paesi e di cui circa 1.200 da aziende italiane. E le liste di attesa sono molto lunghe. Inutile dire che occuperemo tutti gli 11 padiglioni, per una superficie espositiva di circa 284mila metri quadri. Ci aspettiamo circa 160mila visitatori, di cui il 66% provenienti dall'estero, da 187 paesi.

Come si spiega questo successo?

Sono diversi i fattori che s'intersecano. Sicuramente, il concept fieristico chiaro, con 10 manifestazioni in una, ci premia. Una divisione netta, che consente un approccio verticale, pur in un'offerta variegata e, quindi, orizzontale. Questo layout permette al buyer di visitare direttamente il segmento che più gli interessa, senza perdere tempo.

Qualche anticipazione?

Abbiamo operato anche un'utile segmentazione "virtuale". I visitatori possono ricercare gli espositori che vogliono incontrare, all'interno della banca dati online: per esempio i produttori di prodotti per vegetariani (1.300 aziende nel 2013) e vegani, quelli halal (1.300 la scorsa edizione) e kosher (1.200) o ancora le aziende con proposte private label (2.700 sempre nel 2013). Numeri che hanno già registrato una crescita per il 2015. E poi c'è un ricco programma di eventi collaterali.

Tipo?

Ad esempio l'Anuga organic market, dedicato a un settore molto dinamico come biologico, o l'OliveOil market, in cui si offrirà uno spaccato del mercato di un prodotto tipico anche dell'Italia, come l'olio di oliva. Infine, stiamo preparando un evento dedicato al settore vinicolo: il Wine special, con seminari, degustazioni e la possibilità di entrare in contatto con gli esperti del comparto. Senza dimenticare i concorsi per eleggere il cuoco e il pasticciere dell'anno.

Quindi appuntamento al 10 ottobre?

Magari anche il giorno prima, quando ci sarà l'executive summit di apertura, con relatori di primissimo livello.

Paolo Frettoli

LA SELEZIONE ALTA
Qualità
ISID'ORO
100% SUINO ITALIANO
NATO ALLEVATO SEZIONATO

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

Tagli pregiati
Lenta stagionatura
In budello naturale

Budello Naturale

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

Antiche tradizioni
ITALBONTÀ

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



Ripresa a consumi ridotti

Perché negli Usa il rilancio economico passa dal mercato interno, mentre l'Europa segue la strada dell'export? Due modelli con elementi comuni. Divisi da un oceano di differenze.

A cura di Paolo Frettoli

L'esempio è made in Usa: la ripresa dei consumi interni è il carburante (o il motore) della ripresa. Secondo lo Scenario Macroeconomico, elaborato dalla direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo, l'economia Usa crescerà intorno al 3% nel 2015-16. Il vento in poppa è proprio la domanda interna, in particolare i consumi. Si parla di un +3,2% quest'anno e un +2,9% per il 2016. La cosa può non essere particolarmente sorprendente, visto che il mercato Usa è composto da quasi 320 milioni di persone, pari a circa il 4% della popolazione mondiale e l'economia produce il 16% del Pil di tutto il globo.

Ma neppure la vecchia Europa sarebbe da meno. Anzi, con una popolazione superiore ai 500 milioni di persone, (circa il 7% di quella mondiale), di cui quasi 320 nell'area euro, in gran parte istruite, urbanizzate, mediamente benestanti, e un Pil che copre quasi il 17% di quello mondiale, si candida come uno dei mercati interni (qualitativamente) più appetibili del globo. E con tutte le credenziali per crescere da sé, senza dipendere dall'andamento delle altre aree del globo.

Eppure, nelle strategie adottate per il rilancio economico, le due sponde dell'Atlantico sono quanto mai lontane. Come ricorda l'economista e presidente Aifi, Innocenzo Cipolletta, in un ar-

ticolo pubblicato su eutopiamagazine.eu: "Mai si è vista una ripresa economica degli Usa trainata dalle esportazioni, perché la forza del loro mercato interno rende la politica economica americana relativamente indipendente dalle fluttuazioni degli altri paesi". Sulla carta uno scenario possibile anche in Europa, che certo non mancherebbe delle risorse interne per ritrovare la strada della crescita, senza ricorrere alla logica della svalutazione mo-

netaria, finalizzata all'export, come salvagente per uscire dalla difficile situazione economica. Possibile, appunto, a patto che l'Unione europea si fosse considerata come tale, cioè un unico grande organismo, invece di un insieme di stati, legati (spesso sembra contro voglia) tra loro. Le cose, come noto, vanno diversamente e molte delle fiches, nella delicata scommessa per la ripresa economica europea, sono state gettate sul tavolo dell'export.

LA CRESCITA ECONOMICA PER AREA GEOGRAFICA (%)

	2012	2013	2014	2015P*	2016P*
Stati Uniti	2,3	2,2	2,4	3,0	2,9
Giappone	1,7	1,6	-0,1	1,0	1,8
Area Euro -	-0,8	-0,4	0,9	1,5	2,0
Europa Orientale	2,3	1,8	1,3	-1,2	2,3
America Latina	2,6	2,5	0,8	0,7	2,2
OPEC	5,8	2,2	2,1	2,0	4,0
Asia orientale	6,1	5,2	8,0	6,9	6,4
Africa	3,1	3,1	3,9	4,1	4,7
Crescita mondiale	3,4	3,3	3,3	3,6	4,1

*P: previsione

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo

Europa d'esportazione

Secondo l'analisi di Intesa Sanpaolo, negli ultimi mesi una serie di congiunture favorevoli si sono allineate per riavviare il motore economico europeo. Il calo del prezzo del petrolio, il rapido deprezzamento del cambio euro/dollaro, il quantitative easing e un'interpretazione più flessibile del patto di stabilità, sono tutti elementi che inducono a un certo ottimismo. Le stime di crescita comunitaria sono quindi riviste al rialzo, con un Pil a +1,5% e a +2%, rispettivamente per quest'anno e quello prossimo. Quelli appena citati sono gli ingredienti buoni per far lievitare la torta dell'export. Permettono, infatti, di aumentare la competitività interna, contenendo i costi di produzione, e si innestano con profitto nel piano di riforma dei governi (come quella sul lavoro). L'obiettivo è internazionalizzare e trarre dalle vendite all'estero le risorse necessarie per rilanciare l'economia. Così facendo, tuttavia, si comprime la domanda interna, anche perché i salari bassi sono un altro ingrediente della competitività. E si svaluta.

L'obiettivo dovrebbe essere raggiunto: secondo Intesa Sanpaolo, l'export europeo dovrebbe crescere (+4,6% sia nel 2015, che nel 2016), ma la dinamica dei consumi interni resterà debole (+1,7%, sia quest'anno che il prossimo). Secondo diversi analisti la soluzione è quindi utile, quindi, ma vecchia. Una logica, quindi, diametralmente opposta a quella statunitense e che nasconde alcuni equivoci di fondo. Secondo Cipolletta, un sistema di sviluppo basato sulle esportazioni è proprio della

tradizione europea, in particolare quella della ricostruzione post bellica, che avrebbe dovuto avere termine con il mercato unico: "Questo modello di crescita è durato a lungo ed è radicato nella memoria, nei comportamenti e nella mentalità europea, al punto che gran parte dell'apparato delle politiche economiche dei paesi europei si basa ancora su di esso, ossia su misure che favoriscano la competitività e, quindi, le esportazioni". Un atteggiamento, in un certo senso, proprio di una modesta economia o di un paese emergente e che quindi obbliga ad ammettere che "...L'Europa è tuttora la somma di nazioni relativamente piccole che lottano per conquistare i mercati esteri, poiché le dimensioni dei loro mercati interni sono tali da non poter garantire una crescita sostenuta". Un sistema economico in cui prevalgono quindi "...i vecchi modelli nazionali e non c'è ancora un'Europa unita". Quella che, in fin dei conti, avrebbe al suo interno tutti

gli elementi per crescere autonomamente.

Una visione al ribasso dell'Unione europea, che trova riscontro anche delle strategie economiche impostate da Bruxelles. Come detto, puntare sull'export come priorità vuol dire anche impoverire il mercato interno, a tutto discapito del tenore di vita dei cittadini. Al netto di questo, una domanda sorge spontanea, come vedere un'Europa economica unica che vada dalla Grecia al Portogallo e comprenda Germania, Regno Unito e l'enclave, più o meno felice, dei Paesi scandinavi? Di fronte al dato di fatto che esistono squilibri profondi tra la competitività dei diversi paesi europei, l'unica soluzione, secondo Cipolletta, è quella di accettare queste differenze, adottando strumenti di protezione comune per superare una necessaria fase di assestamento tra le diverse aree. E contemplando l'ipotesi molto realistica che questo non avvenga mai, perché anche negli Usa esistono aree di gran lunga

meno sviluppate di altre. "Questo implica un progressivo allargamento del bilancio europeo a scapito dei bilanci nazionali". Insomma: ci vorrebbe più Europa. Le strategie di Bruxelles seguono, al contrario, tutta un'altra strada, e anzi si fanno vanto di aver ridotto le risorse proprie dell'Ue. In sostanza, spiega Cipolletta: "Si chiede a ogni nazione (piccola o grande) di avere le stesse capacità competitive, di avere un sostanziale equilibrio nei conti interni e in quelli con l'estero, quasi che non si facesse parte tutti di un'Unione, ma si fosse ancora un insieme di paesi separati con le proprie monete e i propri mercati interni".

Un'impostazione che è legata a stretto giro a una debolezza politica "centrale" europea. Nessun leader nazionale (Merkel in testa) è disposto a un compromesso che possa generare malcontento tra l'elettorato del proprio paese. Un atteggiamento troppo europeista e, quindi, impostato alla solidarietà verso altri cittadini europei, non è oggettivamente ben visto da una larga parte dei cittadini stessi, che si sentono molto più tedeschi o italiani, piuttosto che europei. Ne è una riprova il successo elettorale di molti movimenti anti europeisti. Secondo Cipolletta, comunque, a questo punto la via (economica) da seguire è una sola: "La costruzione di un mercato interno e l'adozione di una moneta unica implicano la transizione verso un'Europa che abbia nella domanda interna il motore e l'acceleratore della crescita". Ma prima di essere un'unità economica, l'Europa deve trovare una più forte identità politica e culturale.

PREVISIONI SULL'ECONOMIA EUROPEA

	2014	2015	2016
Pil % (prezzi costanti, a/a)	0,9	1,5	2,0
Consumi privati %	1,0	1,7	1,7
Esportazioni %	3,7	4,6	4,6
Importazioni %	3,8	5,2	4,5
Prezzi al consumo %	0,4	0,3	1,3

*Nota: variazioni percentuali annualizzate sul periodo precedente - salvo quando diversamente indicato.
Fonte: EcoWin, Intesa Sanpaolo*

segue



Unica per sapore, profumo e leggerezza

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

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



Con il tuo smartphone c'è più gusto!




E il contesto italiano?

Nel corso della crisi, l'export è stato spesso l'unico indicatore economico positivo per l'economia italiana. L'obiettivo delle strategie di governo hanno guardato, in primo luogo, a un miglioramento della competitività industriale proprio per spingere le vendite oltre confine. Con buona pace per il mercato interno, a lungo depresso e che solo nei primi mesi del 2015 ha mostrato qualche timido segnale di ripresa. A poco è servito il bonus fiscale di 80 euro, mentre molto di più ha pesato la poca chiarezza sulla tassazione delle famiglie. Secondo il sondaggio, realizzato nello scorso aprile da Ipsos PA per il *Corriere della Sera*, l'80% degli italiani ritiene che, nel 2014, le tasse siano aumentate, curandosi poco degli sforzi, anche comunicativi, del premier Renzi. E di quanto certificato dall'Istat, per cui la pressione fiscale è sì alta, ma sostanzialmente invariata al 43,5% (+0,1% rispetto al 2013). Pur tenendo conto che alcune misure, come il taglio del 10% dell'Irap, riguardano le aziende e sono quindi scarsamente recepite dai consumatori, che hanno un'opinione propria sulla pressione fiscale, magari diversa dalla realtà, ma che conta eccome nella predisposizione al consumo. Il 2015, comunque, si è aperto con un notevole progresso degli indici di fiducia di imprese e famiglie. Sicuramente una buona notizia. Le prospettive per l'economia italiana rimangono, comunque, piuttosto incerte. Dopo un 2014 a crescita zero, il Pil aumenterà, ma molto

debolmente, nel 2015 (+0,4%), per rafforzarsi nel prossimo anno (+1%). L'analisi Intesa Sanpaolo conferma il buon andamento dell'export e una crescita più lenta del mercato interno. Le esportazioni dovrebbero registrare un incremento del 4% nel 2015 e del 4,2% nel 2016, mentre i consumi delle famiglie si attesteranno rispettivamente a +0,8% e +1,1% (+0,1% e -0,2% per quelli collettivi). Il dato che forse pesa di più, anche sul fronte dei consumi, è quello della disoccupazione, prevista per quest'anno al 12,6% e in leggero calo, al 12,2%, nel 2016.

Ma più in generale l'impressione è che ci sia poca fiducia e quindi poca volontà di scommettere nel mercato interno. A parte le politiche fiscali (come la clausola di salvaguardia sull'Iva), che rischiano di azzoppare i deboli segnali di ripresa, c'è una tendenza generale a guardare all'estero per dimenticare i problemi nel mercato domestico. I forti investimenti in internazionalizzazione da parte delle aziende alimentari o il grande risalto dato all'obiettivo dei 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020, danno il segno di quanto sia concreto il rischio di porre in secondo piano quello che per moltissime realtà italiane è ancora il primo mercato: l'Italia stessa. È opinione comune che i consumi del Paese non torneranno ai volumi pre-crisi. Probabilmente vero, ma c'è un'evoluzione qualitativa tutta da esplorare. E senza andare in giro per il mondo. Ma rimanendo, non troppo comodamente, nel giardino di casa.

PREVISIONI SULL'ECONOMIA ITALIANA

	2014	2015	2016
Pil % (prezzi costanti, a/a)	-0,4	0,4	1,0
Consumi delle famiglie %	0,3	0,8	1,1
Consumi collettivi %	-0,9	0,1	-0,2
Esportazioni %	2,4	4,0	4,2
Importazioni %	1,6	2,5	3,9
Partite correnti (% Pil)	1,8	2,5	2,7
Disoccupazione (%)	12,7	12,6	12,2

Nota: variazioni percentuali annualizzate sul periodo precedente - salvo quando diversamente indicato. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo

**LA CRESCITA USA
POGGIA SUI CONSUMI**

Dopo un trend in leggero rallentamento nel primo trimestre 2015, causa maltempo, l'andamento dei consumi negli Stati Uniti è previsto in decisa crescita. Lo Scenario economico di Intesa Sanpaolo, accreditato questo indicatore economico come il fondamento della credibilità della ripresa Usa. Una serie di elementi al contorno fortificano questa presa di posizione: "Il continuo aggiustamento del mercato del lavoro e un livello confortevole di risparmio rappresentano una solida base per la normalizzazione del trend dei consumi, senza gli eccessi dei due cicli passati", si legge nella ricerca. In particolare, è la crescita dell'occupazione, stabilmente sopra il 2% (anno su anno) dal 2014, e delle retribuzioni portare a una dinamica del reddito nominale vicina al 5%. Tutti gli elementi per il terreno ideale per un andamento positivo dei consumi: la previsione di Intesa Sanpaolo è di una crescita del 3% nel 2015 e del 2,9% nel 2016. Per quanto riguarda i prezzi al consumo, la dinamica è strettamente legata all'andamento dei beni energetici. Il crollo del prezzo della benzina ha inciso notevolmente, con inflazione pressoché azzerata nei primi mesi del 2015, ma con prospettive di risalita nella prima metà del 2016 (+1,5% - +2%). Ma il prezzo del petrolio rimane l'incognita principale.


PREVISIONI ECONOMIA USA

	2014	2015	2016
PIL (US\$, a/a)	2,4	3,0	2,9
Consumi privati	2,5	3,2	2,9
Esportazioni	3,1	2,9	4,5
Importazioni	4,0	4,5	4,8
Disoccupazione (%)	6,2	5,3	4,9

Nota: variazioni percentuali annualizzate sul periodo precedente - salvo quando diversamente indicato. Fonte: EcoWin, Intesa Sanpaolo

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

3-6 maggio Fieramilano - Rho
Padiglione 2 Stand G01 - H06



www.botallaformaggi.com



il gusto **3** al cubo

tradizione italiana #qualitàalcubo

Quando il Formaggio, ma anche i salumi, si mostrano in Villa

Quinta edizione della fortunata manifestazione veneta. Molti i prodotti in degustazione e in vendita. Con un concorso d'eccezione: The Italian Cheese Awards.

Per parlare di Formaggio in Villa occorre andare alla storia del suo fondatore, Alberto Marcomini. Nasce a Padova nel 1957. Dopo gli studi non ha ben chiara l'idea di cosa fare da grande. Inizia a vendere quadri porta a porta. "Sono riuscito a venderne uno e poi ho lasciato": racconta. Poi passa dal lavare le macchine sino a venderle. Un giorno visita un paese in Toscana. S'innamora e compra casa a Sansepolcro. "Il mio vicino di casa pascolava le pecore nei miei terreni e in cambio mi regalava delle forme di formaggio", spiega. "Queste forme le portavo a Padova da un mio amico enotecario e gliel regalavo. All'epoca il formaggio non mi piaceva più di tanto". Poi l'incontro che gli ha cambiato la vita. "Veronelli, grande maestro, passò per Padova e casualmente andò a mangiare da questo mio amico. Provò i formaggi e volle subito sapere da dove provenivano. Mi telefonò e c'incontrammo". Era verso la fine degli anni 70 e fu un autentico colpo di fulmine. Veronelli disse a Marcomini: "Il tuo talento è quello di scovare cose incredibili del nostro Paese". Da qui l'inizio della sua avventura gastronomica. Fonda una ditta individuale: Sapori Toscani. Poi un'altra: Le Fromage "Perché ero andato nel frattempo in Francia ad imparare a stagionare i formaggi. Negli anni 90 sono stato poi nominato Maitre Fromage de France e per un italiano giovane era una conquista. Nel '99 il Gambero Rosso mi dedica una copertina come unico Maitre Fromage d'Italia e poi altre riviste. A questo punto ho cominciato a scrivere qualche libro e a pensare alla realizzazione di una manifestazione tutta mia".

E qui siamo arrivati all'idea di Formaggio in Villa...

Esatto. Grazie al Tg5 Gusto, sono 15 anni ormai che vi collaboro, ho potuto girare tutta l'Italia alla ricerca di piccoli produttori. Piccoli ma bravi. E allora perché non creare una manifestazione per permettere loro di farsi conoscere oltre la ristretta cerchia dei clienti? Nasce così, cinque anni fa, Formaggio in Villa. All'inizio eravamo in pochi: 40 produttori. Il secondo anno siamo arrivati a 50, poi 60, adesso siamo a 150 produttori.



Alberto Marcomini

Fra l'altro il primo anno la rassegna era dedicata solo ai formaggi?

Era solo ed esclusivamente dedicata ai formaggi. Poi abbiamo pensato di farne una dedicata ai salumi. Quest'anno ci sono 20 produttori. A cui si sono aggiunte anche delle cantine. Il prossimo si vedrà...

Ritorniamo all'inizio. Perché una villa, Villa Braida a Mogliano Veneto, vicinissima a Venezia?

E' una location prestigiosa a cui si può accedere facilmente dall'autostrada. All'inizio riempivamo solo i saloni della villa e c'era una vecchia tensostruttura. Adesso la tensostruttura si è ingrandita. E di molto...

Quindi: una villa; dei produttori che, oltre a far conoscere e a offrire degli assaggi, vendono anche le loro eccellenze; una quota minima di 10 euro all'ingresso che ti permette anche di selezionare i visitatori.

Esattamente, una formula facile che ha riscontrato subito un grande successo.

Chi sono stati i primi produttori? Chi ci ha creduto per primo?

Per primo F.lli Cassese In Masseria, Luigi Guffanti 1876 e poi molti della regione Piemonte. Senza dimenticare un'azienda che amo tantissimo, un caseificio molisano: Di Nucci. Ci ha creduto fin da subito e poi altri lo hanno seguito.

Quante persone, il primo anno, visitarono la manifestazione?

Più o meno 2.500. Il secondo anno siamo arrivati a 4.500 visitatori. Quest'anno siamo arrivati vicini a quota 15mila. Tutti paganti, insomma riscontrabili. Spesso quando si fanno queste manifestazioni si sparano delle cifre allucinanti, perché ma-

gari ci sono sovvenzioni in ballo...

E voi?

Non ci sovvenziona nessuno a livello di enti locali. Abbiamo fatto tanti sacrifici, fino ad oggi, personalmente non ci abbiamo mai guadagnato un euro. Nelle prime edizioni abbiamo fatto pari e nelle successive reinvestito gli utili nella società. Ma, per quanto riguarda noi, siamo fiduciosi per il futuro...

Se un produttore volesse venire a Formaggio in Villa cosa fa?

Credo sia la manifestazione in assoluto più economica del mondo. Vendiamo un banco con tovaglia e con tutto ciò che è necessario a 600 euro per tutti e tre i giorni della manifestazione. La cosa bella è che abbiamo anche la possibilità di ospitare persone, utilizzando 60 camere in villa e altre 200 camere nelle vicinanze. Un produttore viene qui, parcheggia il suo furgone, la sua macchina e per tre giorni non ha più bisogno di muoversi. Con dei prezzi molto vantaggiosi, una camera circa 50/60 euro con la possibilità di cenare la sera.

Poi c'è la novità di quest'anno: il concorso The Italian Cheese Awards.

E' la premiazione dei migliori formaggi italiani. Si tratta di un momento di svolta per la nostra manifestazione. Il concorso nasce da un lavoro di due anni di degustazioni in cui abbiamo assaggiato formaggi provenienti da tutta Italia. Ogni settimana, il mercoledì o il giovedì ci si riuniva, io e altri otto degustatori con dei buoni palati. Tutti amici che abitano a Padova o vicino a Padova.

Quindi avete degustato per due anni. E poi?

Abbiamo scelto nove categorie di prodotto e tre finalisti per ogni categoria. Una giuria composta da giornalisti ed esperti del settore fra cui un certo Angelo Frigerio, ha poi decretato i vincitori.

Formaggio in Villa propone anche delle degustazioni guidate...

Ci sono dei laboratori tutti i giorni. Tutti gratuiti. Forse siamo troppo buoni, troppo generosi, per questo forse non riusciamo mai ad avere soldi...

Insomma: poveri ma belli...

Va bene così.

Angelo Frigerio



Bedogni Egidio



Italbontà



Salumificio Mastro Enrico



Salumificio Da Pian



Bottega del prosciutto



Masè



Rugger - Lenti



Magri Food

Azienda Gastronomica

FRATELLI ROSSI

Il partner ideale per la GDO

L'azienda lombarda - forte di 60 anni di tradizione gastronomica al servizio delle maggiori catene di distribuzione - si appresta al lancio della propria linea di PRONTI FRESCHI con una selezione dei migliori piatti e dei sughi della tradizione italiana. E per gli spuntini, golosi tramezzini dal gusto originale.

IN LANCIO A TUTTOFOOD, ricette di qualità pronte da gustare a casa!

OGGI

Forte dell'esperienza maturata in 60 anni di gastronomia servita e take away superfreschi per le migliori catene di distribuzione, l'azienda Fratelli Rossi si appresta ora ad offrire al consumatore una linea di prodotti a marchio proprio con le stesse caratteristiche di gusto e qualità già presenti nel reparto a libero servizio, presentata in pratiche e colorate confezioni da asporto adatte per il consumo a casa, sul luogo di lavoro, o per una serata in compagnia di amici.

Si tratta di una selezione di piatti della tradizione italiana fra i più richiesti e sfiziosi, di una serie di salse e sughi ideali per condire i primi piatti ed accompagnare i secondi e di diversi tramezzini gustosi e leggeri; una linea pensata per soddisfare le esigenze di un consumatore dinamico, una valida alternativa quando si ha poco tempo per la cucina ma molta attenzione al sapore ed al gusto.

Lungi dall'essere un'ennesima label che si contende un mercato già affollato, il nuovo marchio può contare sull'ottimo rapporto qualità/prezzo e sulla

riconosciuta ed apprezzata attenzione che da sempre l'azienda Fratelli Rossi mette nelle preparazioni e nella ricerca di nuove ricette. La linea di prodotti PRONTI FRESCHI comprende al momento varie referenze di primi piatti, sughi, salse e diversi gusti di tramezzini. Sono già in progetto numerose altre referenze che guardano a piatti ed ingredienti alternativi oggi molto richiesti come orzo, bulgur, quinoa etc.



60 ANNI DI STORIA

Dal 1955 l'azienda gastronomica Fratelli Rossi è stata la prima ed esclusiva fornitrice del reparto gastronomia della maggiore catena di supermercati del nord-ovest e negli ultimi 20 anni ha messo a frutto l'esperienza e la conoscenza del settore, diventando fornitore di alcune delle grandi catene nella GD a livello nazionale.

Le ricette, adattate e rielaborate col passare degli anni per adeguarsi al cambiamento dei gusti dei

consumatori, sono sempre più in accordo con i trend del momento in fatto di alimentazione e con i nuovi ingredienti e sapori.

Le preparazioni gastronomiche per il reparto servito e take away spaziano dagli antipasti gelatinati, come tartine e patè, ai preparati quali insalata russa e capricciosa, ai primi di pasta, riso e cereali, ai secondi di carne e pesce, dalle salse e condimenti, sino ai preparati di gastronomia adatti ad occasioni speciali, con oltre 200 referenze attive che prevedono anche menù dedicati alle festività e le varie ricorrenze.

Il servizio di consegna è generalmente garantito in 24/48 ore con mezzi refrigerati e la rete commerciale è sempre a disposizione per raccogliere le richieste del cliente, proporre e consigliare le migliori novità, mentre il reparto ricerca e sviluppo è continuamente al lavoro per elaborare nuove preparazioni anche su richiesta del committente, come già avviene per alcune ricette ispirate alla tradizione dei piatti mediterranei dal gusto deciso e piccante e per ricette tipicamente regionali.

Dal 1955 siamo orgogliosi di essere partner delle migliori catene di distribuzione.



Fratelli Rossi srl - Azienda Gastronomica
Località Villa Pompea, 30 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI) - tel +39 02 9514323 - info@fratellirossisrl.it
www.fratellirossisrl.it

Quando c'è cuore



il sapore si sente.

“Conoscere i consumatori di oggi e capire le tendenze di domani”

Parla il presidente di Coop Italia e Ipack-Ima, Marco Pedroni. Il punto sulla manifestazione milanese. I temi della sostenibilità nella filiera e nella distribuzione. Il Supermercato del futuro a Expo.

A oltre un anno dalla nomina a presidente di Ipack-Ima, qual è il bilancio della sua attività?

Ipack-Ima sta crescendo ancora. Le sue manifestazioni fieristiche si sono affermate tra le più importanti non solo del Paese, ma a livello europeo. Lo conferma l'ottima presenza di espositori ai prossimi appuntamenti di maggio, in concomitanza con Expo. Il mio ruolo è solo rappresentativo, mentre i meriti vanno tutti all'ottimo team che opera stabilmente in Ipack-Ima. E poi, cresce la consapevolezza dell'importanza del packaging (macchine e materiali) per la filiera dei beni di largo consumo: il packaging è parte integrante dei prodotti, per la loro conservazione, per la sicurezza, per l'informazione ai consumatori. Questo obbliga tutti gli attori della filiera a considerare l'imballaggio come elemento essenziale del prodotto stesso. Per questo è importante, per un paese manifatturiero come l'Italia, con un forte settore agroalimentare, mantenere alto l'interesse, l'investimento, la ricerca e la diffusione delle innovazioni sulle attività d'imballaggio e confezionamento.

Qual è stato il valore aggiunto che la sua esperienza, in qualità di rappresentante del mondo della grande distribuzione, ha portato allo sviluppo della manifestazione?

La buona distribuzione deve innanzitutto conoscere i consumatori di oggi e capire le tendenze di domani. Questo è fondamentale per orientare le scelte degli attori della filiera. La domanda di sicurezza, le esigenze di shelf life, la convenienza, la sensibilità verso l'ambiente, la trasparenza e l'accessibilità informativa dei prodotti sono principi ordinatori fondamentali, che devono essere assunti da tutti: produttori di beni, di packaging e imprese distributive. E bisogna farlo con grande capacità di integrare le cose e di collaborare. Con questo spirito ho accettato l'impegno in Ipack-Ima e spero di poter dare un contributo che parte proprio dalla nostra forte vicinanza, come Coop, ai consumatori e a tutte le famiglie.

Quali sfide pone oggi il consumatore al retail e all'industria degli imballaggi?

Oltre a quanto appena accennato, vorrei precisare che siamo in una fase di grande cambiamento dei consumatori. La crisi economica ha accelerato tendenze che lo vedono molto attento alla sostanza delle cose, agli aspetti legati alla salute, più esigente e più informato, meno consumista. I temi della convenienza e della qualità percepita dei prodotti rimarranno centrali, ma sta crescendo l'esigenza di avere più informazioni e di averle chiare e semplici. Cresce anche la domanda di rispetto dell'ambiente, di valorizzazione dei ter-



Marco Pedroni

ritori e di ciò che è genuino: le persone sprecano meno e questo è un fatto economico, ma anche culturale. In sostanza, nel cibo e nei beni di largo consumo si afferma una domanda meno massificata, orientata alla convenienza ma anche al viver bene. Il nostro compito è rendere possibile queste due esigenze, rendere accessibile il cibo buono e sicuro per tutti, anche per quella grande parte di italiani che hanno basse possibilità economiche. Gli imballaggi hanno molto da dire e da contribuire su tutti questi temi.

Il tema della sostenibilità è al centro di Ipack-Ima. Il consumatore italiano è attento a questa tematica, ma sembra poco disposto a spendere di più per questo plus. E' davvero così?

La sostenibilità è un tema centrale. Lo si affronta in modo sbagliato se lo si contrappone al risparmio. E' vero il contrario, si può produrre e distribuire in modo più efficiente e sostenibile insieme. Penso all'innovazione dei materiali per il confezionamento dei prodot-

ti che permette di produrre con meno energia, di allungare la vita dei prodotti, di sprecare meno. Certo, si tratta di investire in ricerca applicata e di non accontentarsi delle vie facili di ricerca del profitto. Le imprese che durano sono quelle che non prendono scorciatoie, ma investono e scommettono su un rapporto sincero e lungo con i propri clienti.

Quale ruolo avrà questo tema nello sviluppo del progetto Coop 'Supermercato del futuro'?

Sono tutti argomenti che trovano posto nel nostro sperimentale Supermercato del futuro, che presenteremo a Expo 2015. Sarà per Coop l'occasione per proporre una forte innovazione non solo tecnologica, ma anche di approccio alla relazione con i cittadini-consumatori di domani. Per noi il commercio deve tornare a essere piazza aperta, relazione non solo tra le cose, ma tra le persone, scambio culturale. Le tecnologie devono aiutare a fare questo, favorire il

massimo della trasparenza sui prodotti, il controllo sulla sicurezza, la semplicità e sincerità del rapporto di scambio.

A che punto è la realizzazione del progetto?

Con una grande corsa in tutti questi mesi, siamo quasi al traguardo, grazie al lavoro congiunto di tantissime persone di Coop Italia, Inres, Ancc, Expo e del team di Carlo Ratti. Il Supermercato del futuro avrà una forte connotazione sociale: le tecnologie saranno al servizio delle persone, non viceversa.

Come sarà il supermercato del futuro?

Presenteremo una piazza aperta, con banchi bassi, in cui le tecnologie daranno la possibilità di avere informazioni molto approfondite sui prodotti, sulla loro provenienza, sul loro impatto ambientale. Organizzeremo l'offerta dei prodotti (firmati da Coop e da altri 80 piccoli e grandi fornitori che producono in Italia) lungo cinque vie, cinque filiere (latte, caffè e tè, cereali, carni e pesce, ortofrutta e vino), dalle materie prime ai prodotti più complessi. Presenteremo tecnologie e metodologie per il controllo della qualità sui prodotti, per combattere frodi e falsificazioni; esempi di possibili processi produttivi di domani, come le fattorie del mare o le pareti di alghe; l'aula didattica del futuro in cui ospiteremo 350 classi di studenti. E molto altro che potrete vedere visitandolo. Dimenticavo, il supermercato non è finto, ma funziona, e vende, e sarà gestito dai nostri colleghi di Coop Lombardia.

Come verranno affrontati i vari aspetti legati alla sostenibilità della distribuzione?

Il prodotto con il suo packaging sarà il testimone di tutti questi aspetti di sostenibilità. Noi presenteremo una selezione dei nostri prodotti Coop, con particolare attenzione alle linee Vivi Verde, Fior Fiore, Senza Glutine, Bene Sì, che rappresentano l'applicazione pratica di questi principi. Ai produttori che saranno insieme a noi con i propri marchi abbiamo chiesto di portare i loro migliori prodotti e le loro innovazioni proprio su questi temi.

Le moderne tecnologie possono contribuire a una maggiore interazione fra retailer e consumatore?

La relazione tra produttori-distributori-consumatori è un campo in fortissima evoluzione. Come Coop siamo convinti che non sia sufficiente informare, ma vogliamo parlare e relazionarci con i consumatori. Le tecnologie dell'informazione permettono cose fino a ieri impensabili. Nel Supermercato del futuro le tecnologie di relazione saranno presenti e realizzeremo esperimenti che speriamo aiutino una loro diffusione su tutta la nostra rete.

“Expo è l'occasione per ripartire”



Il Salumificio Mario Brugnolo è pronto per l'Esposizione universale. E presenta una nuova campagna di comunicazione incentrata sui valori aziendali. Per rafforzare il rapporto con i consumatori.

Molte le “cassandre” di Expo. Ma molti anche quelli che guardano all'evento di Milano come il punto di partenza per la ripresa del Paese. Si chiamano ottimisti, e tra questi c'è Giancarlo Bettio, presidente del Salumificio Mario Brugnolo: “L'Italia ha di fronte a sé sei mesi molto intensi, un'occasione per cambiare pelle e, finalmente, ripartire. Expo 2015 è un driver che non possiamo perdere, per riscrivere il futuro”.

Il tema generale dell'esposizione universale, l'alimentazione, pone al centro dell'attenzione una serie di interrogativi e problematiche sull'origine del cibo, la sua produzione, la natura dei rapporti che si instaurano all'interno della filiera e verso il consumatore. Tutte questioni che l'azienda veneta ha approfondito negli ultimi anni: “Abbiamo cercato di assumere una visione integrata fra più elementi, che riguardano non solo la qualità, ma anche la filiera produttiva, la tutela dell'ambiente, la riconoscibilità territoriale, la sicurezza e l'etica aziendale. Si tratta di un'evoluzione che parte dalle domande che il consumatore si pone al momento dell'acquisto e alle quali solo le aziende meglio strutturate riescono a dare risposte adeguate, anche attraverso una strategia di comunicazione in grado di veicolare i valori che accompagnano il brand”.

Proprio in questo senso, il Salumificio Mario Brugnolo ha avviato un'importante campagna radiofonica: “La nuova advertising vuole rassicurare il consumatore sul fatto che dietro ad ogni



nostro prodotto c'è una garanzia di qualità, ma anche una precisa riconoscibilità territoriale, una scelta accurata delle materie prime ed anche un 'saper fare' attento e curato”, spiega Filippo Marangon, socio titolare dell'azienda. “Lo sviluppo del concept è stato impostato sui valori più profondi del brand Mario Brugnolo, mettendo in luce la passione aziendale e la grande qualità dei prodotti. Il senso di questo approccio alla comunicazione è proprio quello di offrire al mercato non solo un prodotto, ma soprattutto un modello produttivo e organizzativo coerente e credibile in tutte le sue componenti”. La campagna prevede tre

linee comunicative: una prima più istituzionale, una multi-soggetto legata alle specifiche linee di prodotto (tra cui alcune novità come il salame aromatizzato alla birra e il prosciutto cotto alle erbe), ed infine una linea di soggetti creata appositamente attorno alla figura del Master Chef, Fabiano Mantovan, testimonial del salumificio. “L'obiettivo è sostenere l'atteggiamento di fiducia dimostrato sin qui dal consumatore e allargare la fidelizzazione nei confronti del brand Mario Brugnolo, non solo in relazione al prodotto da libero servizio, ma anche al banco taglio, un reparto dove la percezione della marca spesso sfugge”.

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**.



Preparato solo con tagli selezionati di suino pesante nazionale, sale, pepe e nitrato di potassio. Viene insaccato in budello naturale di suino e legato a mano. In vendita confezionato in elegante sacchetto di cotone.



Certificazioni





Bum, bum, bum Caprotti

In un'intervista rilasciata a 'Il Fatto Quotidiano', il patron di Esselunga ne ha per tutti. Farinetti, Expo, politici. E naturalmente Coop.

Un Bernardo Caprotti in grande spolvero. Nonostante l'età (saranno 90 anni tondi il prossimo 7 ottobre) e la recente malattia, a cui accenna in una lunga intervista rilasciata ad Alessandro Ferrucci de *Il Fatto Quotidiano*, lancia frecciate con il consueto stile. E spesso fa centro. Il "bersaglio" più in vista è Oscar Farinetti, definito un "chiacchierone formidabile" o in modo più edulcorato uno "straordinario comunicatore". Per la sua capacità di "ottenere tutto gratis", come le location per aprire i suoi Eataly, a Torino, a Verona: bei palazzi, ristrutturati a spese altrui. "Lui deve solo piazzare i suoi quattro scaffali". Bravo Farinetti: "Un grande...". Dietro le critiche si intuisce un sorriso, anche se malizioso: "Vendeva frigoriferi e televisori, ma ora è un grande esperto di food, è l'oracolo". Da imprenditore, Caprotti contesta il modello "non si può aprire un negozio qua, un altro in Giappone, un altro ancora a New York. Per garantire la qualità è necessaria una centrale e quaranta punti vendita che girano intorno". E confronta anche i numeri: "Una melanzana da

noi costa 2,28 euro al chilo, da Eataly 3,90 euro, il 40% di differenza; per l'insalata riccia è meno 42%. This is money". Magari cambia la qualità? "Non scherziamo", risponde Caprotti. Capito Expo: Caprotti si fa più tagliente. Ed è difficile pensare al contrario. Che nell'Esposizione universale, in scena a Milano (patria di Esselunga), la sua insegna non trovi neppure un angolo, magari in un padiglione remoto, tra Oman e Turkmenistan, fa pensare (male): "Avremmo voluto fare qualcosa, ma sono entrati Coop e Farinetti, e siamo stati rifiutati". C'è da dire che nei giorni successivi mister Eataly, il magnanimo, ha teso una mano proponendo a Esselunga di partecipare insieme alla sua insegna. Inoltre, ha giustificato, con l'unicità della sua azienda, il fatto che Eataly non abbia sostenuto una gara d'appalto per partecipare all'esposizione. Tant'è. Per onore di cronaca bisogna aggiungere che Coop, invece, ha vinto una gara d'appalto per essere presente a Expo. Non sappiamo se abbia partecipato anche Esselunga. Comunque con Coop la pace sembra sempre un miraggio.



Bernardo Caprotti

Il discorso cade inevitabilmente sulle difficoltà dell'insegna di Caprotti a inaugurare i propri punti vendita in alcune zone, come a Genova "dove è impossibile aprire un supermercato". Problemi sempre e comunque politici? La questione per Caprotti non riguarda tanto le amministrazioni locali, quando le Coop stesse: "Con le quali non è possibile avere rapporti sinceri". Come purtroppo dimostrano gli ultimi fatti di cronaca, da cooperative a politica il passo è breve. E tra le preferenze di Caprotti c'è chi non ti aspetti. Per esempio Bersani: "Persona di grande intelligenza, preparata, pratica (...). È l'unico che sia riuscito a portare qualche liberalizzazione nel commercio"; pollice verso, invece, per Romano Prodi e Rosi Bindi: "Loro due insieme per me sono il massimo del terribile". Ma un chiarimento su tutto: "Non appartengo a niente: non sono di destra, non sono di sinistra, e magari tra un po' non sarò più neanche italiano". Speriamo che, almeno su questo, si sbaglia.

Angelo Frigerio

LA COOP VA ALLA GUERRA. CONTRO ESSELUNGA

Si riapre la bagarre tra Coop ed Esselunga sulle aperture dei punti vendita della grande distribuzione nei giorni festivi. A dare il via al nuovo capitolo è una dichiarazione di Adriano Turrini, presidente di Coop Adriatica che su Facebook scrive: "A tutti coloro che mi hanno rotto le balle per le chiusure del 25 aprile e 1 maggio, oltre che per Pasqua e Pasquetta, segnalo, ora che sono pubblicati, che il 25 aprile, nella città di Bologna e nella sua provincia, Coop e Conad sono chiuse mentre il resto del mondo è aperto". Questo il primo affondo (ai sindacati?) a cui segue il riferimento a Esselunga: "Una catena in particolare, che non cito ma che ha sede a Milano ed è governata da un proprietario lucido ma ultra ottantenne il cui nome inizia per 'C' e finisce per 'aprotti', amplia anche le fasce orarie di apertura. Buona spesa a chi la farà, ma con la preghiera di rompere le balle anche ad altri". L'attacco di Turrini sembra rivolto tanto all'insegna di Caprotti quanto alle sigle sindacali, che contesterebbero le aperture nei giorni festivi da parte di Coop, ma non farebbero altrettanto con Esselunga.

CLIENTI IN CRESCITA DELL'8,5%

Resi noti i dati di Esselunga, relativi al 2014. Vendite per 7 miliardi di euro. Investimenti per oltre 1,8 miliardi di euro in cinque anni. 530 nuove assunzioni.

Vendite per 7 miliardi di euro e clienti in crescita (+8,5%): sono i risultati per il gruppo Esselunga nel 2014. "Questa dinamica del fatturato", si legge in una nota dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, "è significativa poiché è stata ottenuta con prezzi di vendita al dettaglio in deflazione dell'1,6% e in un mercato della Gdo che, in tutta Italia e nelle regioni in cui il gruppo opera, è stato in significativa contrazione. L'azione di riduzione dei prezzi", prosegue la nota, è stata ancora una volta centrale nella strategia Esselunga".

Quanto agli investimenti, Esselunga negli ultimi cinque anni ha totalizzato oltre 1,8 miliardi di euro, di cui 400

milioni spesi solo nel 2014. Buone notizie anche sul fronte occupazionale: l'organico medio ha raggiunto 21.135 addetti, con un incremento di 530 unità rispetto al 2013. Il 74% dei dipendenti è in forza con orario full-time e il 93% ha un contratto a tempo indeterminato. Negli ultimi cinque anni l'organico medio è cresciuto di oltre 1.900 persone. La formazione professionale e di mestiere ha coinvolto oltre 15mila dipendenti, per un totale di 335mila ore erogate. E l'insegna prevede un piano di ulteriori 2.500 assunzioni per il prossimo biennio. Quanto ai punti vendita, nel corso del 2014 sono stati aperti i negozi di Calco (Lecco), Aprilia, Milano Porta Vittoria, Novara, Prato

Leonardo, Parma via Emilia Ovest, Saronno (Varese), Firenze Galluzzo e Marlia (Lucca), nonché il polo logistico di Campi Bisenzio (Firenze). Nel corso del 2015 è previsto un ulteriore sviluppo della rete vendita che è già iniziato con l'apertura del 150° negozio a Milano, in via Adriano, sull'area dove un tempo sorgevano i capannoni della Ercole e della Magneti Marelli. Nel dettaglio dei risultati economici, infine, il Gruppo Esselunga, nel 2014, ha conseguito: un margine operativo lordo pari a 521 milioni (+3,2% rispetto al 2013); un risultato operativo pari a 335 milioni (+2% rispetto al 2013); un utile netto di 212 milioni (210 milioni di euro nel 2013).

Piccoli e buoni

I Mignon di Effesalumi: 10 salamini da 50 grammi ciascuno, realizzati ad arte con carne suina nazionale selezionata e ingredienti scelti. L'insacco in budello naturale, la legatura affidata a mani esperte e la cura nella stagionatura. Per un prodotto dal gusto dolce e un profumo unico.



La "perla" della gamma Effesalumi, con una forma pratica e piccola, ma con un grande gusto. Si tratta dei Mignon, 10 salamini da 50 grammi ciascuno, realizzati dall'azienda brianzola, nello stabilimento dedicato alla produzione degli stagionati. L'impeccabile qualità della lavorazione, la meticolosa cura dei dettagli e il costante impiego di tutte le tecnologie dell'azienda permettono di offrire prodotti buoni e genuini. Senza dimenticare la componente umana: grazie alla lunga e preziosa esperienza dei maestri salumai, che operano all'interno di Effesalumi, ogni prodotto viene considerato come "un pezzo unico", una creazione a sé, valorizzando le speciali qualità che lo rendono inconfondibile. I Mignon, durante le varie fasi di lavorazione, acquisiscono le loro peculiarità, attraverso la combinazione di una serie di fattori, come la scelta delle carni, degli ingredienti, la meticolosa macinatura, l'insacco in budello naturale e legatura. La stagionatura, inoltre, risulta fonda-

mentale per conferire a questo salame le sue caratteristiche. Per questo motivo, si tratta di un passaggio molto importante e delicato, che viene curato costantemente, con attenzione e dedizione. Anche il microclima in cui avviene la stagionatura ricopre un ruolo di grande importanza nel determinare il gusto ed il profumo del prodotto. Proprio per questo motivo Effesalumi ha scelto un ambiente sano e naturale in cui collocare lo stabilimento dove si producono i salumi stagionati. L'aria "buona" che ottimizza il processo di ventilazione e gli ingredienti selezionati utilizzati per insaporire e lavorare le migliori materie prime sono le condizioni basilari per ottenere un prodotto naturale e pieno di profumo. Un altro plus che caratterizza i mignon è l'attenta selezione degli ingredienti, che, ha permesso di escludere la presenza di allergeni e del glutine, per consentire anche ai consumatori con intolleranze alimentari di poter degustare questa prelibatezza.

Informazione pubblicitaria

Effesalumi

buoni da gustare



la passione per...
Gusto Italiano
il bene del suino nazionale
100%
Italiano

MIGNON

Salame Suino
Inimitabili

SENZA GLUTINE



“No ai fondamentalismi. Sì a regole certe”



Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione Europea.

Qual è il suo giudizio sull'introduzione del marchio “100% latte italiano”?

Tutte le misure e le iniziative che esaltano i caratteri distintivi delle produzioni italiane sono elementi utili alle nostre imprese. Una constatazione che faccio più da tecnico che da politico. D'altronde, siamo il primo Paese in Europa per produzioni certificate. E proprio uno dei nostri elementi di forza, grazie al quale possiamo battere i nostri concorrenti, risiede nella possibilità di esaltare i caratteri di distintività del made in Italy. Per quanto riguarda, più nello specifico, il comparto del latte, è evidente che l'Italia, a livello produttivo, fatica a competere con, ad esempio, il gigante bavarese o gli irlandesi. Non a caso, la grande maggioranza del latte prodotto nel nostro Paese è trasformato in formaggi. Solo in questa maniera, ovvero attraverso la valorizzazione dell'alta qualità della nostra produzione lattiero casearia, gli allevatori italiani riescono, in genere, a spuntare un prezzo migliore di quello di riferimento per il latte alimentare. Ne consegue che la possibilità d'individuare elementi di distintività, facilmente identificabili da parte del consumatore, rappresenta un fattore di assoluta positività.

Sulla linea di quanto già fatto, in precedenza, per il latte alta qualità.

Esatto. E proprio il latte alta qualità rappresenta una fetta importante della produzione italiana in cui siamo riusciti a differenziarci. La partita sarà senza dubbio più complicata per la produzione Uht, a lunga conservazione. È difficile riuscire ad avere, in quel contesto, elementi di specificità che possano compensare, almeno in parte, i costi maggiori della nostra produzione. In ogni caso, giudico l'iniziativa 100% latte italiano positiva. Anche se è doveroso prestare particolare attenzione a un aspetto importante...

Quale?

Occorre che questo tipo d'iniziativa siano sviluppate in maniera corretta. Per evitare distorsioni nei confronti degli altri Paesi europei. Bruxelles guarda sempre, infatti, con una certa dose di preoccupazione a decisioni come questa, prese all'interno dei singoli Stati. Per il rischio evidente che influiscano negativamente a livello comunitario, qualora mal concepite o interpretate.

Spostiamo l'attenzione sull'Italia: il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori. La ritiene una strada percorribile?

L'Antitrust italiana è già intervenuta in più di un'occasione nel mercato agroalimentare italiano, segnalando a più riprese abusi di posizione dominante. Non so indicare se anche oggi ci siano casi simili. Di sicuro, c'è il dato relativo all'attuale livello di concentrazione dell'industria alimentare. Cito, in maniera esemplificativa, Lactalis, diventata ormai il dominus del mercato del latte in Italia. È evidente, però, che il mercato di riferimento oggi sia quello europeo. Se fosse soltanto quello italiano, qualche dubbio di abuso di posizione dominante ci sarebbe. Resta, tuttavia, una problematica che compete all'Antitrust. E qualora l'autorità di riferimento dovesse giudicare in merito, il suo intervento sarebbe giusto e doveroso.

È necessario garantire ancor più la concorrenza, dunque.

E ben vengano tutte le garanzie, affinché ci sia sempre più concorrenza sul mercato. C'è, ad esempio, un po' di amaro in bocca oggi, a pensare a una vicenda come quella di Parmalat. Un'azienda che era stata risanata, per poi essere lasciata in mano a una delle prime multinazionali a livello mondiale.

Tipologie di regolazioni che, a suo avviso, richiederebbero delle modifiche all'Art. 62?

Sono stato un fautore dell'Art. 62 fin da prima che entrasse in vigore. La rimessa in discussione delle rego-



Paolo De Castro

le tra produttori e distributori è stata lungamente dibattuta quando ancora ero ministro. Ricordo il tavolo istituito, all'epoca, con Federalimentari e la Gd. Si era iniziato percorrendo la strada del dialogo tra le parti, per individuare buone pratiche che evitassero lo strapotere delle Grande distribuzione. Si è poi scelto di procedere con una norma.

E qual è il suo giudizio sul decreto?

Come punto di partenza, l'Art. 62 mi ha visto favorevole. E tanti sono stati i Paesi che, successivamente, hanno voluto regolare per via legislativa i rapporti tra produttori e Gd. Una tipologia di cammino sempre delicata, perché non influenza alla stessa maniera tutti i campi e le filiere produttive. In alcune, infatti, questo tipo di regolamentazione può risultare addirittura uno svantaggio. Ed è molto importante che il dialogo con le parti individui ambiti di applicazione in cui la norma possa aver creato eventuali problematiche. Non sempre, infatti, la legge riesce a includere consuetudini che, in qualche maniera, hanno saputo regolare, nel corso degli anni, determinati settori in maniera efficiente. Poi, chiaramente, esistono altrettanti casi in cui i pagamenti ritardati rispetto alla consegna del prodotto o certe pratiche non esattamente *friendly* nei confronti dei produttori rappresentano questioni che necessitano di un inquadramento. Ma ripeto e sottolineo: attenzione, le filiere produttive del comparto alimentare non sono tutte uguali.

Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli. Qual è il suo parere?

I sindacati necessitano di un'organizzazione. E, in Italia, c'è senza dubbio un problema significativo di frammentazione. Anche della base associativa. I problemi degli agricoltori, tuttavia, sono gli stessi. Nonostante ci siano dirigenti abituati ad attribuire valenza a uno o all'altro aspetto, in funzione degli interessi parziali della singola associazione. Rispetto al caso Coldiretti, nello specifico, si tratta di una problematica interna e preferisco non commentare.

Un altro grande tema del momento: il suo giudizio in

merito all'indicazione d'origine in etichetta?

Sul tema dell'etichetta mi preme sottolineare una cosa: non capisco per quale motivo non si sia ancora risolto il problema dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione. Una regolamentazione, ricordo, che spetta all'Italia e non all'Europa. Prima dell'entrata in vigore del regolamento Ue 1169/2011, il nostro Paese aveva già una disciplina in questo senso, accettata dall'Unione. A mio avviso, doveva essere mantenuta la stessa linea adesso, continuando nel solco che da sempre caratterizza le aziende alimentari italiane: indicare con chiarezza lo stabilimento di produzione in etichetta. C'è un'unità d'intenti tra molti produttori del nostro Paese su questo tema. Più in generale, rispetto alla questione dell'origine, ritengo che il problema si complichino quando si diventa fondamentalisti.

In che senso?

Faccio qualche esempio: quale sarebbe l'elemento caratterizzante la cioccolata, il caffè, la pasta o uno qualsiasi dei nostri prodotti da forno? Non mi sembra sia l'origine della materia prima... Elemento caratterizzante è la ricetta: la capacità di fare un prodotto straordinario. Esistono, poi, chiaramente anche casi in cui il discorso è l'opposto. Perché, ad esempio, nell'olio l'elemento caratterizzante è rappresentato proprio dalla materia prima. Non si può, infatti, discutere che la qualità derivi dalle olive. E col pomodoro il discorso è simile. E così via.

Quindi ritorna la questione del non dover fare di tutta ta tutta l'erba un fascio?

Esatto. Inoltre, sottolineo che, quando si affrontano i problemi in maniera seria, si fanno sempre passi in avanti. In Europa, ad esempio, abbiamo provveduto a estendere su tutte le carni fresche l'origine obbligatoria. Una problematica fondamentale quella della provenienza. Una grande battaglia italiana che anche l'Europa sta progressivamente recependo, intervenendo in tutte le filiere. Naturalmente, con l'intelligenza di non includere i prodotti multi-ingrediente: dove l'elemento caratterizzante è l'incrocio e la miscela di più materie prime utilizzate.

Un aspetto che riguarda tanti prodotti tipici del made in Italy...

Certo. La specificità si può raggiungere laddove c'è una caratterizzazione. Dove non c'è, si evidenzia la capacità industriale della trasformazione. Né in un caso né nell'altro, però, si deve essere fondamentalisti. Né dire che il vero successo del made in Italy è la ricetta, né che lo è la materia prima. Perché tante volte il plus è rappresentato dalla qualità, come nel caso del vino in cui l'elemento base uva è “abbastanza” fondamentale, e in molte altre dalla lavorazione, come ad esempio per il caffè, produzione in cui l'Italia è tra i leader a livello mondiale.

Capitolo Ogm: qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale e sulla commercializzazione dei mangimi derivati in Italia?

Prendo atto che la grande maggioranza politica italiana è contraria alla coltivazione. Una facoltà concessa dall'Unione Europea a ogni Stato membro. Specifico, tuttavia, che a essere affrontato è soltanto il tema coltivazione, mentre il commercio non è affatto in discussione. Nell'ambito *trade* la libertà è assolutamente garantita, anche dal nuovo regolamento comunitario.

E non è previsto alcun divieto d'importazione? Neanche in ottica futura?

No, anche perché, ad esempio, siamo deficitari per oltre il 90% di soia. Qualora vietassimo l'introduzione di Ogm, probabilmente non potremmo più realizzare una grande quantità di prodotti.

Allora perché non procedere anche alla coltivazione?

Ripeto: politicamente mi adeguo alla scelta della maggioranza. Ma il punto di vista del ricercatore universitario, la mia prima professione, è diverso. Giudico la scelta

effettuata rischiosa sul lungo periodo. Perché se tutto il mondo va in una direzione diversa, qualche domanda sarebbe il caso di porsi...

Altra tematica di stretta attualità: Expo 2015. Come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

Sarà, a prescindere, un successo. L'ho detto più volte in passato e sono pronto a metterci la firma anche ora. Non sarà certo il ritardo nella realizzazione di qualche padiglione a mutare il giudizio. Si tratta, infatti, di un successo che si fonda su numeri già oggi straordinari a livello di partecipazione. Mi riferisco sia al record legato ai Paesi presenti alla manifestazione, più di 50, sia alla risposta del pubblico, con oltre 10 milioni di biglietti venduti ancor prima dell'inizio. A livello comunitario, con la risoluzione sull'Expo, abbiamo cercato di dare un contributo importante per far risaltare i contenuti dell'evento. E proprio ciò che rimarrà post Expo è quanto di maggiormente importante ci sia. Faccio riferimento a quale lettura l'Italia sarà capace di dare alle grandi sfide del titolo della manifestazione: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Un tema a me molto caro. Su cui, in maniera inequivocabile, ho voluto dire cosa penso in un libro, che sarà presentato proprio a Expo e s'intitola: "Cibo. La sfida globale".

Sfida globale vuol dire anche export. Cosa pensa del piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ita (Ex-Ice), lanciato dal governo?

Il mio giudizio sul progetto è positivo. Come per tutte le iniziative che possono aiutare le imprese italiane a conquistare nuove fette di mercato a livello internazionale. D'altronde, è necessario ricordare che i consumi nel nostro Paese sono stazionari, quando non in calo. Di conseguenza, l'Italia deve obbligatoriamente esportare di più. E tutti i sostegni sono importanti, sia a livello nazionale, come il piano Calenda, sia comunitario, come il pacchetto promozione da poco lanciato dall'Unione che sarà presentato, proprio nel nostro Paese, a breve. Il mio augurio è che, grazie a questo tipo di contributi, si possa presto raggiungere l'obiettivo di 50 miliardi di export che il governo si è posto.

E come arginare uno dei principali ostacoli che impediscono il raggiungimento di questo ambizioso traguardo: il problema dell'Italian sounding nel mondo?

A livello comunitario, abbiamo già fatto molto da un punto di vista di tutela. Fuori dall'Europa, è evidente che il problema non si può risolvere con le leggi. Sono necessari sempre più accordi internazionali. Dopo i passi in avanti già compiuti grazie all'intesa siglata col Canada, abbiamo ora una straordinaria opportunità che si chiama Ttip. Ovviamente, sull'Italian sounding si deve ancora lavorare molto. Ma è una problematica che la Commissione europea ha ben presente e su cui si sta muovendo, cercando di ampliare le tutele riconosciute dai Paesi terzi.

Capitolo Ttip: come procedono le trattative?

Con il documento, di cui sono stato relatore, votato il 14 aprile in commissione Agricoltura, abbiamo chiesto a quella per il Commercio internazionale responsabile per il Ttip, di lavorare per il raggiungimento di un risultato ambizioso per il comparto agricolo, con particolare impegno su accesso al mercato, Indicazioni geografiche e misure sanitarie e fitosanitarie. Punti fondamentali, che si uniscono alla ferma volontà di mantenere intatti gli alti standard qualitativi di sicurezza alimentare e di salute umana e animale in vigore nell'Unione.

Penso positivo. Ritengo, infatti, che non possiamo perdere questa occasione. Dobbiamo saper sfruttare l'accordo per far crescere le nostre esportazioni. Soprattutto, considerando che il mercato Usa ama i prodotti italiani ed è disposto a pagarli, anche profumatamente. Gli Stati Uniti sono, dall'altra parte, anche un Paese in cui è forte il fenomeno dell'Italian sounding. Una distorsione da correggere: con la speranza che proprio il Ttip possa contribuire in maniera decisiva a risolvere questa problematica.

Tornando sulla nostra sponda dell'Atlantico. Ammasso privato delle carni suine: c'è stato un intervento abbastanza robusto di mercato. Qual è la sua opinione? E quali saranno le evoluzioni di questo tipo d'intervento?

Dobbiamo aumentare la disponibilità di questo tipo di strumenti d'intervento, da utilizzare in momenti di difficoltà delle diverse filiere. Perché il vero problema dei mercati agricoli oggi, e in futuro lo sarà ancor di più, è la volatilità dei prezzi. E a livello comunitario dobbiamo poter avere più strumenti che riescano a stabilire un controllo su questa problematica. Una dinamica che

crecerà, per effetto dell'instabilità di mercato dovuta a una crescita di domanda superiore a quella dell'offerta. Quindi, saranno sempre più necessari interventi positivi e rapidi, gestiti con attenzione.

Ha già in mente qualche caso?

Nel latte, ad esempio, denunciavamo una mancanza d'intervento. Il commissario Hogan continua ad affermare che i prezzi aumenteranno. E io mi auguro che abbia ragione. Al momento, tuttavia, i prezzi continuano a calare... Se avessimo qualche strumento in più per gestire questo crollo, sarebbe positivo.

Quale strumento in particolare? Imprese e allevatori del settore lattiero caseario sono molto preoccupati dall'attuale stato delle cose, come si potrebbe intervenire in sede europea?

Abbiamo presentato un rapporto d'iniziativa del collega James Nicholson. Quanto domandiamo, e abbiamo proposto, è una gestione dell'offerta. Una sorta di programmazione produttiva, come quella introdotta nel pacchetto latte, la scorsa legislatura, per i formaggi. Abbiamo domandato alla Commissione la possibilità di gestire l'immissione del prodotto sul mercato in maniera programmata. Non come nel 2014, in cui il solo effetto annuncio della fine del regime delle quote latte ha prodotto un enorme aumento dell'offerta. Un +5%, solo lo scorso anno, che ha ovviamente portato a un crollo dei prezzi.

In sostanza, ci faccia capire, vorrebbe reintrodurre le quote latte?

Preciso che non voglio reintrodurre le quote. Mi riferisco a meccanismi di gestione dell'offerta. Le possibilità possono essere tante, noi chiediamo alla Commissione di arricchire la strumentazione comunitaria per gestire meglio il mercato.

Ultima domanda: come giudica l'operato del governo e del ministro Martina?

Giudico Martina una persona seria e responsabile. Che sta lavorando con molta dedizione. Si è trovato a gestire tante problematiche, compresa quella di più stretta attualità legata all'Expo. Da parte mia, tutto il sostegno a lui e alla sua azione.

Margherita Bonalumi

Fratelli Riva



*Passione per la tradizione.
Fiducia nell'innovazione.*



Vi invitiamo a visitarci a
TUTTO FOOD / 3 - 6 MAGGIO 2015
PAD / HALL 02P - STAND G31-K32

Alimentare? Un affare di famiglia

L'Osservatorio Aidaf-Unicredit-Bocconi conferma l'importanza delle "dinastie" alimentari. Un sistema di gestione con molti pregi. Ma ha bisogno di cambiamenti per essere più competitivo. Per resistere alla crisi. E crescere all'estero.

COMPARTO ALIMENTARE

Una incidenza di aziende familiari superiori alla media nazionale

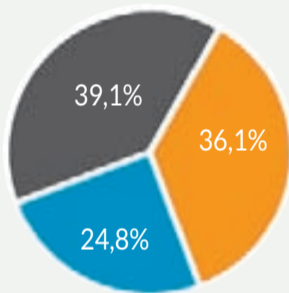
ASSETTO PROPRIETARIO	FAMILIARI ALIMENTARE*		FAMILIARI OSSERVATORIO AUB	
	N	%	N	%
Familiari	270	67,7%	4.100	58,0%
Filiali di imprese estere	46	11,5%	1.466	20,7%
Coalizioni	30	7,5%	572	8,1%
Cooperative e consorzi	44	11,0%	402	5,7%
Statali/enti locali	4	1,0%	353	5,0%
Controllate da un p.e.	5	1,3%	142	2,0%
Controllate da banche	0	0,0%	34	0,5%
Totale	399	100,0%	7.069	100%

Fonte: elaborazioni Osservatorio AUB su dati AIDA

* Le aziende dell'industria alimentare sono state individuate a partire dai codici ATECO 2007 "10" e "11".

Alta rappresentatività del campione analizzato

Il campione analizzato rappresenta il 36,1% del fatturato complessivo del comparto alimentare*.



234 Aziende familiari analizzate nel rapporto
48 miliardi di euro sui 133 miliardi nel comparto

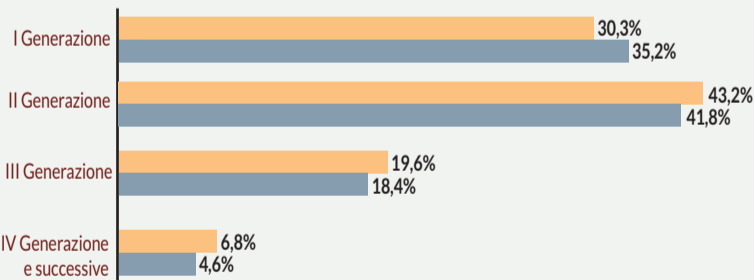
- Aziende familiari alimentare con fatturato >50 milioni di euro
- Aziende non familiari alimentare con fatturato >50 milioni di euro
- Aziende alimentare con fatturato >50 milioni di euro

* Alla fine del 2013 il fatturato complessivo del settore alimentare era pari a 133 miliardi di euro (Fonte: Federalimentare).

DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

La generazione presente in azienda*

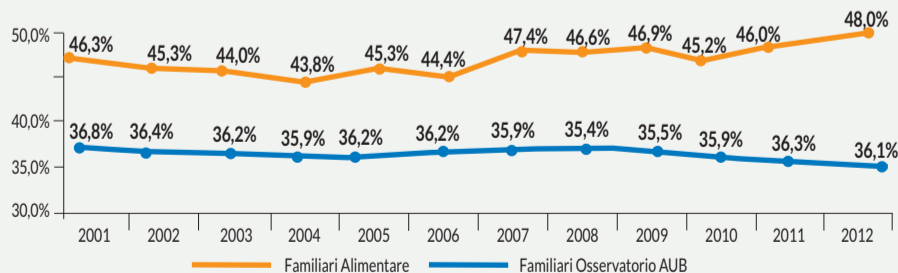
Aziende che tramandano la "ricetta" di padre in figlio.



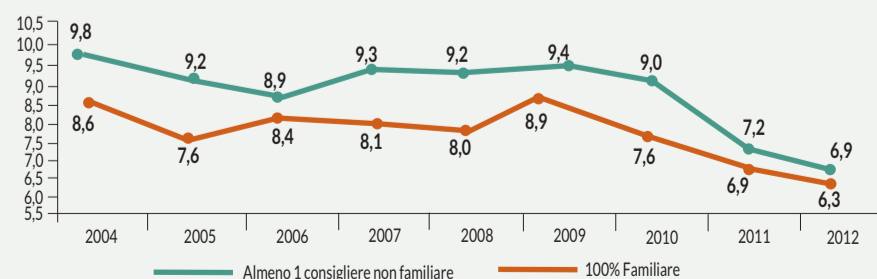
* Le generazioni sono state definite utilizzando un intervento temporale di 25 anni quale discriminante tra una generazione e le successive.

Concentrando il potere nelle mani della famiglia

La percentuale di Cda con membri solo familiari è superiore...



...anche se le aziende con un Cda aperto mostrano una redditività superiore



Il mondo dell'agroalimentare è fatto soprattutto di "cognomi". Il ruolo e l'importanza delle famiglie risulta strategico e capace di dare un'impronta ben definita al comparto. Uno studio dell'Osservatorio Aidaf-Unicredit-Bocconi sulle aziende familiari italiane di medie e grandi dimensioni traccia un ritratto del settore. L'identikit che ne risulta è quello di aziende molto longeve, con un controllo saldamente nelle mani dei membri della famiglia, che sono solite; "tramandare la ricetta" di padre in figlio, e che presidiano il funzionamento del Consiglio di amministrazione. Il ricambio generazionale è un argomento delicatissimo. In molti casi, infatti, i leader non sono giovani (nessuno si offenda), e non sorprende pertanto che in alcuni casi siano proprio i (pochi) manager esterni a conseguire performance superiori. Insomma qualche "professionista" in più non guasta. Naturalmente questa resistenza alla successione e all'ingresso dei manager ha un duplice effetto: da un lato è stato un

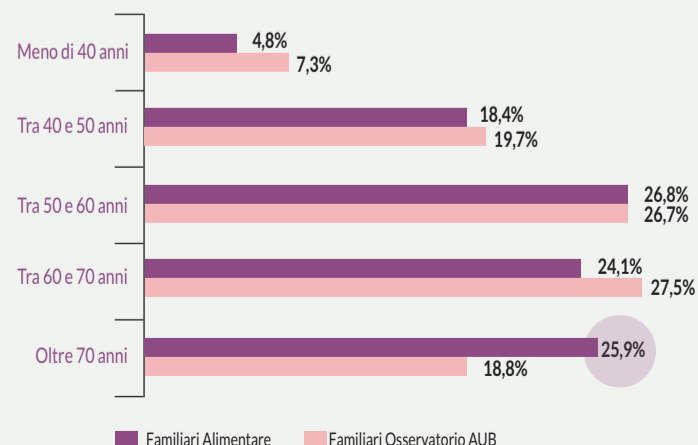
punto di forza anche per garantire la continuità aziendale, dall'altro la chiusura verso i consiglieri esterni ha probabilmente determinato una resistenza al cambiamento.

Una questione che può causare qualche problema, in un contesto come quello attuale di grandi trasformazioni strutturali. Lo studio evidenzia, quindi, come sarebbe auspicabile cominciare a prendere in considerazione l'implementazione di un modello di governance più evoluto, che preveda il contributo di professionalità esterne alla famiglia di controllo. Due informazioni per sottolineare questa necessità: solo l'11,6% delle aziende del settore alimentare ha fatto un'operazione di acquisizione negli ultimi 13 anni; meno della metà delle aziende considerate ha un presidio forte sui mercati esteri. Un ritardo che l'analisi dell'Osservatorio Aub riconduce proprio ad una minore apertura verso l'esterno negli organi di governo. La relativa stabilità del settore, fino al 2009, ha eclissato la necessità di una mag-

UN COMPARTO IN CUI L'ESPERIENZA CONTA

Presenza di leader non più giovani

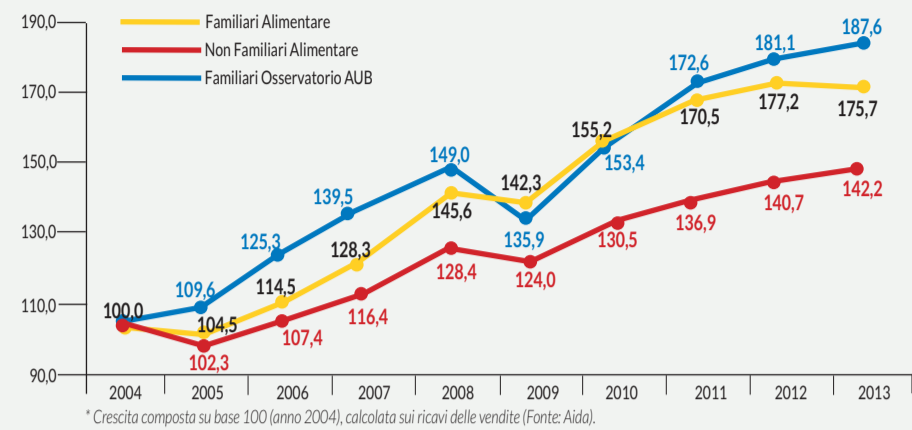
Età leader non più giovani



PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE SOSTENUTE DALL'EXPORT

Una maggiore resilienza alla crisi del 2008

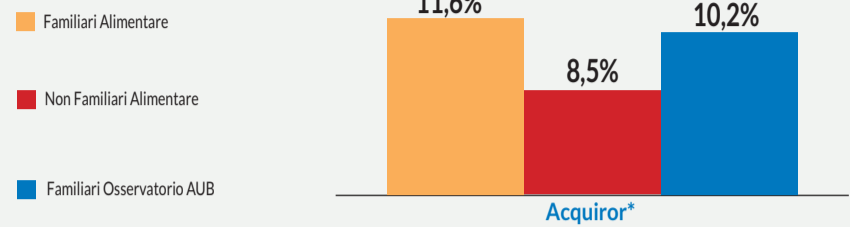
Il trend di crescita nel periodo 2004-2013*



GLI SPAZI DI CRESCITA TRAMITE ACQUISIZIONE

Le (poche) operazioni di acquisizione

Le aziende familiari dell'alimentare mostrano una maggiore propensione verso strategie di crescita esterna rispetto alle aziende non familiari, ma in linea con la media nazionale.

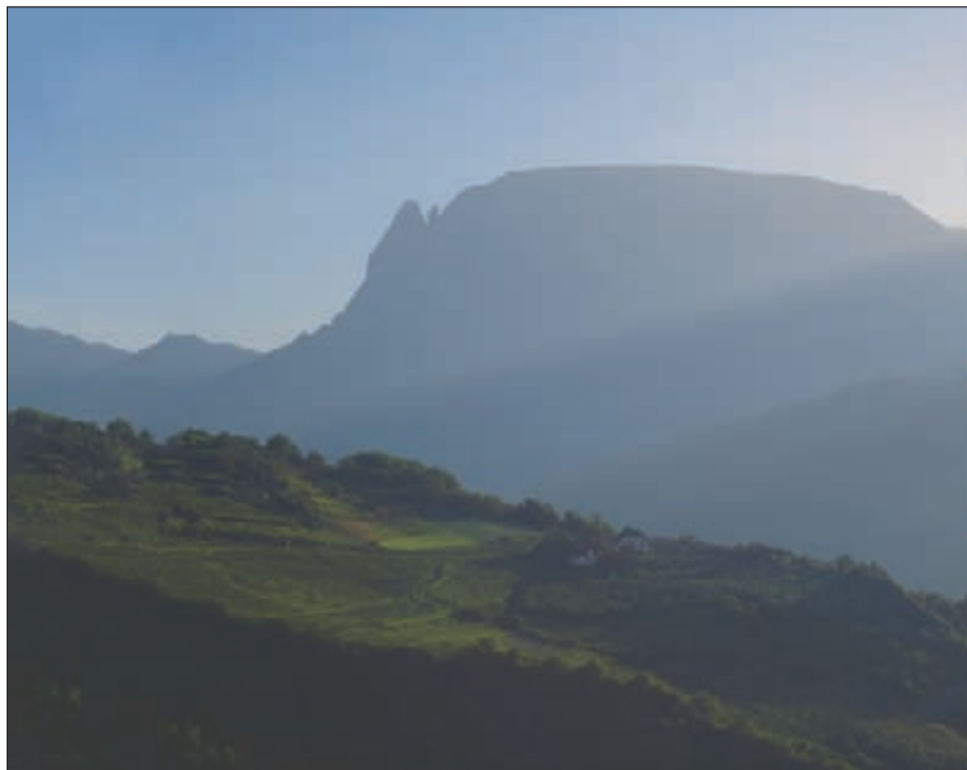


Numero totale acquisizioni**

Media acquisizioni per azienda

	Familiari Alimentare	Non Familiari Alimentare
Numero totale acquisizioni**	69	15
Media acquisizioni per azienda	2,2	1,4

* Acquiror: aziende che hanno effettuato almeno un'operazione di acquisizione dal 2000 al 2012.
** Il dato si riferisce a tutte le operazioni di acquisizione "completed" presenti nella banca dati Zephyr.



giore professionalizzazione all'interno del consiglio. Con la crisi tutto è cambiato. Il calo della domanda interna, registrato a partire dal 2010, ha posto molte aziende familiari di fronte alla sfida di aprire il tavolo del confronto anche a rappresentanti esterni alla famiglia. Insomma: un contesto competitivo più forte ha imposto un'evoluzione obbligata della singola azienda, in un quadro generale di involuzione del mercato.

Altro tema centrale è l'export. Per competere in un contesto sempre più globale, e non essere relegati al presidio di una nicchia, si è reso indispensabile un riposizionamento, ripensando la propria strategia di crescita e di internazionalizzazione. Con tutte le conseguenze al contorno, come la creazione di un adeguato ufficio export e l'ingresso di figure manageriale, per rendere gli organi di controllo più adatti a guidare le aziende in giro per il mondo.

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

Capolavori naturali.



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

Le magagne di Coldiretti

Stipendi d'oro, l'origine del prodotto in etichetta, la rivolta della base. La confederazione è nell'occhio del ciclone. Dieci domande per capire meglio...

Di Angelo Frigerio

Gli stipendi d'oro, la polemica con i bergamaschi, la rivolta della base: Coldiretti è da tempo nell'occhio del ciclone. Fra i vertici arroccati sulle loro posizioni e gli iscritti che non vogliono più chinare la testa. Vale la pena allora ripercorrere le tappe di un cammino che si sta rivelando sempre più arduo e difficoltoso.

Gli stipendi d'oro

1.815.489 euro: la cifra che farebbe tremare i polsi a chiunque non è il compenso annuale di Tim Cook, Ad di Apple. Si tratta invece, secondo il sito *Agricolae.eu*, dello stipendio che il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta, si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati siano falsi. Si annuncia, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici. Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si sarebbe tenuta l'udienza di conclusione di un processo penale, nei confronti di autori di un articolo analogo.

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

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo *Agricolae.eu*, non ci sarebbe nessuna lesione, in

quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio.

Immediata la smentita di Coldiretti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre sarà dimostrata in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga.

L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di *Agricolae.eu*, in cui si ribadisce la correttezza dei dati. Ci penserà poi l'Espresso a confermare, con tanto di bollettino Inps, che quanto scritto da *Agricolae* è tutto vero. Verissimo.

Rimane solo da capire, a questo punto, una questione: se il direttore si "cucca" due milioni di euro ma quanto prenderà mai il presidente?

Il salame bergamasco

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

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

Expo 2015, individuato come vetrina per la presentazione della prima Igp del settore salumi della provincia di Bergamo. "Spacciare un prodotto simile come una chicca per Expo è un clamoroso autogol, per la nostra agricoltura, per il nostro territorio e le sue reali eccellenze. Sarebbe come mostrare Città Alta ai turisti attraverso un pannello dipinto posto alla barriera dell'autostrada". Il confronto, molto serrato, va in onda sulle pagine dell'*Eco di Bergamo*. Ed è proprio dalle colonne del quotidiano che il presidente dell'Associazione per la valorizzazione del salame bergamasco, Luca Chiesa (del salumificio Ibs) ricorda che per ottenere l'Igp non è necessario che la materia prima provenga dal territorio indicato nella denominazione (come invece avviene per la Dop), precisando che l'articolo cinque del Disciplinare prescrive l'utilizzo di carne suina non congelata di suino dal peso non inferiore ai 160 Kg: caratteristiche proprie quasi esclusivamente del suino italiano. Quanto alla richiesta di filiera tutta bergamasca, invocata a gran voce dal presidente di Coldiretti Bergamo, Chiesa spiega: "L'eventuale salame bergamasco Dop voluto da Coldiretti dovrebbe essere prodotto ed elaborato nel territorio della provincia di Bergamo. L'ipotesi presenta problemi endemici ed attualmente privi di soluzione tra cui: l'assenza sul territorio provinciale di macelli indipendenti; l'assenza di alcuna garanzia di disporre di un numero di suini sufficiente alla copertura della produzione. È evidente a tutti che il prodotto salame bergamasco non otterrebbe alcun beneficio dal fatto di essere realizzato esclusivamente con carni di suini della provincia, non avendo tale suino alcuna differenza rispetto a quelli allevati a Brescia o Mantova. Detto questo, noi saremo ben lieti di comprare da allevatori del nostro territorio". Ora non resta che attendere il pronunciamento del Mipaaf, che ha 90 giorni di tempo dalla trasmissione del Disciplinare, avvenuta a settembre, per comunicare le sue osservazioni. "In assenza di modifiche al Disciplinare", spiega Chiesa, "il prodotto andrà subito in protezione transitoria e si potrà avviare immediatamente la produzione a marchio Igp, in attesa dell'approvazione definitiva di Bruxelles".

La rivolta della base

Mentre ai vertici della Confederazione sventolano le bandiere, nel corso di proficue (dal punto di vista della risonanza comunicativa) campagne ad effetto, come la manifestazione del 5 marzo a favore del parmigiano reg-

giano, alla base si scatena un vero e proprio terremoto. Da Siena alla Sardegna, passando per l'Umbria, Reggio Emilia e fino a Catanzaro, il tumulto delle sezioni locali aumenta di tono e di intensità. Una protesta che si lega alla distanza sempre crescente tra i vertici romani e le sedi periferiche. Tanto per dare un'idea della situazione, sono nove le sedi commissariate da parte di Palazzo Rospigliosi: Parma, Reggio Emilia, L'Aquila, Siracusa, Caltanissetta, Bari, Avellino, Oristano e Siena. Un filo rosso che lega Nord e Sud, senza dimenticare le Isole, che coinvolge circa 30mila soci. Rispetto all'incredibile (letteralmente) cifra di 1,6 milioni di soci dichiarata da Coldiretti, si tratta di una piccola folla. Ma molto rumorosa. Due i poli di attrazione del malcontento: il maxi compenso del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo e la partita persa (o meglio patteggiata) dell'Imu sui terreni agricoli.

Per quanto riguarda la prima questione, la sola idea che il direttore generale del sindacato di un settore in sofferenza, come quello agricolo, prenda oltre 2 milioni di euro all'anno, lascia tutti, per così dire, amareggiati. "Non credo che Coldiretti sia una multinazionale e questi compensi non sono in linea con la filosofia della Confederazione", dichiarava negli scorsi giorni Francesco Fontanili, ex presidente di Coldiretti Reggio Emilia, a *Il Resto del Carlino*. "Occorre fare trasparenza, mettere a conoscenza i soci di questi compensi stratosferici dei quali i giornali parlano e ognuno poi si farà la sua opinione". La figura di Gesmundo è il bersaglio preferito dalla contestazione: "Siamo stanchi che da oltre 30 anni un uomo e un uomo solo faccia il bello e il cattivo tempo nelle scelte dell'agricoltura italiana, lui che agricoltore non è", scrivono i soci di Coldiretti Sardegna, in una lettera aperta al sito *agricolae.eu*, diventato un po' catalizzatore del malcontento. C'è chi arriva a chiedere la testa (in senso figurato) del direttore generale, cioè il licenziamento, insieme alle dimissioni del presidente Roberto Moncalvo, "...per aver mentito sulla questione degli stipendi". Ma i compensi sono solo la punta dell'iceberg, perché la contestazione riguarda tutto il sistema dirigenziale, accusato di controllare in toto la Confederazione, scavalcando le figure di rappresentanza: "Qualsiasi rinnovo di cariche passa per le mani di un dirigente e viene scelto in base a malleabilità e facilità gestionale. È per questo che Coldiretti, di fatto, non è in mano ad agricoltori", scrive ad *agricolae.eu* un socio dall'Umbria. Che sottolinea anche

L'importanza della seconda questione: l'Imu. Il via libera alla tassa è inteso da molti come una palese manifestazione della distanza dei vertici dal mondo agricolo: "Si tratta dell'ennesimo balzello del governo che rischia di far chiudere un'altra buona fetta d'impresse, già gravate da difficoltà economiche derivate da anni di congiuntura dei mercati e da politiche di sviluppo che mirano solo a un obiettivo: creare burocrazia per far sì che l'agricoltore, nel business delle politiche comunitarie, sia solo una partita di giro [...] i cavilli burocratici ci costringono in stato di continuo bisogno di certe strutture ed è proprio lo stato di continua necessità il loro cavallo di battaglia", si legge nella missiva. Più ironica e amara la variante sul tema proposta da Coldiretti Sardegna: "Siamo stanchi delle passerelle sul Brennero, se poi servono solo a distrarre dal silenzio e dall'accondiscendenza riguardo a soprusi e iniquità come l'Imu agricola". Voci di una frattura che appare difficilmente sanabile. Anche perché dai vertici tutto tace. Silenzio che potrebbe restare tale anche in primavera, tempo di convention e dei mega raduni coldirettiani. Secondo alcune indiscrezioni pare che le grandi assemblee della Confederazione saranno sostituite da riunioni più "raccolte", con i consigli provinciali e i dirigenti. E con i soci rivoltosi fuori dai cancelli. "A porte chiuse, lontano dai bifolchi, si negozia bene, per 'enne' motivi", diceva profetico il socio di Coldiretti Umbria. Uno di questi è evitare i forconi.

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Sulla scorta delle questioni sollevate anche dalla base di Coldiretti abbiamo predisposto una serie di domande che giriamo volentieri ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.



1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, guadagna quasi 2 milioni di euro l'anno?

2. Quanto guadagna il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?

3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?

4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?

5. Quote latte: perché state fomentando gli allevatori in merito alle multe dovute invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo nel post quote, visto che oltretutto avete il monopolio della tenuta dei libri genealogici delle vacche?

6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?

7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?

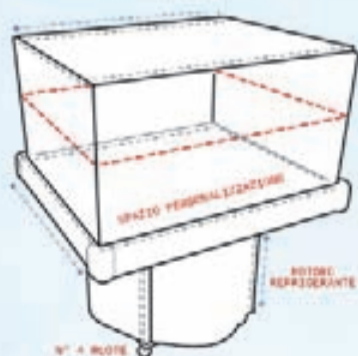
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle puntuali normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese?

9. Perché non avete sostenuto la posizione della vostra base associativa nel dibattito sull'Imu?

10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

Medfood
ESPOSITORI REFRIGERATI

MED FOOD È espositori refrigerati: progettazione, distribuzione, gestione del loro intero ciclo di vita. E non solo.



PROGETTO



PRODUZIONE



PERSONALIZZAZIONE

SVILUPPO E PROGETTAZIONE FRIGO
VENDITA E NOLEGGIO
SPECIAL MED FOOD SERVICE
CONSULENZA MKTG FINALIZZATO
SOLUZIONI DI DESIGN

PROGETTI E SOLUZIONI PERSONALIZZATE
PROGETTI ANCHE PER PICCOLI QUANTITATIVI
SERVIZIO NOLEGGIO INTEGRATO
SERVIZIO "IL FRIGO DEGLI ALTRI"
SERVIZIO SPECIAL EVENTS



“Mine sulla strada della ripresa”

Il rilancio dei consumi a rischio per le iniziative del governo. Tra reverse charge e aumento dell'Iva. La preoccupazione della filiera del largo consumo. Parla il vice direttore generale di Centromarca, Roberto Bucaneve.

Di settimana in settimana, i segnali di una ripresa dei consumi si moltiplicano e sembrano assumere la consistenza delle prove. I motivi per guardare con ottimismo all'immediato futuro non mancherebbero, ma neppure quelli per muoversi ancora con cautela. Dopo anni di crisi, il percorso per risalire la china è lungo e in salita. Se alla pendenza si aggiungono le trappole del reverse charge e dell'aumento dell'Iva, il terreno diventa anche terribilmente accidentato. Non a caso, il vice direttore generale di Centromarca, Roberto Bucaneve, le definisce: “Mine sulla strada della ripresa”.

Partiamo dal reverse charge. Pericolo scampato?

Non possiamo dirlo fino a quando Bruxelles non si sarà pronunciata sulla questione. Certo il fronte del no è molto compatto, e bene ha fatto Confindustria a far sentire chiaramente la propria voce in Europa. Con posizione del tutto condivisibili, che abbiamo apprezzato.

Cioè?

Il nodo della questione è uno: la reverse charge dovrebbe scattare sono in presenza di evidenti rischi di evasione fiscale da parti dei settori a cui la si vuole applicare. Non è certo il caso di una filiera virtuosa, dal punto di vista contributivo, come quella dei beni di consumo. Questa misura risulta quindi del tutto fuori luogo e comporta enormi oneri finanziari e amministrativi a carico delle imprese. Comunque qualora non dovesse essere approvata scatterebbe l'aumento delle accise sulla benzina, che certo non giovano ai consumi.

E che si aggiungerebbero all'incremento dell'Iva. Nonostante le rassicurazioni del governo, la questione è ancora sul tavolo...

Sarebbe una misura dal chiaro impatto recessivo. Secondo le stime di Ref Ricerche per Centromarca, porterebbe a una crescita dei prezzi superiore al 2%, a una riduzione dei consumi delle famiglie dell'1,8% e una contrazione addizionale del Pil dello 0,8%. Senza dimenticare il tema dell'occupazione: si calcolano oltre 150mila posti di lavoro in meno.

Due “mine” che arrivano da un esecutivo, che pure ha incassato più di un plauso dall'industria. Cosa ne pensa?

Preferisco non fare valutazioni, ma considerare i fatti. E il fatto è che queste norme ci sono. Il particolare la clausola di salvaguardia legata all'aumento dell'Iva, ancora ad oggi, scatterà in assenza di un miglioramento dei conti pubblici che l'esecutivo lega strettamente a dei “se”.

Cioè?

Cioè se ci sarà la crescita, se il prezzo del petrolio rimarrà basso, se le esportazioni saranno ancora sospinte dall'euro debole, se... Insomma: è un programma con diverse incognite. E l'altra grande premessa, o promessa, è la riduzione della spesa pubblica, su cui si sono incartati diversi governi.

Ci sono nuovi commissari alla spending review...

È una notizia positiva. Yoram Gutgeld, designato da nuovo responsabile alla spending review, vanta un curriculum di tutto rispetto, con un trascorso in McKinsey, e quindi conosce bene le esigenze dell'industria. Così come Roberto Perotti, un professore assolutamente stimabile. Alle analisi però devono seguire azioni concrete.

Facciamo un passo indietro: perché si finisce spesso per tassare i consumi?

Intendiamoci. Il nostro sistema di imprese non è pregiudizialmente contrario a riflessioni sull'Iva; quello che non accettiamo è che sia fatto in una fase recessiva, in presenza di debolissimi segnali di ripresa e senza un riordino più generale della fiscalità. Veniamo da anni di calo strutturale e solo nei primi mesi di quest'anno si registrano i segnali di

un'inversione di tendenza. Aumentare l'Iva ora significa scarraggiarli completamente. Può essere opportuno uno spostamento della tassazione dal reddito al consumo, ma prima occorre sgravare i cittadini dall'eccessivo carico fiscale, in modo da liberare risorse per gli acquisti. Solo a quel punto si può passare a ragionare insieme sull'aumento dell'Iva.

Non sarà pure che il peso dell'industria dei consumi nelle scelte economiche, non è proporzionato al suo valore?

Non direi, anche se la situazione italiana presenta delle peculiarità. Nel nostro Paese accade raramente che un ministro commenti gli ultimi dati sui consumi, mentre all'estero è la regola. Tutta la filiera deve contribuire a dare centralità al largo consumo. L'export è sicuramente importante e ha sorretto l'economia in questi anni di crisi, ma se il mercato interno non si sviluppa, manca il combustibile per la ripresa.

Anche perché l'industria dei beni di consumo e la distribuzione hanno svolto un ruolo importante negli anni della crisi...

La filiera ha compiuto sforzi colossali. Nel 2014, sono stati investiti 8 miliardi di euro per l'attività promozionale, e più o meno la stessa cifra nel 2013. Un impegno che, ovviamente, ha ridotto i margini e che non può essere portato avanti in eterno. Per questo servono, da parte del governo, iniziative per offrire alle aziende indicazioni chiare sulle prospettive future. Altrimenti diventa impossibile prendere decisioni su investimenti, assunzioni, lancio di nuovi prodotti.

Ha accennato al tema delle promozioni. Qualcosa si sta facendo per superare quella che è stata definita una “droga” per il mercato?

Ci sono nuove idee, vedremo i risultati nei prossimi mesi. Il vero punto su cui dovremo lavorare con la distribuzione moderna è il superamento della promozionalità così spinta. Le promo, se usate a supporto di una strategia commerciale esplicita e consapevole, non hanno controindicazioni; diventano patologiche se assumono un ruolo continuativo e bruciano valore, mentre è proprio sul recupero del valore che dobbiamo puntare, se intendiamo risollevare il settore.

Esponenti della distribuzione hanno lanciato la provocazione che la marca non sa più fare la marca...

L'anno scorso abbiamo aumentato del 5% gli investimenti in pubblicità, a fronte di un mercato sostanzialmente statico. Si tratta di un impegno enorme, in un contesto in cui i consumi sono calati. E abbiamo dedicato risorse al marketing, al miglioramento della qualità dell'offerta, a comunicazione e innovazione. E ovviamente non sono mancati investimenti sul punto di vendita.

Come parlare oggi al consumatore?

L'era dei monologhi di marca è finita. Bisogna aprire quella del dialogo: ascoltare per rispondere. Sulla qualità delle risposte si gioca la competizione e la relazione con il consumatore.

Qual è il punto sull'articolo 62?

Nel suo ultimo intervento, il Consiglio di Stato si è espresso in modo chiarissimo, ribadendo il carattere speciale della normativa. Spetta alla filiera uno sforzo comune per renderla pienamente operativa e solo allora si potrà cominciare a ragionare e pensare a dei miglioramenti. In fondo è nell'interesse di tutti che l'articolo 62 venga rispettato: se oggi un'insegna distributiva applicasse scrupolosamente la norma e un'altra no, si creerebbe una competizione non equa.

Lo sostiene anche il presidente di Adm, Francesco Pugliese...

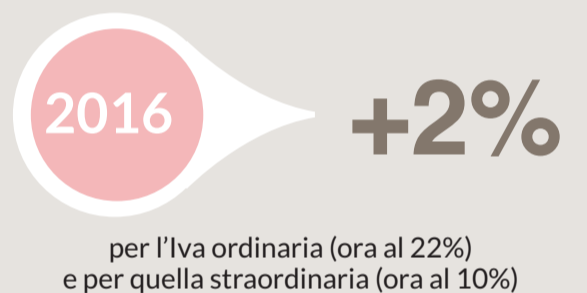
È un parere importante.



Roberto Bucaneve

L'AUMENTO DELL'IVA

È PREVISTO DALLA LEGGE DI STABILITÀ 2015, E SCATTERÀ AUTOMATICAMENTE DAL 1° GENNAIO 2016, COME CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA, SE IL GOVERNO NON CENTRERÀ GLI OBIETTIVI DI BILANCIO.



NEL 2018 SI AVRANNO, QUINDI, TRE ALIQUOTE AL:



LE POSSIBILI CONSEGUENZE



(Stime Ref Ricerche, sull'applicazione al massimo livello della norma)



FESTIVAL DEL GUSTO Alto Adige



Buono spettacolo. Per davvero

Dal 29 al 31 maggio, a Bolzano, la festa dedicata ai sapori altoatesini. Un programma ricco di incontri, eventi e concerti. E lo Speck Alto Adige IGP da assaporare fino all'ultima fetta.



NUOVE RICETTE DI GUSTO. LO SPECK ALTO ADIGE INCONTRA IL MELONE MANTOVANO

Un abbinamento insolito e curioso: il Consorzio Tutela Speck Alto Adige e il Consorzio Melone Mantovano hanno avviato una collaborazione, per unire il robusto gusto alpino alla delicata dolcezza mediterranea e proporre nuove stuzzicanti ricette. Il compito è stato affidato alla chef e consulente di cucina mantovana Elisabetta Arcari e al giovane Manuel Astuto, chef de cuisine dell'Hotel Laurin di Bolzano. Qualche idea? Perché non provare un risotto allo Speck Alto Adige con giardino di melone o una sorprendente composizione di sushi in foglia di speck, melone in purezza e crema di caprino con riduzione di melone? Un utilizzo innovativo dei classici prodotti IGP che ne esaltano la qualità, con una ventata di freschezza.



Palcoscenico: il centro storico di Bolzano. Attori principali: prodotti di qualità dell'Alto Adige. Invitati: tutti quelli che amano il buon cibo. Quando: dal 29 al 31 maggio.

Titolo dell'evento: Festival del Gusto Alto Adige. Arrivato alla terza edizione, la manifestazione dedicata alle eccellenze alimentari della provincia autonoma di Bolzano, si presenta con un ricco programma di eventi e manifestazioni per coinvolgere un pubblico, che di anno in anno, è sempre più vasto. Con un motto: "Assaporare con tutti i sensi", in particolare i prodotti portabandiera del Marchio di Qualità Alto Adige, il brand territoriale, che "compie" 10 anni, e valorizza 12 produzioni tipiche: dal latte, al pane, passando per il succo di mela. Senza dimenticare i prodotti tutelati, come la Mela Alto Adige IGP, i Vini Alto Adige DOC e, naturalmente, lo Speck Alto Adige IGP.

Durante i tre giorni i visitatori avranno modo di conoscere le caratteristiche dei prodotti locali e di scoprire nuove possibilità di utilizzo degli stessi in cucina, trascorrendo un fine settimana all'insegna del divertimento. Non solo: gli stand informativi daranno la possibilità di approfondire il significato delle indicazioni geografiche e del Marchio di Qualità Alto Adige. Non mancherà lo spazio per un approccio più tecnico, in particolare venerdì 29 maggio, quando si svolgerà il "Simposio del Gusto", in cui verranno organizzate conferenze di alto livello. Al termine del Simposio si svolgerà l'inaugurazione del Festival, in Piazza Walthers e, da quel momento, il centro storico della città sarà coinvolto in un ricco programma che metterà in scena, ciascuno in un ambiente ad hoc, i vari prodotti di qualità dell'Alto Adige. Come la Piazzetta dello Speck (in Piazza delle Mostre) dove si avrà occasione di scoprire come si produce il tradizionale Speck Alto Adige IGP e ci si potrà far sorprendere dalla sua versatilità come ingrediente sia nella cucina altoatesina tradizionale, sia nell'arte culinaria moderna. Si potranno inoltre gustare classici taglieri e panini a base di speck. Chi predilige i pasti caldi potrà fare una puntatina al ristorante "Zur Kaiserkron" che, in occasione del festival, proporrà nel proprio menu esclusive creazioni a base di speck.

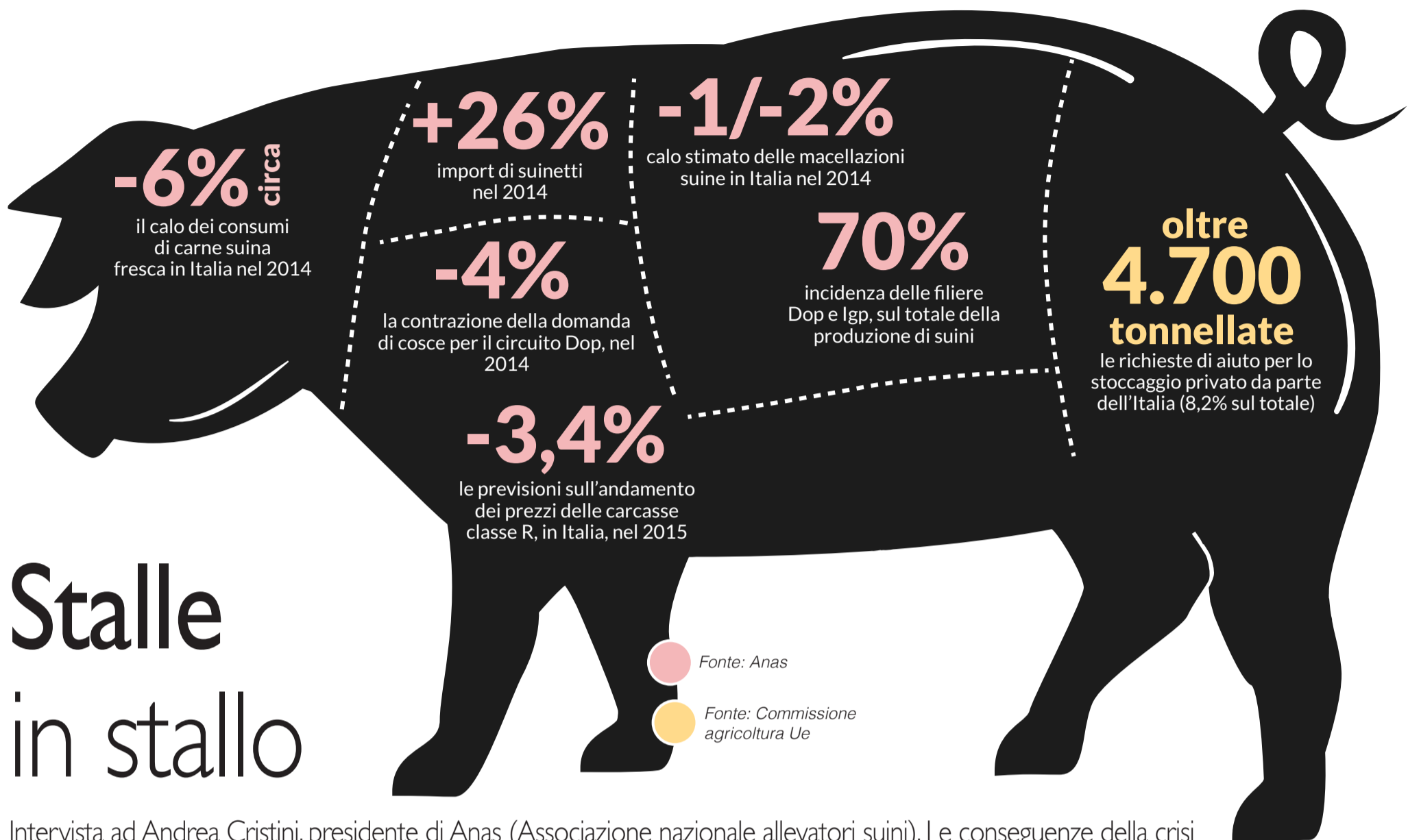
CONOSCI LO SPECK? "VINCI L'ALTO ADIGE"

Dopo il grande successo dello scorso anno, riparte il tanto atteso concorso "Vinci l'Alto Adige" promosso dal Consorzio Tutela Speck Alto Adige. Per partecipare basta collegarsi, fino al 31 dicembre 2015, al sito www.speck.it e rispondere a tre domande sullo Speck Alto Adige IGP. Un'occasione per conoscere meglio il tipico prodotto altoatesino, con un quiz che cambierà di mese in mese. Ma soprattutto per degustarlo: ogni mese, infatti, sarà possibile vincere una bafra di Speck Alto Adige IGP. E per il vincitore finale l'assaggio avverrà direttamente nel luogo di origine. A fine anno, infatti, verrà estratta una settimana di vacanza in Alto Adige, per due persone, in un hotel del gruppo Vitalpina a scelta.



AL CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE, L'AWARD DI SALUMI&CONSUMI PER LA MIGLIOR CAMPAGNA DI CO-MARKETING

La giuria degli Award di Salumi&Consumi, composta da buyer della grande distribuzione e operatori specializzati, ha assegnato al Consorzio Tutela Speck Alto Adige il premio per la miglior campagna di co-marketing. Il riconoscimento va all'iniziativa "Dall'Alto Adige. Garantito", elaborata in partnership con il Consorzio Mela Alto Adige e il Consorzio Formaggio Stelvio, e con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sul valore delle denominazioni di origine europea, oltre che sull'importanza del territorio di provenienza dei tre prodotti: l'Alto Adige/Südtirol. Il progetto ha una durata di tre anni e si articola in diverse fasi, prevedendo interventi sulla stampa specializzata, conferenze, workshop, viaggi conoscitivi per giornalisti di settore e più 500 giornate di degustazione per prodotto presso punti vendita di catene della grande distribuzione organizzata. Quattro i paesi coinvolti: Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca.



Stalle in stallo

Intervista ad Andrea Cristini, presidente di Anas (Associazione nazionale allevatori suini). Le conseguenze della crisi per il settore, gli effetti della programmazione produttiva e dello stoccaggio privato. E le strategie di valorizzazione della filiera.

Le quotazioni soffrono, i consumi interni ancora non si riprendono. Tiene l'export, ma non basta: la situazione per la filiera suinicola italiana continua a essere delicata. Anche a fronte di qualche elemento favorevole, l'andamento dei listini pregiudica la tenuta del comparto: "L'inaspettata diminuzione dei prezzi dei suini vivi, a partire dall'agosto scorso, non ci ha permesso di beneficiare appieno della significativa flessione dei costi delle materie prime per l'alimentazione e dell'energia", spiega Andrea Cristini, presidente di Anas, Associazione nazionale allevatori suini.

Tra i molti problemi del settore qual è quello che più la preoccupa?

È quello che preoccupa tutti: la crisi economica. La difficile congiuntura ha reso più marcata la diminuzione dei consumi di carne suina fresca, calati del 6% circa. Ma anche dei prodotti di più alto valore commerciale, come i prosciutti Dop.

Che ancora rappresentano il focus del comparto...

La nostra produzione è orientata almeno per il 70% ai prodotti tipici e resta sotto pressione. Basta un dato: la domanda di cosce per le Dop è diminuita di oltre il 4% su base annua, mentre i suini offerti solamente dell'1,4%.

Perché l'offerta non si adegua alla domanda?

La produzione dell'allevamento ha una certa rigidità e non può adattarsi rapidamente alle variazioni della richiesta. A questo proposito, vorrei sottolineare un problema della nostra filiera, scarsamente considerato.

Quale?

Attualmente solo il 73% delle cosce disponibili e derivate dai suini che certifichiamo per le Dop viene destinata alla lavorazione dei prodotti tutelati. In altre parole alleviamo ogni anno oltre 2 milioni di suini, con le onerose regole dei disciplinari di tutela, e le loro cosce vengono poi destinate ad altre lavorazioni e quindi non vengono adeguatamente valorizzate.

Qualche idea su una soluzione?

Dovremmo mettere a punto una diversa strategia produttiva, che punti a un equilibrio tra domanda ed offerta di suini per le Dop. Unita a una drastica riduzione dell'ampia quota di prodotto oggi privo dei



Andrea Cristini

requisiti per la trasformazione tipica.

Ad esempio con la programmazione produttiva?

Non solo. Oltre ai piani produttivi, è necessaria un'energica azione di qualificazione del prosciutto Dop. Purtroppo questo prodotto sta soffrendo la concorrenza dei prodotti succedanei, come i prosciutti "smarchiati": è necessario rafforzare la sua identità e le sue caratteristiche distinte.

Spesso si sostiene che i prosciutti a denominazione vengano "svenduti", piuttosto che venduti...

Sicuramente non è raro assistere a un loro deprez-

zamento nei punti vendita della Gdo, con evidenti conseguenze. La mancata valorizzazione del prodotto impedisce, infatti, una migliore remunerazione della coscia e quindi del nostro suino pesante. Abbiamo bisogno di politiche per rigenerare valore da distribuire lungo la filiera.

Coldiretti ha proposto la creazione di una sorta di marchio per promuovere il suino 100% italiano. Che ne pensa?

Le iniziative che intendono valorizzare l'origine italiana rispondono alle aspettative degli allevatori e intercettano la legittima richiesta dei consumatori di essere informati in modo trasparente. Si tratta di un argomento importante, se pensiamo che un altro fattore negativo per il comparto è l'aumento dell'import di suinetti esteri, cresciuto del 26%.

Parallelamente, si discute anche del marchio Sqn (Sistema qualità nazionale, ndr). Come si conciliano i due progetti?

Al momento non disponiamo di elementi sufficienti per essere rassicurati sul fatto che possa essere sinergico ad un progetto che fa leva sull'origine italiana e al consolidato sistema delle nostre Dop, anche perché l'Sqn non permette il ricorso a delimitazioni territoriali. Per quanto di nostra competenza continueremo a dare il nostro contributo per realizzare iniziative che favoriscano una migliore organizzazione della filiera e la valorizzazione delle produzioni basate sui suini nati ed allevati in Italia.

Il dossier sull'Sqn è, comunque, fermo sui tavoli del Mipaaf...

Il confronto, promosso dal ministero, non ha permesso ancora di raggiungere una sintesi condivisa. È normale: si tratta di iniziative che devono essere discusse dagli operatori e che non possono essere calate dall'alto.

Una valorizzazione basata su "marchi" e su un certo nazionalismo alimentare non rischia di nascondere le inefficienze della filiera?

I piani sono diversi. I marchi hanno la funzione di comunicare al consumatore le caratteristiche intrinseche ed estrinseche del prodotto. Per quanto riguarda l'origine, si tratta di un diritto del consumatore a essere informato e di questo il legislatore europeo ha preso atto. Anzi auspichiamo che a breve sia pre-

vista assieme alla carne fresca anche l'indicazione di origine per i prodotti trasformati. Va anche detto che sono sempre più diffuse, in altri paesi europei, iniziative per la comunicazione dell'origine nazionale della carne suina, ed è crescente l'interesse della distribuzione moderna per prodotti legati al territorio.

E sull'altro piano?

Siamo consapevoli che il successo di ogni politica di marchio non può prescindere da una precisa identità qualitativa del prodotto, che dipende da una filiera ben organizzata. Come Associazione siamo impegnati a dare un concreto contributo all'aumento dell'efficienza e della qualificazione della filiera, attraverso un complesso e moderno programma di miglioramento genetico delle razze suine italiane.

Con la crisi qualcosa è cambiato, all'interno della filiera?

Si sono viste nuove esperienze e diversi modelli organizzativi. Per esempio, alcune coraggiose iniziative, che vedono un pieno coinvolgimento degli allevatori anche nella gestione dell'attività di macellazione e lavorazione delle carni.

Se concentriamo lo sguardo sul settore allevatorio?

Si assiste al processo di concentrazione dell'attività in unità imprenditoriali di maggiori dimensioni, in alcuni casi collegate all'attività industriale di produzione dei mangimi. Tutti tentativi di adattarsi alle mutate situazioni economiche e produttive.

Un cambiamento che coinvolge anche la trasformazione?

È chiaro che il settore dell'industria è interessato da alcune importanti riorganizzazioni aziendali. Inoltre, il comparto della macellazione ha assunto un maggior rilievo, in particolare nel segmento della trasformazione dei prosciutti Dop.

A proposito dei macelli, un tema a lungo dibattuto è stato quello della classificazione delle carcasse...

Su questo non possiamo dire di essere ancora

soddisfatti. Le verifiche si realizzano in sede di macellazione e devono essere affidabili e trasparenti. È necessario che siano adottati alcuni accorgimenti, tra l'altro previsti dall'intesa interprofessionale sottoscritta nel luglio 2013. In particolare, l'installazione dei data logger sulla linea di macellazione per rilevare i dati della classificazione e procedure di controllo del funzionamento delle bilance per rilevare il peso della carcassa.

Allarghiamo lo sguardo al contesto europeo. Lo scorso marzo è stato avviato il piano di aiuti per lo stoccaggio privato di carni suine. Che ne pensa?

Può dare una boccata d'ossigeno ai produttori. Purtroppo l'embargo russo, la crescita della produzione europea e la contrazione dei consumi hanno creato le condizioni per la tempesta perfetta, assestando un altro grave colpo al nostro settore. Una situazione che ha indotto la Commissione a concedere questa misura d'emergenza.

Al momento, l'Italia ha aderito in misura minore...

La richiesta di aiuti ha riguardato soprattutto i produttori comunitari che maggiormente hanno risentito dell'embargo russo e che, attualmente, registrano un tendenziale aumento della produzione interna. Non è il caso dell'Italia per cui, al contrario, non si prevede alcun incremento.

Quali le possibili conseguenze sui prezzi, alla chiusura dello stoccaggio?

I timori di un improvviso ribasso dei prezzi sono diffusi. Anche se la fine delle misure potrebbe coincidere con la riapertura del mercato russo, che ci auguriamo possa concretizzarsi in agosto, e con la ripresa dei consumi di carne suina nei mesi estivi. E poi speriamo possa esserci un miglioramento generale dell'economia nazionale.

Tornando in Italia, una vicenda aperta è quella del cosiddetto "decreto salumi". Ci sono novità?

La competenza è del ministero dello Sviluppo economico che è meno attento alle istanze del mon-

do allevatorio. In ogni caso questo provvedimento regola processi produttivi, un tempo privi di qualsiasi norma.

Cosa chiedete a riguardo?

Sarebbe auspicabile poter esaminare con un approccio più pragmatico la materia, per emendare alcune parti controverse e ottenere un provvedimento normativo che permetta sia all'industria di produrre salumi con adeguati standard qualitativi, sia ai consumatori di accedere a un'informazione trasparente sui processi di produzione e sulle caratteristiche dei prodotti.

A proposito di consumatori, il tema della sostenibilità e del benessere animale sono sempre più avvertiti. Come si stanno muovendo gli allevatori?

Innanzitutto si tratta di temi rilevanti non solo per i consumatori, ma per gli stessi suinicoltori italiani in considerazione della scelta di realizzare una produzione di qualità. Ricordo che in Italia il 70% della produzione suinicola non solo rispetta la normativa, ma anche regole specifiche previste dai disciplinari di produzione. La stessa produzione dei salumi Dop impone agli allevatori il rispetto di prescrizioni produttive particolari, per quanto riguarda l'alimentazione dei suini, l'allevamento e le condizioni di stabulazione.

Saranno sicuramente argomenti al centro di Expo. Come vi state preparando?

Lo scorso 7 febbraio a Milano, Anas è stata presente alla giornata di lavori "Expo delle Idee", dove sono stati affrontati i temi dello sviluppo sostenibile, dell'identità e degli stili alimentari, della nutrizione, dell'economia del cibo e della "carta di Milano", cioè il protocollo sul cibo che sarà l'eredità dell'esposizione universale. Per quanto riguarda l'Expo, sono previste presenze istituzionali della filiera per illustrare sia la selezione delle razze suine italiane sia la produzione dei salumi e dei prosciutti di alta qualità, che contraddistinguono la nostra suinicoltura.

Paolo Frettoli

SALAME DELLO SCALATORE

GUSTO NATURALE

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Il Salame dello Scalatore conosce solo ingredienti naturali, per un sapore entusiasmante, fine ma aromatico. Gusto vero dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

ALTO ADIGE

pfitscher.info

Tre anni di Buon Gusto Veneto

La rete d'impresa nasce nel 2012 per iniziativa di 15 aziende. Oggi le imprese sono 56. Tanti i progetti realizzati e quelli in corso, in Italia e all'estero. Ne parliamo con il manager, Giancarlo Taglia.



Giancarlo
Taglia



Il Buon Gusto Veneto nasce il 17 maggio 2012 a Verona, quando viene sottoscritto il contratto di rete fra le 15 aziende fondatrici. "Amicizia, fiducia e cura dei rapporti interpersonali sono state da subito le parole d'ordine su cui si è fondata la nostra rete. Perché è solo a partire da questo che si possono instaurare buone e proficue relazioni commerciali", spiega Giancarlo Taglia, manager di rete de Il Buon Gusto Veneto fin dalla sua fondazione. "Persona, prodotto e gestione dei dipendenti sono tre capisaldi della nostra organizzazione. Per questo nella nostra carta abbiamo indicato valori come trasparenza, condivisione e impegno diretto. Trasparenza, infatti, significa trasmettere con chiarezza gli intenti, gli obiettivi e l'esperienza".

E rispetto ai prodotti, invece? "Fondamentale, per Il Buon Gusto Veneto, sono l'eccellenza dei prodotti e quella del territorio nel quale gli imprenditori vivono giorno per giorno, coltivando antiche tradizioni che affondano le loro radici nella storia, ma che si amalgamano in perfetta simbiosi con processi innovativi all'avanguardia". E, per festeggiare questi primi tre anni Il Buon Gusto Veneto ha organizzato una convention, prevista per il 23 maggio prossimo. "In questa occasione le aziende potranno incontrarsi per condividere i risultati raggiunti e confrontarsi su tutte le iniziative future".

Quanti sono oggi le aziende che hanno aderito alla rete Il Buon Gusto Veneto?

Dalle 15 dell'inizio, siamo arrivati a quota 56 aziende, divise in diversi settori dell'agroalimentare, dai formaggi, alla pasta e riso, dalla panetteria e pasticceria, a salumeria, olio e vini, dolci e molte altre eccellenze del territorio veneto. Inoltre, negli ultimi tempi, si sono aggiunte le aziende partner.

Cioè?

Con il tempo ci siamo accorti che sotto l'ombrello de Il Buon Gusto Veneto si potevano riunire anche eccellenze del territorio veneto diverse da quelle del settore agroalimentare, come le aziende che si occupano di logistica, moda, turismo e così via. Un passo ulteriore che ci permette di sviluppare sinergie e collaborazioni pressoché infinite, soprattutto all'estero, per promuovere il territorio e le sue aziende. Queste realtà partner, in seguito, entreranno a pieno titolo nella rete. E già queste collaborazioni hanno dato molti frutti.

Quali, ad esempio?

Le aziende partner possono offrire servizi a quelle della rete, come nel caso delle imprese che si occupano di logistica, di packaging o di quelle che realizzano sacchetti, strumenti che possono essere utilizzati come veicolo professionale. Poi c'è l'esempio di Berto's, azienda leader specializzata nella realizzazione di cucine e attrezzature professionali per la grande ristorazione collettiva e per locali di piccole e medie dimensioni, con cui abbiamo stretto da poco un accordo, grazie al quale questa impresa porterà in tutto il mondo i prodotti de Il Buon Gusto Veneto.

Ma quali sono gli obiettivi della rete?

Le reti d'impresa sono determinate da un contratto di rete, che pone precisi obiettivi. Su tutti, il primo è quello di valorizzare le eccellenze e le aziende del territorio veneto, accrescendo la loro competitività sul mercato, anche grazie all'ottimizzazione dei costi legata ai partner della rete. Ovviamente, c'è anche l'internazionalizzazione fra i nostri obiettivi: proporsi all'estero con un paniere completo di prodotti è più competitivo. Infatti, tra le nostre ultime iniziative, c'è quella di dotare la rete di un export manager, capace di affiancare le aziende che già esportano in mercati nei quali non sono presenti o di seguire quelle che non possono contare su un ufficio export interno. A lungo termine l'obiettivo è quello di concretizzare il progetto Il Buon Gusto Italiano, dopo aver consolidato Il Buon Gusto Veneto.

Ma quali sono i requisiti per entrare ne Il Buon Gusto Veneto?

Prima di tutto c'è, ovviamente, un vincolo legato ai prodotti, poiché nella rete non possiamo accogliere aziende in concorrenza diretta. Inoltre, chiediamo ai nostri membri il rispetto assoluto dell'etica del lavoro e la volontà dell'imprenditore di collaborare fattivamente alla vita della rete. Ovviamente, poi, i prodotti dell'azienda devono essere di qualità.

Come conciliare la presenza di aziende grandi e Pmi?

Senza dubbio questa è una priorità per il manager di rete. Ma pensare che le aziende piccole non possano imparare dalle grandi, e viceversa, è assolutamente sbagliato. Inoltre, si tratta sempre di partire da una considerazione dell'essere umano nella sua totalità: se l'unico interesse è quello del profitto, non c'è spazio all'interno de Il Buon Gusto Veneto.

I PROGETTI E LE ATTIVITÀ PRINCIPALI

Gdo

Corner dedicati a Il Buon Gusto Veneto negli ipermercati, per vendita e degustazione, con il supporto di promoter fissi della rete d'impresa, così da garantire adeguata conoscenza e promozione dei prodotti. Il prossimo obiettivo sono corner realizzati all'estero, in primis in Cina e Australia.

Fiere nazionali

Stand Il Buon Gusto Veneto con cucina, chef della rete e postazione per accoglienza dei visitatori professionali a Cibus e Tuttofood.

Fiere internazionali

Previsto uno stand di 110 metri quadrati per la prossima edizione di Anuga 2015 e di Fine Food a Sidney, in Australia.

Iniziative di co marketing

Sviluppo di sinergie tra le aziende della rete, che possono proporre i loro prodotti in abbinamento con quelli di altre imprese.

Cataloghi premi

Grazie al partner Promotica, i prodotti de Il Buon Gusto Veneto sono stati protagonisti di molte raccolte punti e fedeltà di grandi marchi nazionali e internazionali.

Progetto catering

Coinvolgimento, nei prossimi anni, di Istituti alberghieri del Veneto per realizzare un servizio di catering de Il Buon Gusto Veneto, per veicolare i prodotti della rete, sostenendo il territorio anche in termini occupazionali.

Expo

Il Buon Gusto Veneto sarà presente per una intera giornata ad Expo, grazie alla collaborazione con Intesa San Paolo. Prevista la distribuzione di materiale informativo e degustazioni con i prodotti della rete.

Punto vendita a Venezia

Prossimamente, Il Buon Gusto Veneto aprirà un punto vendita nella città lagunare, improntato al modello di caffetteria/gelateria/pasticceria/panetteria. Presente anche il servizio ristorazione e la possibilità di acquistare i prodotti.

Temporary store

Realizzazione di temporary store, nel mese di dicembre, in centri commerciali delle principali città italiane.

Spacci aziendali

Valorizzazione degli spacci propri delle aziende della rete d'impresa, con inserimento di tutti i prodotti Il Buon Gusto Veneto.

Distributori automatici

Installazione di distributori Il Buon Gusto Veneto in scuole, palestre, aziende, mense e così via, con prodotti delle aziende e possibilità di prenotare il giorno prima pane, latte e formaggi.

L'ACCORDO CON BERTO'S

Presente in oltre 90 paesi e attiva da più di quarant'anni, l'azienda Berto's è specializzata nella realizzazione di cucine e attrezzature professionali per la grande ristorazione collettiva e per locali di piccole e medie dimensioni. Proprio negli ultimi tempi è entrata a far parte de Il Buon Gusto Veneto in qualità di partner: Un accordo che consentirà ai prodotti della rete di essere veicolati in oltre 50 fiere mondiali all'anno, nelle quali Berto's è presente con spazi e chef dedicati, che cucineranno le eccellenze venete.

clai



In ogni fetta una storia buonissima

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

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



www.clai.it

Siamo presenti al **TUTTOFOOD**
Milano - 3/6 Maggio 2015
Padiglione 2 - Stand A05 - B10

Etichettatura, i risultati del sondaggio Mipaaf

Si è conclusa con la partecipazione di 26.500 votanti la consultazione online proposta dal ministro Maurizio Martina. Nove italiani su dieci chiedono l'origine in etichetta.

Il sondaggio sull'etichettatura dei prodotti alimentari, annunciato con grande enfasi dal ministero delle Politiche agricole nei mesi scorsi e contenuto nel decreto Campolibero, si è chiuso con la partecipazione di 26.547 persone, pari allo 0,045% della popolazione italiana. I consumatori hanno risposto a 11 domande, focalizzate sull'importanza della tracciabilità dei prodotti, della indicazione dell'origine e della trasparenza delle informazioni in etichetta. La consultazione pubblica, nelle intenzioni del ministero e del governo, dovrà servire a rafforzare le istanze italiane in tema di etichettatura dei prodotti alimentari in sede europea.



IL CAMPIONE

Totale risposte **26.547**

Sesso	Totale
Femmine	12.480
Maschi	14.067

Fascia d'età	Totale
Sotto i 20 anni	216
Da 20 a 29 anni	2.658
Da 30 a 39 anni	5.310
Da 40 a 49 anni	7.190
Da 50 a 59 anni	6.740
Sopra i 60 anni	4.433

Istruzione	Totale
Università Superiore	11.017
Media	12.928
Elementare	2.394
	208

Componenti della famiglia	Totale
Single	11.017
Coppia	12.928
Famiglia con figli under 12	2.394
Famiglia con ragazzi oltre 12 anni	208

Ruolo negli acquisti del rispondente	Totale
Altro	6.836
Responsabile	19.711

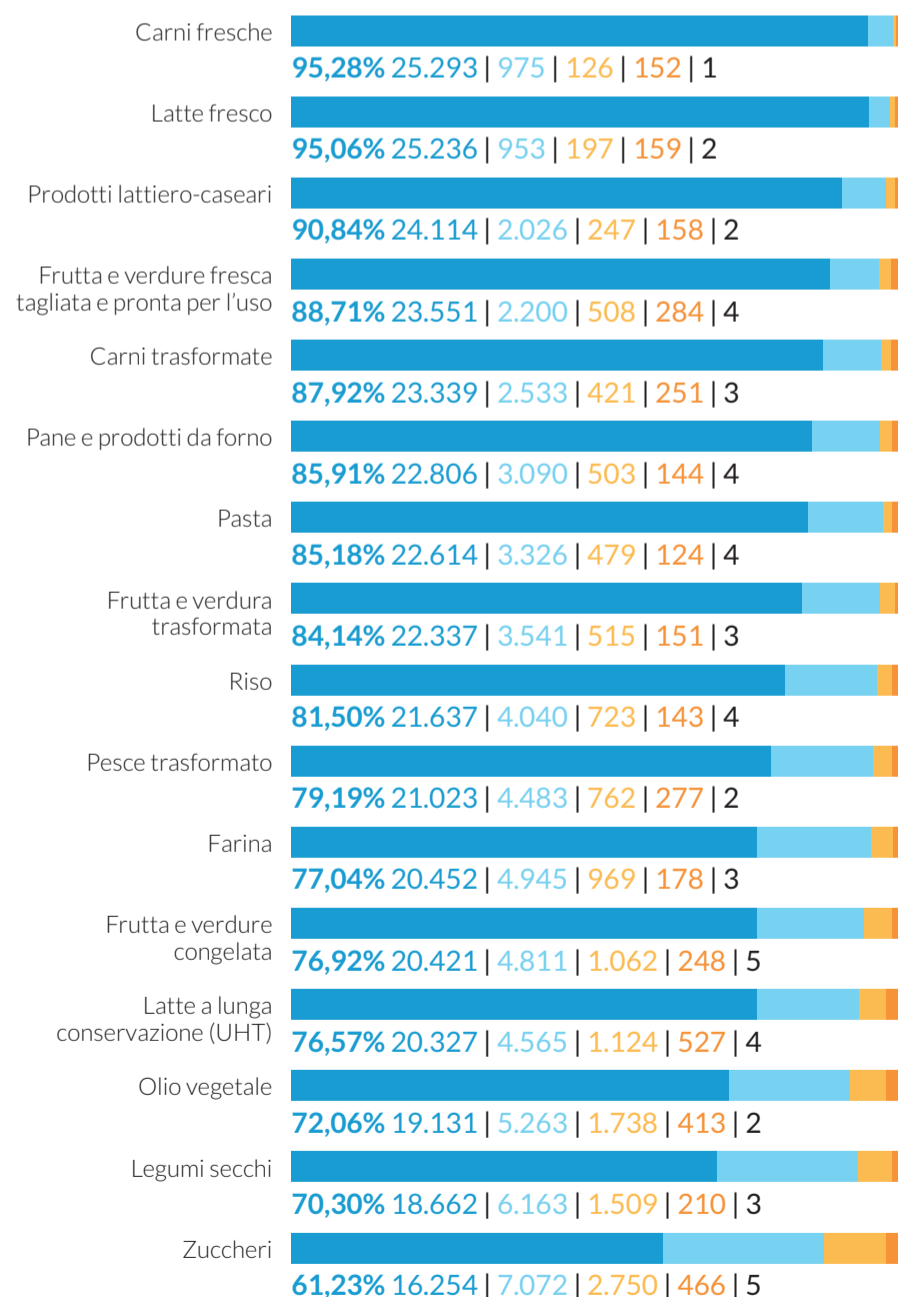
Tipologia del rispondente	Totale
Consumatore	21.068
Operatore	5.481

Regione	Totale
Abruzzo	326
Basilicata	249
Calabria	583
Campania	862
Emilia Romagna	3.296
Friuli Venezia Giulia	990
Lazio	2.089
Liguria	601
Lombardia	4.186
Marche	529
Molise	135
Piemonte	3.635
Puglia	825
Sardegna	618
Sicilia	525
Toscana	2.017
Trentino Alto Adige	587
Umbria	451
Valle d'Aosta	143
Veneto	3.500



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

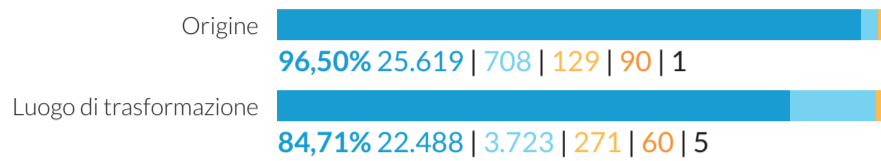
● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



Entrando nel dettaglio dei prodotti, è sulla carne fresca che si concentra la richiesta di indicazione d'origine in etichetta. Seguono latte fresco e formaggi. Fanalino di coda per olio non d'oliva, legumi secchi e zucchero.

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

● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



In generale, la cosa più importante, per il campione del sondaggio, è l'origine in etichetta (96,50%) contro l'indicazione del luogo dell'ultima trasformazione, che invece è decisiva per l'84,71%, cioè ben 12 punti percentuale in meno.

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

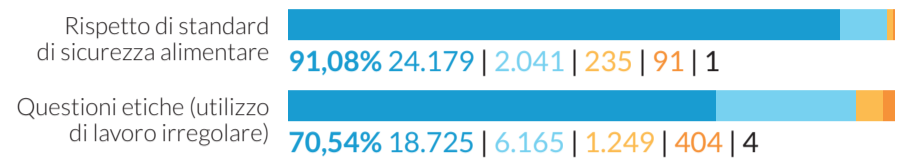
● FONDAMENTALE SEMPRE ● FONDAMENTALE CERTI PRODOTTI ● IMPORTANTE ● ABBASTANZA IMPORTANTE ● POCO IMPORTANTE ● PER NIENTE IMPORTANTE ● N.D.



Ancora una domanda sull'origine della materia prima, che mostra come, per il 79,45% dei partecipanti, questo sia un elemento di conoscenza ritenuto fondamentale sempre. Molto staccato il gruppo di utenti che lo ritengono meno fondamentale o necessario solo per certi prodotti.

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

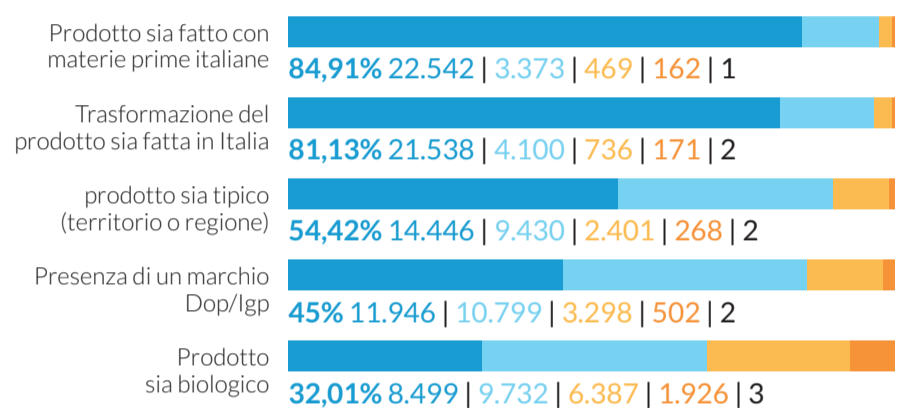
● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



Il 91,08% dei partecipanti ritiene che la provenienza italiana sia importante anche rispetto alla sicurezza alimentare, mentre ben il 70,54% la lega anche temi etici. Una risposta da cui appare chiaro che i votanti siano soddisfatti di leggi e regolamenti che tutelano questi aspetti in Italia.

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

● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



L'italianità pare essere decisiva per i partecipanti al sondaggio: per l'84,91% è importante che già la materia prima sia nazionale, mentre per l'81,13% conta anche che la trasformazione avvenga in Italia. Risultati più bassi per tipicità (54%), Dop (45%) e bio (33%).

segue



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

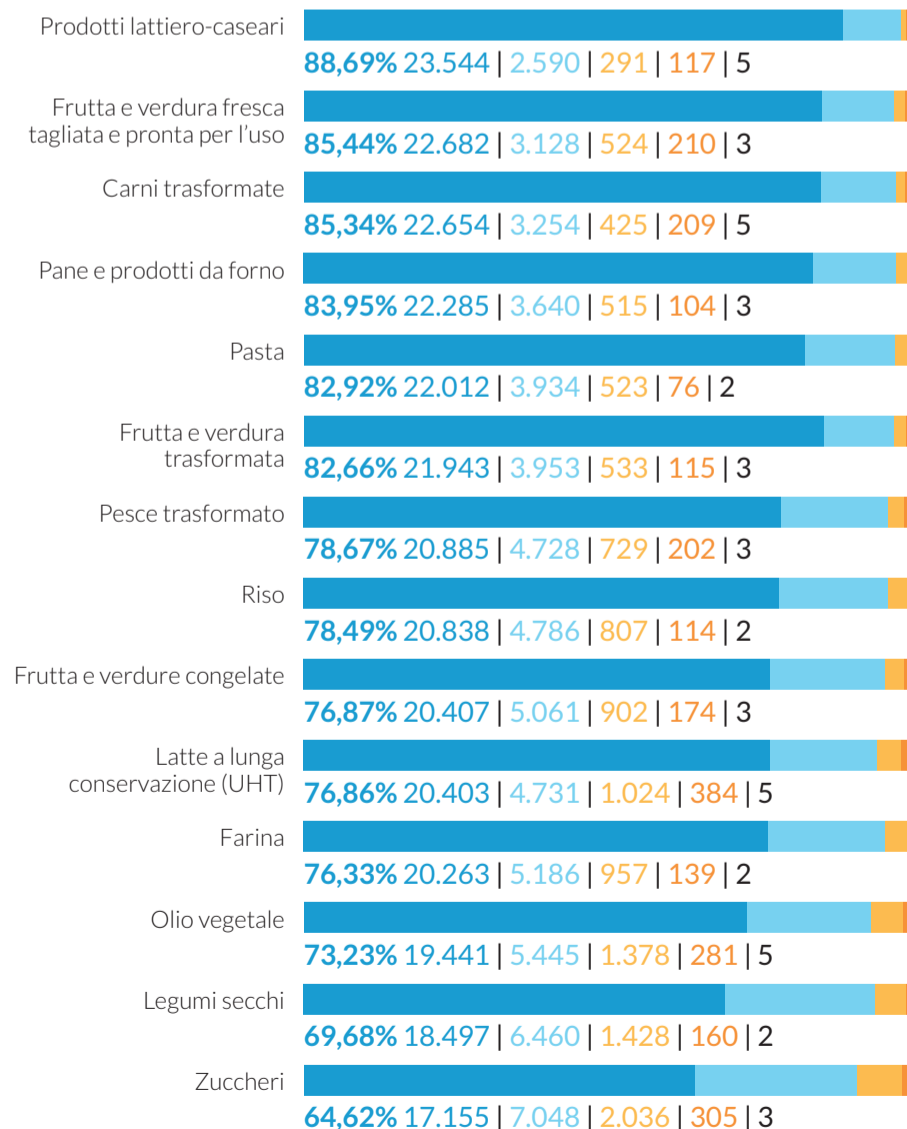
Attention to detail makes the difference, therefore JOMI checks the entire production and supply chain process. The choice of raw materials, the methods and the treatments, the timing of maturation and care in cutting can amplify the sensory characteristics of the product, enhancing its gourmet declinations.





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

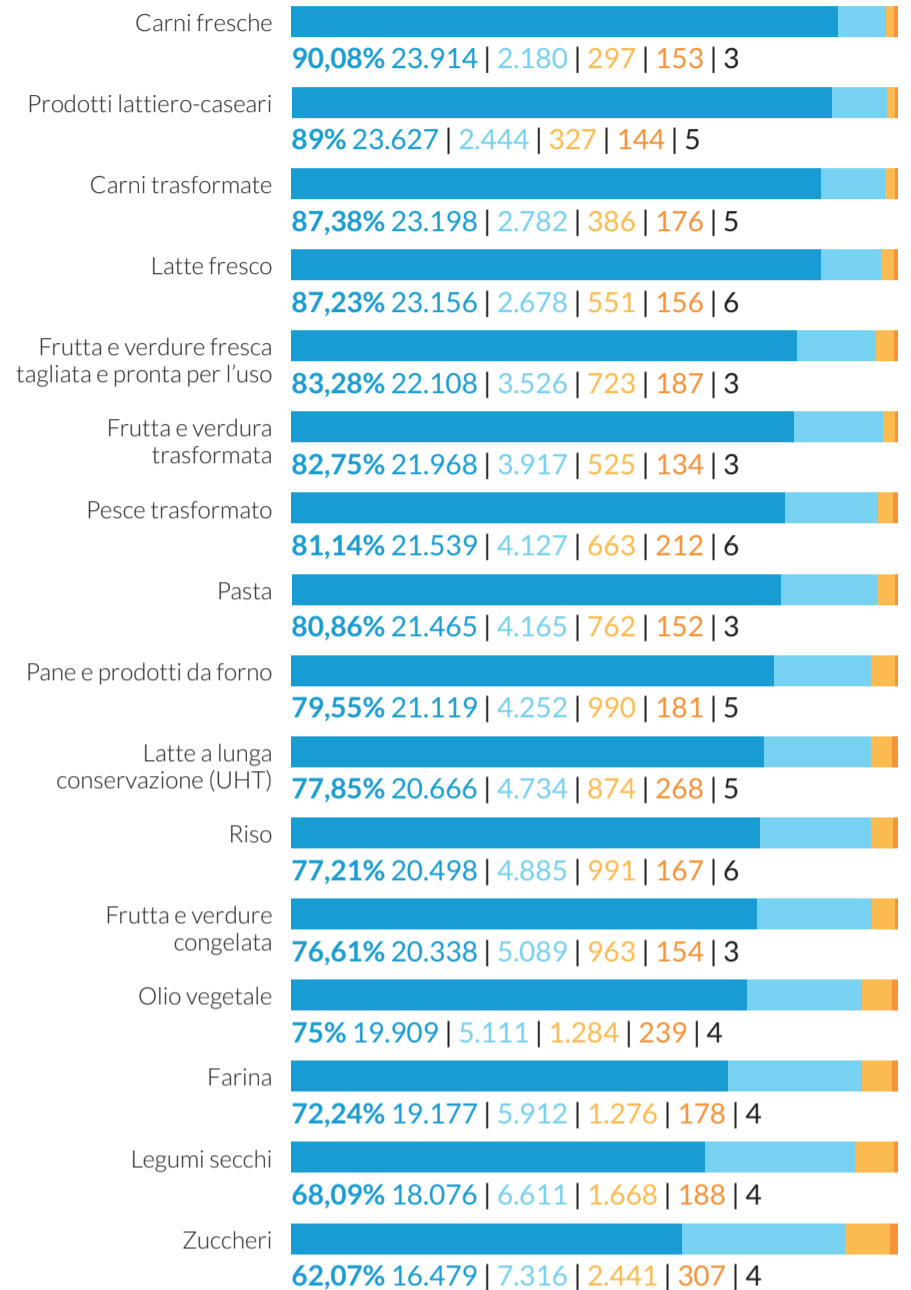
● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



Entrando nel dettaglio dei prodotti, come in precedenza per l'origine, l'indicazione del luogo di trasformazione è più richiesta per i prodotti lattiero caseari (88,69%), seguono frutta e verdura pronte all'uso (85,44%) e carni trasformate (85,34%).

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

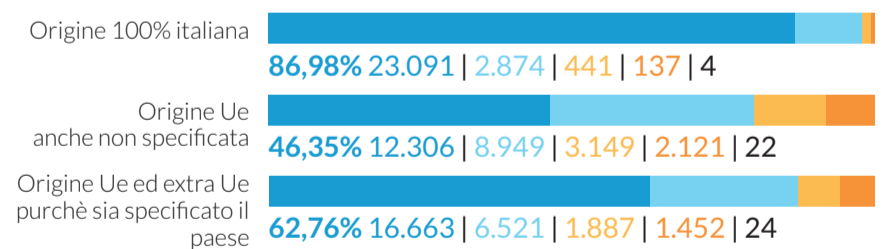
● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



Il 90,8% dei partecipanti ritiene addirittura che possa essere ingannevole l'assenza dell'indicazione di provenienza della materia prima per le carni fresche, l'89% per i formaggi e l'87,38% per le carni trasformate. In elenco anche molti prodotti che, notoriamente, non vengono realizzati con materia prima italiana, come la pasta (80,86%).

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

● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.

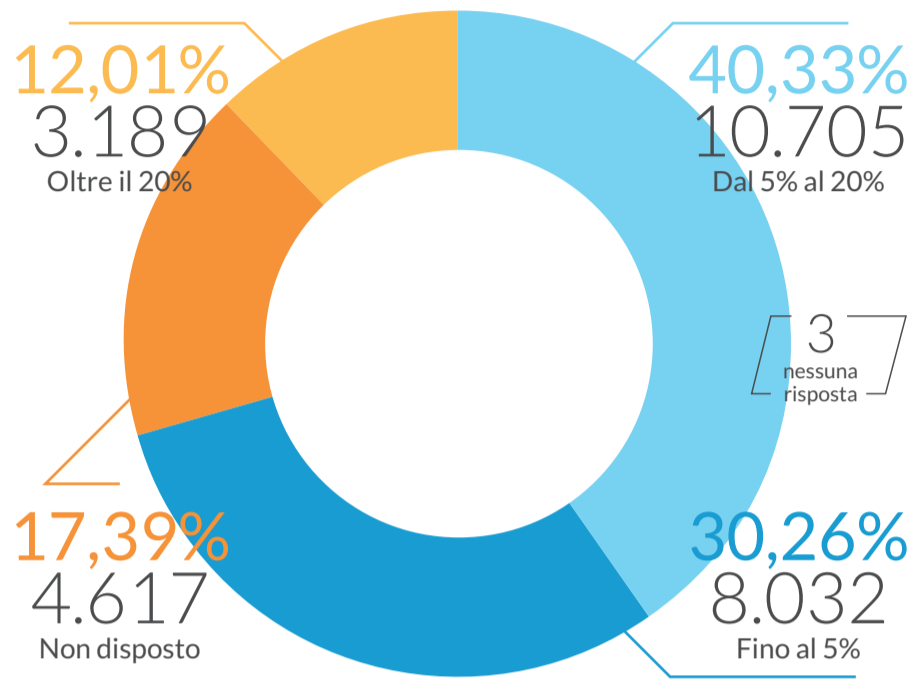


In apparente contraddizione con la domanda precedente, l'86,92% del campione ritiene importante che il luogo della trasformazione sia indicato e avvenga al 100% in Italia. E' senza dubbio la presenza della parola 'Italia' nel testo a modificare le risposte.



Spenderebbe di più per avere certezza dell'origine e provenienza italiana? Se sì, quanto?

● <5% ● DAL 5 AL 20% ● >20% ● NON DISPOSTO ● N.D.



La faticosa domanda sulla disponibilità a spendere di più per avere certezza sull'italianità dei prodotti, origine e provenienza, mostra che l'82,60% lo farebbe, purché l'incremento sia contenuto. Solo il 12,01% spenderebbe il 20% in più.



Per lei quanto è importante conoscere il luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime di un prodotto alimentare

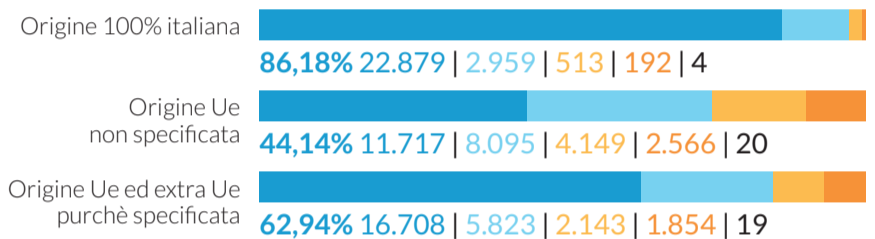
● FONDAMENTALE SEMPRE ● FONDAMENTALE CERTI PRODOTTI ● IMPORTANTE ● ABBASTANZA IMPORTANTE ● POCO IMPORTANTE ● PER NIENTE IMPORTANTE ● N.D.



Il dato sull'indicazione geografica scende un po' quando si chiede ai partecipanti quanto conti conoscere il paese luogo di trasformazione, in realtà vero nodo per molti prodotti made in Italy: 70,68%.

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

● MOLTO ● ABBASTANZA ● POCO ● PER NIENTE ● N.D.



Ancora una conferma circa l'origine 100% italiana, preferita dall'86,18% dei partecipanti. Per il 62,94%, invece, va bene qualsiasi origine, anche extra Ue, purché sia ben indicato il paese di provenienza in etichetta.

fine

linea family
delicatesse®

Quanto tempo ci metti per fare un buon arrosto?

10 minuti

Ingredienti di qualità per mantenere i sapori della tradizione.

I vantaggi della tecnologia per ridurre i tempi di preparazione.

**VENITE A TROVARCI A TUTTO FOOD!
PAD. 02 STAND H11 K14**



Vuoi saperne di più?
Collegati al sito www.delicatesse.it

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



L'ingrediente che non piace

Lo scorso febbraio, il Parlamento Ue ha approvato una risoluzione per l'introduzione dell'obbligo di indicazione d'origine della carne nelle preparazioni alimentari. Un documento che suscita diverse perplessità. E qualche critica.

Paolo Frettoli

Lo scorso febbraio il Parlamento Ue ha approvato, a larga maggioranza, una proposta di risoluzione (B8-0097/2015), sull'indicazione in etichetta del paese di origine delle carni utilizzate come ingredienti. Il documento ha il nobile obiettivo di rendere ancora più trasparente la filiera delle materie prime utilizzate nelle preparazioni alimentari, come lasagne o sughi pronti. Da consumatore, la presa di posizione del Parlamento Ue può essere condivisibile, ma numerosi punti del documento e della questione dimostrano una certa fragilità argomentativa. E fanno pensare più a un'operazione di ricerca di consenso politico che ad un ragionamento pragmatico sulla opportunità della normativa.

La risoluzione del Parlamento

Veniamo a qualche stralcio della risoluzione: al punto F si legge: "...i sistemi di tracciabilità esistenti nell'Ue non sono adeguati per trasmettere informazioni sull'origine lungo la filiera alimentare". Affermazione che la risoluzione riprende, parola per parola, dalla relazione presentata dalla Commissione europea (Com[2013] 755) al Parlamento stesso, sulla questione dell'etichettatura della carne utilizzata come ingrediente. Oltre alla frase, nel documento si specifica tuttavia che "l'attuale normativa dell'Ue in materia di rintracciabilità si basa in primo luogo sulla necessità di garantire la sicurezza degli alimenti". Come dire: più importante che sia sicura, piuttosto che sapere da dove venga. Un assunto tutt'altro che scontato se si considera che il consumatore spesso fa dipendere il tema della sicurezza da quello dell'origine, mentre si tratta di questioni molto diverse.

Infatti, al paragrafo 6, la risoluzione sostiene che nonostante l'indicazione delle carni utilizzate come ingrediente non impedisca di per sé il verificarsi di frodi, "un rigoroso sistema di tracciabilità contribuisce indubbiamente a individuare eventuali infrazioni". Già ma quali? Poche righe dopo, la risoluzione cita la celebre vicenda della sostituzione di carni bovine, con carne di cavallo, che nel 2013 ha messo in imbarazzo diverse multinazionali. Si sottolinea come questo e altri scandali alimentari "...hanno dimostrato che i consumatori auspicano regole più severe in materia di rintracciabilità e informazione". La vicenda è abbastanza mal posta. La questione riguarda il tipo di carne utilizzata, quella di cavallo, e non la sua origine. Le regole per punire la mancata indicazione in etichetta di un ingrediente esistono da tempo e poco hanno a che fare con la tracciabilità. L'esempio, inoltre, è infelice anche per un altro motivo: il fattaccio citato ha, infatti, coinvolto il comparto della carne di bovino, in cui, dai tempi della Bse, è in vigore una dettagliata normativa per indicare l'obbligo di origine, quindi attentamente monitorato. Inoltre, tale scandalo ha riguardato il tipo di carne (quella equina) e non la sua origine.

L'opinione dei consumatori

Una semplice distrazione, rispetto a quella palesata al paragrafo 8. In questo punto gli estensori della risoluzione citano nuovamente il documento della Commissione europea, dove si riconosce che oltre il 90% dei consumatori interpellati (attraverso uno studio indipendente presentato da Fcec e condotto da Agra Ceas Consulting con il supporto della società Areté), ritiene

importante che l'etichetta dei prodotti alimentari trasformati, a base di carne, indichi l'origine della materia prima. Peccato dimentichi di riportare altri interessanti spunti emersi dall'indagine. Per esempio che l'origine dei prodotti alimentari (in generale, non solo la carne) è il quinto fattore per importanza che determina l'acquisto di un prodotto, dopo il gusto, la data di scadenza, l'aspetto e il prezzo. E si tenga presente che lo studio è stato condotto nel bel mezzo del già menzionato scandalo sulla carne equina. Poco prima della vicenda, un'altra indagine, "GfK consumer study on the meat market", mostrava come il paese d'origine è la quarta informazione più importante (tra le 15 considerate) che i consumatori cercano quando comprano prodotti contenenti carne. Prima dell'origine badano piuttosto alla data di scadenza (68% del campione), al prezzo al chilogrammo (67%) e al prezzo della confezione (67%). Insomma, c'è grande interesse al tema della provenienza, che scema al momento dell'acquisto.

Il tema dei costi

Un comportamento un po' paradossale, che emerge con grande chiarezza quando si sonda la disponibilità a pagare di più per avere un maggior dettaglio dell'origine del prodotto. Al primo aumento di prezzo oltre il prezzo base (+5-9% a seconda del livello di informazioni richiesto) la disponibilità del consumatore a pagare di più diminuisce significativamente: del 60-80%. E continua a diminuire con ogni ulteriore aumento di prezzo. La contraddizione è ben evidente nella relazione della Commissione europea, ma se ne perdono le tracce nella risoluzione del Parlamento.

Eppure la questione economica ha un ruolo centrale nella vicenda e la necessità di trasferire al consumo i maggiori costi del sistema di tracciabilità è fondamentale. Il possibile aggravio dei costi varia a seconda dei diversi scenari normativi: indicare solo se la carne proviene da un paese Ue o meno, precisare la provenienza da un singolo paese dell'Unione (il più dettagliato), o ancora riferirsi solo a una fase della lavorazione o a tutta la filiera produttiva. Con il sistema più dettagliato, i costi aggiuntivi per le aziende possono crescere fino a un massimo del 50%, oltre agli oneri amministrativi. Più costi anche per le autorità pubbliche, che sarebbero chiamate a implementare un sistema di controlli che verifichi l'origine, non la sicurezza. Secondo lo studio di impatto della Commissione, se si adottasse il quadro informativo più preciso (quello, in sostanza, che propone il Parlamento) i costi per l'attività di controllo potrebbe crescere dal 10 al 30%. Aggravi che ricadono sulle tasche dei cittadini.

Il tema economico non era sfuggito al Parlamento, che, tuttavia, liquida piuttosto in fretta il problema facendo notare al paragrafo 11 come sull'impatto dell'indicazione d'origine "...i risultati di una ricerca condotta da un'associazione di consumatori francese (non citata nel documento, ndr) divergono considerevolmente dai dati contenuti nella relazione della Commissione". D'accordo con la pluralità di opinioni ma che il Parlamento Ue inviti la Commissione a rivedere i dati della propria ricerca, sulla scorta dell'indagine (anche autorevolissima) di una sconosciuta associazione, è una cosa quantomeno curiosa. Anzi: imbarazzante. Inoltre, sempre sul tema dell'impatto



DAL PRIMO APRILE, DEBUTTA IL NUOVO SISTEMA DI ETICHETTATURA D'ORIGINE PER LE CARNI SUINE

È in vigore dal primo aprile scorso 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 Comunità europea, in relazione al regolamento 1169/2011, per offrire maggiori informazioni sulla provenienza dei prodotti. Con un comunicato, 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. Con questo intervento la comunità pone una serie di regole chiare, uniformi e auspicabilmente stabili per gli operatori del settore", ha affermato il direttore dell'Associazione, Davide Calderone. La norma comunitaria, sulla sempre delicata questione dell'origine della materia prima, pone quindi 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. Il settore dell'industria di macellazione si augura che l'introduzione dell'indicazione dell'origine delle carni porti a una maggiore valorizzazione delle carni suine italiane, riconoscendo il contenuto qualitativo della produzione suinicola nazionale. Il suino italiano tradizionale, infatti, viene allevato per fare i prosciutti Dop e ha carni più mature del suino leggero europeo, carni che contengono meno acqua. È questo il tratto distintivo della qualità che dovremo essere capaci di comunicare", ha concluso Calderone.

75

economico, al paragrafo 4, il Parlamento Ue precisa come il 90% delle imprese che operano nel comparto della trasformazione delle carni sia composto da piccole e medie imprese. Dopo averne sottolineato l'importanza dal punto di vista economico e occupazionale, esprime il parere che "sia fondamentale creare pari condizioni tra i diversi attori del settore". Peccato che la proposta di un obbligo di indicazione della provenienza per la carne utilizzata come ingrediente rischia di essere particolarmente gravosa per le Pmi. Queste, infatti, sono prive di una forza contrattuale tale da imporre ai propri fornitori i requisiti d'origine, perché acquistano materie prime da una serie di attori lungo la filiera (laboratori di sezionamento, trasformatori, rivenditori, operatori commerciali).

Le richieste del Parlamento

La conclusione del Parlamento Ue è semplice. Dopo aver chiesto alla Commissione di offrire maggiori dettagli sull'indicazione dell'origine su base volontaria, cioè quella con il minore impatto sulla filiera, la stessa già implementata da diverse aziende, e più rispettosa della libertà del consumatore di scegliere se sapere (e pagare) o non sapere (e quindi non pagare) da dove arriva il ragù delle lasagne surgelate, che ha appena messo nel microonde, "...esorta la Commissione a far seguire alla sua relazione proposte legislative che rendano obbligatoria l'indicazione dell'origine delle carni presenti negli alimenti trasformati [...] tenendo conto nel contempo delle sue valutazioni di impatto ed evitando costi e oneri amministrativi eccessivi". Insomma: salvate capra e cavoli. Ma prima assicuratevi da dove vengono.

in soli 30 sec.

BioFinder

Soluzione innovativa per la rilevazione del Biofilm e della contaminazione delle superfici

TECNA food
ATTREZZATI A DOVERE

www.tecnafood.com

OLTRE 3.000 PRODOTTI PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

TECNAFOOD - Via Togliatti, 5/d - 41030 Bomporto / Modena / Italy - Tel. +39.059.909888 / Fax +39.059.907335 - www.tecnafood.com

Il gusto. Naturalmente

Golferà presenta a Tuttofood due nuove linee. Per crescere nel segmento bio e premium. Con grande attenzione al tema della sostenibilità, al controllo della filiera e alla selezione degli ingredienti. Senza dimenticare la bontà del prodotto.

“Se potessi mangiare un’idea, avrei fatto la mia rivoluzione”, cantava Giorgio Gaber. Fuor di metafora, il periodo ipotetico si attaglia perfettamente al settore alimentare. Temi come sostenibilità delle produzioni, attenzione alla filiera, qualità della nutrizione (così insistentemente al centro del discorso di Expo 2015), rischiano di essere astrazioni, se qualche soggetto, come un’azienda, non le “mette” concretamente sul piatto.

Golferà, storica azienda della salumeria nazionale, si presenta a Tuttofood con due buone “idee” da mangiare. La prima è la nuova linea bio “Nel solco della natura”. Una gamma di prodotti che non solo arricchisce l’offerta biologica dell’azienda, ma propone un approccio più organico, dando forza a una serie di argomenti, virtualmente indipendenti da un disciplinare di produzione biologica, ma ad essa strettamente connessi: “Abbracciamo il biologico come una ‘pagina’ nuova in cui il rispetto è tutto”, spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing dell’azienda. “Rispetto per l’ambiente e per il benessere degli animali, che significa selezione dei mangimi, cura degli allevamenti, tutela delle risorse naturali, contributo allo sviluppo rurale: ogni fase della filiera è controllata e certificata secondo i dettami dell’agricoltura biologica. Ma, soprattutto, questo approccio significa rispetto per il prodotto e per chi lo sceglie. E quindi la selezione di ottimi ingredienti, sapori di qualità e nessun allergene”. Tecnologia e innovazione sostengono questo sforzo verso la sostenibilità: “Abbiamo ricercato nuovi materiali che ci potessero consentire quanto più possibile il rispetto dell’ambiente. Così le confezioni di tutti i nostri prodotti bio sono ‘eco-friendly’, perché ci consentono di utilizzare il 70% in meno di plastica rispetto alle tradizionali vaschette. Inoltre, la parte inferiore della confezione è in carta termoformabile certificata Fsc interamente riciclabile nella raccolta della carta: una vera novità per ciò che offre oggi il mercato dei materiali per il confezionamento di prodotti pre-affettati in atmosfera protettiva. In attesa di poter raggiungere, speriamo presto, la riciclabilità totale”.

Tutti plus che vengono veicolati al consumatore anche attraverso una veste grafica particolarmente attenta: “Realizzata in collaborazione con LDB Advertising, è stata studiata per ricercare il giusto feeling emotivo e creare empatia con il consumatore, comunicando con immediatezza tutti i valori cardine del nostro ‘fare’ biologico”.

Parlando per un attimo di numeri, il biologico ricopre già un’importanza strategica all’interno dell’offerta Gol-



**Golferà
partecipa a
Tuttofood:
PAD.2 Stand
B15 C20**

ferà, anche in considerazione del grande sviluppo che questo segmento sta vivendo nel mercato nazionale. La crescita è costante e l’incidenza a valore supera decisamente il 10% sul totale del fatturato aziendale. Una quota destinata a crescere ulteriormente, grazie alla nuova proposta. “L’offerta di prodotti bio Golferà è quanto mai completa: oltre ai nostri prodotti più riconosciuti, come il Golfetta e Bresi, proponiamo tutti i salumi classici della salumeria italiana: prosciutto cotto, prosciutto crudo, mortadella, coppa stagionata, salame Milano, bresaola, pancetta e speck. Completano la gamma alcune specialità, come prosciutto crudo di Parma Dop, la finocchiona, la ventricina e alcune referenze di carni

bianche come petto pollo e petto di tacchino al forno. Gran parte delle referenze sono disponibili anche per il banco taglio”.

La seconda novità che l’azienda porta alla vetrina internazionale di Tuttofood è la linea ‘Nobili Sapori’. Una proposta che guarda a un altro segmento di mercato particolarmente dinamico, quello premium. “Da sempre ci sta a cuore custodire ricette esclusive, gusti originali, profumi unici da proporre sempre con un piglio innovativo”, continua Giorgetti. “Espressione di questa filosofia è anche questa nuova gamma di salumi, che si caratterizzano e distinguono per l’utilizzo esclusivo delle migliori carni italiane, di tagli nobili selezionati, ingredienti pregiati e di provenienza certa, tutto per

offrire quanto di meglio si possa trovare per livello di qualità e gusto”. L’offerta comprende, al momento, quattro piccoli salami stagionati: “Il salame di culatello, il salame di culatello al peperoncino piccante calabrese ‘Casalino’, il salame di culatello al tartufo bianco d’Alba in scaglie e il salame di petto di tacchino. Abbiamo scelto il formato da 110 grammi, a peso fisso calibrato: si tratta di una vera novità che costituisce un importante valore per la proposta e il successo di questa tipologia di prodotti. Inoltre, l’offerta è arricchita anche da una veste grafica, studiata sempre con la collaborazione di LDB Advertising, che è adeguata espressione del posizionamento premium e della qualità espressa”. Attenzione alla forma, quindi, ma soprattutto alla sostanza, con una scrupolosa attenzione alle materie prime e agli ingredienti: “I prodotti sono tutti realizzati con carni di culatello da cosce di suino italiano provenienti dal circuito Dop. Abbiamo operato una selezione particolarmente attenta degli ingredienti per fornire il massimo livello qualitativo possibile, ma anche per dare al consumatore la coscienza piena di ciò che può gustare”. Si tratta, infatti, di referenze certificate da Alic (Associazione Italiana Celiachia) per l’assenza di glutine e contrassegnate con il marchio ‘Spiga barrata’: “Non solo: vengono realizzati con sale marino iodato, senza latte e derivati. Caratteristiche di assoluto pregio che si ritrovano anche nel salame di tacchino, realizzato con pregiate carni di petto ovviamente di provenienza esclusivamente italiana”.

Paolo Frettoli

LE NUOVE PROPOSTE DI GOLFERÀ

Nel solco della natura

La linea bio di Golferà, in confezioni con il 70% in meno di plastica e con la vaschetta realizzata con carta termoformabile certificata Fsc, interamente riciclabile. La gamma comprende i prodotti più celebri dell’azienda, come il Golfetta e Bresi e i salumi classici della tradizione italiana: prosciutto cotto, prosciutto crudo, mortadella, coppa stagionata, salame Milano, bresaola, pancetta e speck. Non mancano le tipicità, come prosciutto crudo di Parma Dop, la finocchiona, la ventricina e alcuni salumi di carni bianche come petto pollo e petto di tacchino al forno. Gran parte delle referenze sono disponibili anche per il banco taglio.

Nobili sapori

La linea, pensata in particolare per il segmento premium, comprende al momento quattro piccoli salami stagionati dal peso di 110 grammi, proposti a peso fisso calibrato. Il Salame di culatello, il salame di culatello al peperoncino piccante calabrese “Casalino”, il salame di culatello al tartufo bianco d’Alba in scaglie e il salame di tacchino. Realizzati con ingredienti pregiati e certificati da Alic per l’assenza di glutine.



PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



il Trentino più genuino!

Carpaccio di Carne Salada del Trentino.

È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna.

Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica Tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie.

Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne gustosa, tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, e con basso tenore di sale.

Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio e fettine per cuocere.



Senza Glutine
Senza Lattosio

Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031



Nel paese della saudade

Intermediario fra i produttori italiani e la distribuzione brasiliana, Bm Import Export si occupa in toto delle transazioni. A partire dalle trattative, per arrivare fino alla consegna dei prodotti.

Oltre vent'anni di esperienza e una sede operativa a Curitiba, ottava città più popolata del Brasile e capitale dello stato del Paraná, fanno di Bm Import Export un intermediario di riferimento sia per i compratori brasiliani che intendono rivendere prodotti italiani in Brasile, sia per le aziende italiane che desiderano crescere oltreoceano.

Ne parliamo con Giovanni Barbieri, titolare e sales manager.

Quando e come nasce la vostra attività?

La nostra attività è nata nel 1994, subito dopo la decisione dell'allora presidente Fernando Collor De Mello di aprire le porte del Brasile all'import. Fino ad allora, infatti, era quasi impossibile importare a causa di gravosi dazi e tasse d'importazione. Non acquistiamo solo dall'Italia, ma anche da altri paesi europei e dell'America del sud.

Come funziona la vostra rete di approvvigionamento dall'Italia?

Tutti gli anni partecipo personalmente alle fiere del settore in Italia, come Tuttofood e Cibus, ma anche in altri paesi europei. Mi segno i prodotti che possono interessarci e, in seguito, contatto i rispettivi fornitori. I prodotti arrivano in Brasile solo dopo aver raggiunto anche un accordo sui prezzi.

Quali sono i vostri fornitori italiani più importanti?

Pastificio Andalini, Novella, Melegatti, Mgm, Consorzio del primitivo di Manduria, Il vecchio forno artigiano, Elledi, Surgital, G7, Carlo Crivellini, Olio Niccolini Foi, Stil Novo, Acetificio Aretino, Oropan, Forno della rotonda e molti altri.



Giovanni Barbieri

Quali sono i vostri canali di vendita?

I supermercati, gli importatori e i distributori che lavorano su tutto il territorio brasiliano.

Come effettuate le consegne?

La merce parte dall'Italia in appositi container e arriva in Brasile, in breve tempo e senza alcun tipo di difficoltà, direttamente nel magazzino del cliente.

Come si posizionano, per fascia di prezzo, i prodotti italiani rispetto a quelli importati da altri paesi europei?

I dazi e le tasse sono uguali per tutti i paesi dell'Unione europea, per questo le fasce di prezzo non cambiano molto. Fa differenza il fatto che, per molti prodotti tradizionali come la pasta e il panettone, non ci siano paesi concorrenti, perché a nostro avviso queste tipicità vanno comprate esclusivamente in Italia.

Qual è la percezione che il consumatore brasiliano medio ha dei prodotti italiani?

Da qualche anno i brasiliani viaggiano molto e l'Italia è una delle destinazioni preferite. Per questo, dopo

aver provato e degustato le specialità alimentari del Bel Paese, una volta rientrati in Brasile continuano a ricercare i prodotti italiani nelle enoteche, nelle gastronomie e nei supermercati.

Quali sono, nella vostra esperienza, i più richiesti?

Pasta, sughi, olio, aceto balsamico, panettoni e tutti i vini italiani.

C'è qualche specialità che nell'ultimo periodo va particolarmente di moda?

Ultimamente stanno riscuotendo parecchio successo i prodotti surgelati, tra cui il pane surgelato, ma anche la pasta, la pizza e i gelati.

In che modo vi tenete aggiornati sulle novità offerte dal settore?

Come ho già accennato, partecipo alle fiere europee, perché ritengo siano l'occasione migliore per valutare dal vivo i prodotti e conoscere le realtà di persona. Ma anche le riviste di settore sono utili per aggiornarsi sulle novità delle aziende, approfondire le conoscenze sui prodotti tipici e informarsi sull'andamento dei mercati.

Esistono barriere non tariffarie che ostacolano il vostro lavoro?

Nonostante i dazi siano molto alti, fortunatamente non ci sono barriere che proibiscono l'import di prodotti made in Italy.

La crisi economica globale ha in qualche modo influenzato le vendite di prodotti importati dall'Italia?

Fin dall'inizio della nostra attività, abbiamo dovuto affrontare qualche crisi passeggera. Anche adesso, per esempio, siamo in un periodo non tanto favorevole per l'import, perché il cambio tra real brasiliano ed euro è altissimo e i prodotti italiani risultano abbastanza costosi, tanto da ridurre acquisti e vendite.

Orgogliosi di essere Toscani.



Orgogliosi di essere D.O.P.



L'ingresso del negozio Dean & DeLuca in Broadway Street

Quattro passi nella Grande Mela

New York: viaggio alla scoperta di Dean & DeLuca, Whole Foods Market e Zabar's. Tre insegne che si sono affermate con successo. Proponendo prodotti di qualità e cibi pronti. Il tutto condito da un layout smart e accattivante.

dal nostro inviato Riccardo Colletti

A spasso per New York. Percorrere tutta Manhattan. Dal memoriale delle Torri gemelle, fino al Museo di storia naturale: passando per Central Park.

La lunga arteria che attraversa la Grande Mela si chiama Broadway.

Qui è un concentrato di negozi. O, se preferite, di store cosiddetti di prossimità. Grandi e piccoli. Ciascuno ben connotato, specialmente nell'ambito alimentare. A partire dal distretto di Wall Street non c'è che l'imbarazzo della scelta. Risalendo appunto Broadway Street il visitatore e turista si perde in una serie di format. Il nostro tour 'alimentare' e del gusto si snoda attraverso altre tre pietre miliari, tappa quasi obbligata dei turisti: Dean & DeLuca, Whole Foods Market (sosta nello store di Union Square) e Zabar's. Ovviamente passando (a Madison Park, luogo simbolo di un'altra catena ormai mitica, quella di hamburger e hot dogs che corrisponde al nome di Shake Shack) il ben noto Eataly di Oscar Farinetti, situato a ridosso del Flatiron Building, uno dei primi grattacieli, che risale al 1902.

Storie di negozi, di passioni, di business: ma ancor più di imprenditori.

Dean & DeLuca

Anno 1977. Che cosa possono combinare, se si mettono insieme, un ex insegnante di scuola (da poco divenuto commerciante di formaggi) e un manager dell'editoria? Semplice: creano una catena food. Così nasce Dean & DeLuca. E' il mese di settembre quando nel distretto di SoHo, Joel Dean, Giorgio DeLuca (insieme con Jack Ceglic) inaugurano il primo store, dislocando poi il quartier generale a Wichita, in Kansas. Comincia un'avventura davvero speciale. Che porta il terzetto (ma il binomio vincente è quello che porta la firma di Dean & DeLuca) ad affermare un format di grande appeal. Curato e accogliente, con l'obiettivo di mettere in mostra una notevole varietà di prodotti alimentari, molti dei quali non ancora in vendita negli Stati Uniti. Come ricordava uno dei fondatori, Giorgio DeLuca, la catena è stata la prima a vendere il radicchio, l'aceto balsamico, pomodori secchi e funghi secchi. Così, combinando innovazione, capacità di essere smart ma raffinati, Dean & DeLuca è diventato rapidamente una meta da non perdere. Ed è dell'ottobre 1988 il varo del nuovo flagship market sempre sulla Broadway, all'angolo con la Price Street. Elegante e ammiccante nell'arredamento, con

un look che presenta colonne a vista, pavimenti in marmo, scaffalature in acciaio inox e vetrine. Grande enfasi viene fin da subito riservata alla proposta di carne e pesce. Insomma: un punto vendita che permetta ai clienti di trovare tutti i cibi e gli ingredienti per un pasto completo senza dover visitare un altro negozio. E questo standard lo si ritrova ancora oggi: l'ingresso è riservato all'area per la caffetteria (sulla sinistra) e al fresco (frutta e verdura, sulla destra). Un insieme di tante piccole isole richiama l'attenzione dei consumatori: notevole il reparto riservato ai dolci e al cioccolato. Significativa e di qualità al pari la selezione di formaggi e salumi al taglio, a cui si aggiunge uno spazio dedicato ai cibi pronti e alla rosticceria. Quella della catena Dean & DeLuca è una delle tante storie di successo americane. E dopo l'espansione con altri store in piazze che contano, tra cui Washington Dc e in molteplici territori statunitensi (dalla California al North Carolina) arriva il processo d'internazionalizzazione. Nel 2003 Dean & DeLuca a Tokyo. E' poi la volta di un piano di espansione in location attentamente mirate, attraverso la concessione in licenza del brand: dalla Thailandia alla Corea, fino ai Paesi Arabi, e segnatamente in Kuwait, Qatar e a Dubai.

Whole Foods Market

La fondazione risale al 1970 ad opera di John Mackey, Renee Lawson Hardy, Craig Weller, Mark Skiles. Whole Foods Market è una società alimentare americana con sede ad Austin, in Texas, e nel settembre 2007 è arrivata a gestire oltre 270 supermercati negli Usa, in Canada e nel Regno Unito. L'azienda, oltre a realizzare dei supermercati con prodotti di origine controllata e naturale (che in Usa è ben evidenziata e caratterizzata sotto la dicitura 'organic'), offre all'interno di alcuni dei suoi supermercati un servizio di take away di cibo preparato. Whole Foods Market - da sempre classificata tra le imprese più socialmente responsabili - si propone come retailer di prodotti naturali e biologici. Il layout è accattivante, ben organizzato, a cominciare dall'ambito del fresco, con frutta e verdura in pole-position: l'assortimento, oltre a prodotti confezionati, presenta anche nell'ambito dei salumi e dei formaggi il classico banco taglio. Le shopper utilizzate per la spesa sono rigorosamente in carta riciclata. Ben concepito anche il meccanismo per accedere al pagamento alle casse.



Qui sopra il reparto salumi di Dean & DeLuca; a destra quello dedicato ai formaggi

I fratelli Saul e Stanley Zabar, riprodotti sulla locandina per i festeggiamenti degli 80 anni di attività dell'insegna



L'ingresso dello store Whole Foods Market in Union Square



L'esterno del punto vendita Zabar's situato nell'Upper West Side di Manhattan

La clientela, disposta su due file, deve seguire le indicazioni del display che identifica il percorso colorato da seguire e il numero di cassa a cui rivolgersi per completare l'acquisto. Ovviamente pagando.

Zabar's

E' segnalato sulla maggior parte delle guide turistiche. E' una vera e propria attrazione. Nel 2014 ha festeggiato 80 anni di attività. Zabar's costituisce uno dei tanti unicum della Grande Mela. Ed è una tappa obbligata per chi vuole approvvigionarsi in vista di un pic-nic a Central Park, essendo un negozio di specialità alimentari situato nell'Upper West Side di Manhattan a New York, abbastanza a ridosso del Museo di storia naturale. Fondato da Louis

Zabar costituisce uno dei punti di riferimento di prodotti kosher ma non solo del quartiere commerciale ed è noto per la sua selezione di pesce affumicato, olive e formaggi. Louis Zabar approda negli Stati Uniti attraverso il Canada dall'Ucraina nei primi anni venti, dopo che suo padre, anch'egli commerciante, era stato assassinato in un pogrom. Louis si stabilisce a Brooklyn, dove affitta una bancarella in un mercato contadino. Il 2 maggio 1927 sposa Lillian Teitlebaum, conosciuta in Ucraina, e insieme hanno tre figli: Saul, Stanley ed Eli. Louis Zabar - un vero pignolo per la qualità, cura personalmente la torrefazione del suo caffè, e visita gli affumicatoi per assaggiare e ispezionare il pesce. Il tutto in omaggio a una regola: rispettare il cliente e mai lesinare sulla qualità, cercando sempre di portare

sulle tavole americane qualcosa di nuovo e particolare. Louis Zabar muore giovane, nel 1950, quando è proprietario di dieci mercati. Dopo la sua morte, Lillian sposa Louis Chartoff. Nel 1953, in partnership con i fratelli Saul e Stanley Zabar, arriva Murray Klein, imprenditore ebreo americano che cura e si occupa dell'introduzione di prodotti di alta qualità, tra cui caffè e formaggi francesi. E in effetti la proposta è più che mai articolata. Il banco dei prodotti lattiero caseari e dei salumi colpiscono e sorprendono a prima vista. Bagel sempre freschi. Così come la proposta di cibi pronti (dalle macedonie alle insalate, dalla carne al pesce, fino ai dolci) non offre via di scampo all'avventore. O al semplice curioso. Che si trasforma in consumatore quasi senza accorgersene.

  www.mottolini.it

www.purificazionemottolini.it

bresaola la fassona

L'eccellenza italiana made in Valtellina.

La nostra eccellenza si chiama bresaola la Fassona, creata esclusivamente con carne Nazionale di razza Piemontese selezionata da allevamenti i cui capi sono iscritti nel libro genealogico dedicato. La tenerezza, il gusto e il colore, caratteristiche della materia prima, si ritrovano nel prodotto finito, grazie alla lavorazione accurata dei tagli di carne, il massaggio delicato del prodotto, secondo tradizione e l'utilizzo di aromi naturali per esaltare la qualità di questa eccellente carne italiana.

Al palato la fetta, sempre tenera e delicata, si scioglie in bocca e crea un flavour inconfondibile.


MOTTOLINI
Poggiridenti

La via della seta parte da Expo

Per conquistare il mercato cinese serve pensare fuori dagli schemi. E fare sistema. Sfruttando il volano dell'evento in scena a Milano. Intervista con Antonino Laspina, direttore dell'ufficio Ita (ex-Ice) di Pechino.

Tutto quello che c'è da sapere del mercato cinese e non avete mai osato chiedere. Di questo abbiamo discusso con Antonino Laspina. Catanese di nascita, da anni residente in Cina e, soprattutto, direttore dell'ufficio Ita (ex-Ice) di Pechino.

Ci spieghi, innanzitutto, quali sono i motivi del ritardo con cui il prodotto agroalimentare italiano è distribuito in Cina?

Analizzando le cause di un ritardo della penetrazione dei nostri prodotti agroalimentari in un grande mercato come quello cinese, la riflessione da fare coinvolge anche il format commerciale. Esiste, infatti, una differenza sostanziale tra il nostro, che è un mercato tradizionale d'iniziativa individuale, e quello cinese. Nel paese orientale si deve lavorare per format definiti di franchising: gli unici che realmente interessino all'investitore cinese. Occorre, a mio avviso, creare un vero e proprio drive, cioè una filosofia che tende a imporre sui mercati dei format. Perché mai, occorre domandarsi, se la trentesima catena di pizzerie americana riesce a sbarcare in Cina e a fare business, chi in Italia si è imposto non dovrebbe aver successo?

Cosa manca a noi italiani da questo punto di vista?

Il format italiano non è predisposto per fornire un ritorno d'investimento immediato. È, piuttosto, interamente basato sullo spirito d'intraprendenza. Di questo tipo di approccio, però, l'imprenditore cinese non sa che farsene. Perché più si sale in termini d'investimento, più deve trattarsi di un business strutturato. Ne consegue che l'italiano, spesso, stenta a trovare un partner.

Per quali motivi?

Un progetto interessante, che funziona anche bene, ma senza un background alle spalle in Italia, difficilmente convince l'imprenditore cinese. Perché l'idea di quest'ultimo è che se un format arriva a Pechino, entro un anno deve essere dentro i cinque più grandi centri commerciali della città. Il cinese non ragiona in termini di singolo punto vendita, ma in prospettiva: per un continuo miglioramento della sua competitività. Il suo sogno è quello di puntare a essere il leader nel comparto in cui opera o, quando non è possibile, ragiona in termini di "second best". All'italiano, dunque, manca la capacità progettuale d'interfacciarsi con il ricco investitore cinese. Il made in Italy è forte, ma il problema vero è che sono altri Paesi, più capaci del nostro a presentare dei format funzionali alla Cina, ad approfittarne.

Quali difficoltà, invece, potrebbero incontrare in Cina le aziende italiane che producono, ad esempio, formaggi o salumi?

Negli ultimi tempi, visto che il suo è diventato il mercato più ambito al mondo, la Cina ha cominciato a fare degli interventi di controllo e verifica più dettagliati. A questi, si sono progressivamente aggiunti interventi doganali pensati ad arte per ritardare l'arrivo sul mercato cinese di grossi quantitativi di merci. Azioni volte a scongiurare il pericolo che nei grandi numeri si possano nascondere prodotti non qualitativamente all'altezza. Ovviamente, questo sono problematiche non solo italiane: si pensi, ad esempio, alla Nuova Zelanda, che, per la seconda volta in sei mesi, ha subito dei blocchi sul latte in polvere per i bambini. Esistono, dunque, da una parte

difficoltà di carattere doganale, legate alla protezione del mercato, dall'altra di sicurezza alimentare, perché un mercato come quello cinese fa gola a tutti. D'altronde, fare 50 milioni di fatturato in Cina, per molti Paesi "minori" significa aggiustare la propria bilancia commerciale nel comparto agroalimentare.

E lei coglie altre criticità oltre a queste?

Si registra, ad esempio, una tendenza sempre maggiore, da parte del Governo cinese, a ritardare l'ingresso di determinati prodotti. Il loro obiettivo è, ovviamente, quello di motivare uno spostamento delle produzioni in loco, spingendo le aziende più intraprendenti a fare un passo in questa direzione. Inoltre, sarebbe necessario fare un discorso più ampio quando si ragiona su come soddisfare il consumatore cinese.

Quale?

Si deve fare attenzione non soltanto a fornire un prodotto, ma anche occuparsi di una formazione ai consumi. Ci sono, infatti, le condizioni per trovare degli spazi in un mercato come quello cinese, soprattutto lavorando su un'educazione del consumatore e del professionista. Perché, già ora, in Cina c'è una predisposizione positiva verso l'Italia e il prodotto italiano.

In quali termini?

Innanzitutto, va detto che la Cina, contrariamente a quello che si è portati generalmente a pensare, ha un grandissimo orientamento al consumo di farinacei. Una predisposizione legata alle abitudini alimentari di una parte della popolazione cinese, che si manterrà anche in futuro.

E come sfruttare questo input positivo?

Si parta dal presupposto che la Cina, come paese, sta rinegoziando tutto. Sono in fase di definizione una serie di accordi commerciali bilaterali e sono in corso molte trattative con diversi paesi, che le consentono di accrescere sempre più la sua capacità contrattuale. Perché potendo offrire un grandissimo mercato, vengono ovviamente ad avere dei vantaggi nelle contrattazioni in altri settori. Tra Cina ed Europa, in particolare, c'è un grande impegno, in questo momento, nei confronti dei negoziati di tipo alimentare. Progressivamente, si stanno cercando di aggiustare alcuni dettagli.

Ma, nel concreto, qual è la situazione attuale?

Faccio un rapido esempio. Oggi, i cinesi conoscono il formaggio: ma è quello che arriva dall'Australia o dalla Nuova Zelanda, per scopi industriali. Solo nei negozi più raffinati si possono trovare un caprino francese o un talleggio italiano. Grana e parmigiano avrebbero dei grandi margini di sviluppo sul mercato cinese, ma le loro potenzialità sono state solo in parte sfruttate finora. Si ritorna alla problematica espressa prima: la necessità di fare più "education". In particolare, enfatizzando alcune particolarità dei processi produttivi o puntando sui benefici salutistici del consumo dei prodotti del nostro paese.

Cosa è cambiato nel mercato cinese nel corso degli anni?

In Cina possiamo dire che si è sperimentato tutto da un punto di vista di approcci commerciali. Sono, però, le dimensioni del paese a restare il principale problema. Quello cinese è il primo grande mercato che hanno dovuto fronteggiare le imprese italiane nell'era della

globalizzazione. E l'Italia ha avuto una serie di difficoltà a capire come, nell'arco di un decennio e in un paese che era considerato povero, si sono creati improvvisamente 300 milioni di consumatori. Oggi in Cina il problema non è la capacità d'acquisto, ma il fattore culturale: la conoscenza del prodotto consumato. In più, l'Italia ha un altro limite.

Quale?

Si risponda alla seguente domanda: dove il nostro paese è cresciuto di più, rispetto agli altri, nell'arco degli ultimi 50 anni?

In America?

Esatto. Parliamo di Canada, Stati Uniti o Brasile: Paesi dove il fattore etnico è stato determinante, non tanto nei consumi, quanto nell'educazione e nella distribuzione. Noi ci siamo ritrovati, in queste aree, con un network sostanzialmente già predisposto e che, successivamente, abbiamo dovuto soltanto sollecitare: serviva esclusivamente inserire la spina per accendere la luce.

Una possibilità che non c'è stata in Cina?

Proprio così. Questa dinamica in Cina non c'è stata.

E a quale approccio ha condotto questo scarto?

Quel che è successo è stato che il mercato cinese si è subito infiammato e molte imprese vi si sono gettate a capofitto, facendo grandissimi affari. C'è stata un'identità sostanziale, all'inizio, fra basso investimento e grandissimo ritorno. Questo, come è ovvio che sia, ha illuso.

In che senso?

Perché negli anni novanta gli agenti vendevano. E anche tanto, dal momento che non c'era la regolamentazione. Poi, ovviamente, cambiati i paradigmi e le regole, è subentrata una crisi. Sono, infatti, arrivate le normative in lingua cinese, la registrazione del marchio e quella dell'etichetta. Molte nostre aziende, soprattutto le più piccole, si sono ritrovate in grande difficoltà, perché non erano più abituate a questo tipo di procedure, che in Europa erano state eliminate.

Poi ci conferma che esiste anche un problema legato alla forza lavoro?

Assolutamente. Il problema è ampio ed è legato al fatto che, nella prima fase d'industrializzazione, milioni di persone sono state "strappate" dall'Ovest del Paese e portate all'Est. Lì, hanno riempito tutte le fabbriche possibili e immaginabili, con un costo e una produttività per addetto molto bassi. Cos'è successo, però, dal biennio 2008-2009? C'è stata la grande crisi che ha toccato tutta la zona del Guangdong. Un avvenimento che ha fatto scomparire numerose aziende di tipo tradizionale e portato a un crollo dei mercati. Per molti di questi cinesi, che potremmo definire "pendolari", presenti nell'Est, il 2008-2009 è stato un grande shock. Fino a quel momento erano tutelati, ma dopo la crisi, in molti sono tornati a fare il lavoro di prima o a impegnarsi su quelle attività che il governo aveva finanziato per far decollare anche l'Ovest. La Cina è rimasta, a quel punto, prigioniera della sua stessa strategia: questo ha condotto a un aumento del costo del lavoro.

E non soltanto a quello, giusto?

Esatto. Tra i principi attuali di espansione della Cina c'è anche una sostanziale multipolarità geografica dello sviluppo. Ad esempio, nelle zone a Nord che confinano con la Russia esistono praterie dove si è dato avvio



a nuove straordinarie coltivazioni, recuperando lande abbandonate. Questo ha portato a uno sviluppo, anche nella trasformazione agricola e in quella industriale. La Cina ormai produce di tutto. Di conseguenza, c'è reddito dappertutto: quindi anche da destinare al consumo alimentare.

A livello distributivo, com'è oggi la situazione?

C'è una distribuzione molto capillare nelle città maggiormente sviluppate: Pechino, Shanghai, Canton e i territori dell'Est sono tutti, più o meno, coperti. La distribuzione italiana, però, è in ritardo, perché noi non siamo fornitori di beni che possono essere considerate come delle commodity. Di conseguenza, dobbiamo sempre pagare lo scotto che quando un prodotto italiano arriva in Cina è considerato di nicchia. E si crea un problema: il cinese si domanda cosa ci possa fare con quel prodotto. Quindi, è necessario fare una valutazione di fondo: il futuro potrebbe essere nelle aggregazioni, ovvero filiere diverse che si mettono insieme e propongono prodotti, tra loro affini, combinandoli.

E se si punta lo sguardo sulla Gdo, qual è lo scenario in Cina oggi?

Gli ultimi dati dicono di un rallentamento dell'espansione dei grandi gruppi stranieri, dopo i fasti del decennio appena trascorso.

Parliamo, in particolare, di francesi, tedeschi e americani?

Proprio così. Qualche nome: Carrefour, Auchan, Go-Mart, Metro o Tesco. Stanno tutti rallentando, non solo come espansione ma anche come vendite. Perché sta subentrando una capacità di competizione forte da parte dei cinesi. Gruppi che hanno grandi risorse e, di conseguenza, la capacità di andare a posizionarsi prima di tutti nei nuovi potenziali mercati.

A che aree fa riferimento quando parla di nuovi mercati?

Oggi il business è nelle città della seconda o terza fascia, quelle in cui lo sviluppo industriale ed economico di cui si diceva prima è in forte espansione. Aree, naturalmente, dove i gruppi cinesi hanno la possibilità e la capacità di anticipare tutti.

Quante e di che dimensioni sono queste catene locali?

Sono cinque o sei, tutte a vocazione commerciale nazionale.

E l'Italia, in che termini è presente nella Gdo in Cina?

Qui sta un altro grande problema: l'Italia non c'è. Le insegne, in particolare quelle straniere, la scelta Italia non l'hanno fatta. Sono catene che, all'estero, portano pochissimo anche di loro. E non sempre si tratta del meglio della produzione, ma piuttosto di referenze costruite ad hoc per i diversi mercati. Il futuro per il made in Italy è, dunque, più che nei gruppi cinesi, quelli di dimensioni intermedie che gestiscono supermercati urbani.

Ci dica meglio in che termini?

Uno dei trend in voga oggi è il diffondersi dei prodotti d'importazione anche nella fascia dei convenience store locali, sul modello 7-Eleven. Questa tipologia di negozio crea le mode, perché punta tutto sulla dinamica competitiva. Inoltre, si tratta nella stragrande maggioranza di negozi per i colletti bianchi. E in un grattacielo di 40

piani in una qualsiasi città cinese, ci sono almeno 3mila persone che lavorano...

Quindi che mangiano...

Esattamente. Il prodotto italiano, con qualche eccezione che potrà essere decisa a seguito di accordi, deve puntare a espandersi in quelli che da noi sarebbero i supermercati urbani. Punti vendita che scommettono sulle classi sociali che abitano nelle città e nelle zone limitrofe.

Dunque, è necessario puntare su format simili a quelli di casa nostra, con metrature intorno ai 2mila metri quadrati?

Sì, soprattutto adesso che molte insegne cinesi stanno procedendo a una verifica del loro business model. Prima, infatti, erano soltanto piattaforme distributive che offrivano spazi agli importatori. Di conseguenza, era su questi ultimi che gravavano tutte le pratiche di sdoganamento o le problematiche connesse alla distribuzione. Ora, però, alcuni imprenditori cinesi hanno cominciato a capire che, siccome ci possono essere grandi margini di guadagno, è necessario costituire delle società di trading.

E funziona?

Già adesso, anche se non su tutta la gamma di prodotto, comincia a registrarsi una sorta di bilanciamento: il 30% del lavoro lo fanno loro, introducendo nuovi brand, mentre il restante 70% è spazio offerto agli importatori. In questo modo, distribuiscono il rischio. Si tenga conto che, oggi, molti dei brand italiani più importanti a livello nazionale, circa 300 marchi, hanno già un agente importatore. Però, ce ne sono tanti regionali, emergenti, che incominciano a interessare i cinesi. L'importante è saper individuare il giusto prodotto, cogliere il momento...

... E lanciarlo.

Non solo. C'è da costruirsi sopra anche la strategia di prezzo. Questa diventa per noi un'ulteriore apertura.

In che modalità?

Nel senso che tutta la prima fase di penetrazione commerciale in Cina è stata quella delle multinazionali. Si potrebbe definire, il momento dello spam. Arrivavano dall'America container pieni di merci e si procedeva con la distribuzione a tappeto. Prima si creava una fidelizzazione e solo successivamente si fissava il prezzo. In questo modo la multinazionale poteva fare ciò che voleva. Noi, invece, non abbiamo mai potuto sfruttare una logica commerciale di questo tipo.

E com'è ora la situazione?

Dopo una prima fase di rifiuto del modello basato sulla "scatoletta", oggi per i grandi marchi industriali c'è un regresso evidente nelle vendite. Perché il cinese ora è un consumatore più attento e va alla ricerca di qualità.

Qualità: un sinonimo d'Italia...

Esatto. L'anno scorso, 100 milioni di cinesi sono andati all'estero, ma pochi, meno di un milione, sono stati in Italia. Però, tutti, in qualunque parte del mondo siano andati, hanno avuto occasione d'incontrare e sperimentare cosa sia la qualità italiana.

Perché l'Italia, con le sue eccellenze, è presente ovunque...

E questo è quello che ci sta aiutando a imporci in Cina. Perché quando il cinese vede cosa significa realmente la presenza italiana di qualità all'estero, prende

coscienza che è diverso da quello che in tanti gli hanno spacciato come caratteristico del nostro Paese. Di conseguenza, oggi si potrebbe instaurare un meccanismo virtuoso, ovviamente se accompagnato da un certo tipo di azioni di sostegno da parte nostra.

Che tipo di azioni di sostegno?

Si riparta da Expo, che in Cina è una moda importante in questo momento e rappresenta un'occasione imprescindibile per mostrare quel che sono le eccellenze italiane. Perché i cinesi applicano un ragionamento semplice, ma di grande concretezza: se l'Italia non fosse un Paese leader del settore agroalimentare, perché mai tutto il mondo avrebbe deciso di partecipare a un'esposizione universale che si tiene a Milano ed è incentrata sul food?

Quindi è il cibo l'arma in più che l'Italia possiede per conquistare il mercato cinese?

Sì, perché i cinesi riconoscono il nostro Paese come leader nel comparto agroalimentare, più di Francia, Stati Uniti, Germania o Regno Unito. Un messaggio che si fa sempre più strada anche grazie alla moda Expo. Il cinese, infatti, ha vissuto il precedente di Shanghai 2010 e considera quella manifestazione come il momento in cui la Cina si è affermata a livello globale. Per loro, Milano, oggi, è al centro del mondo come lo è stata Shanghai cinque anni fa.

Ma cosa manca a noi italiani per compire il passo decisivo?

In questo momento, i gruppi cinesi pronti a importare il prodotto italiano sono pronti. Ci sono, però, ancora diversi fattori che ostacolano la nostra capacità d'interfacciarci con loro al meglio. Le dimensioni medie delle nostre aziende, innanzitutto. E da questo punto di vista, sono sempre più necessari accordi di aggregazione tra eccellenze italiane.

Parliamo di reti d'impresa?

Esatto. È indispensabile la creazione di gruppi forti abbastanza per imporsi sul mercato cinese. Inoltre, il sistema Italia dovrebbe mettere a punto una piattaforma dedicata per trattare tutti i prodotti made in Italy. Così, si bypassano le problematiche legate all'importatore e ci si può concentrare in maniera efficace sulla messa a punto di reti di distribuzione funzionali.

In sintesi, occorre che il sistema Italia metta a punto un "modello Cina" innovativo?

Proprio così. In un paese come la Cina, in cui la predisposizione naturale a determinati modelli distributivi non c'è, dobbiamo eliminare gli handicap. Questo significa lavorare, innanzitutto sulla rete distributiva e sull'educazione del consumatore. Solo in questa maniera si condurrà la Cina a fare una reale scelta di campo. Intendo, ad esempio, far capire perché devono scegliere il nostro olio extravergine di oliva e i pelati di San Marzano rispetto ad altri, o perché prediligere il riso Arborio o Carnaroli su quello thailandese. Uno sforzo enorme, ma a fronte di un dato certo: la crescita esponenziale del potere d'acquisto di grandi fasce di popolazione, che, a differenza di quanto si pensi, alcuni elementi tradizionali dell'alimentazione occidentale, come caffè, gelato o pizza, li hanno già storicamente assorbiti.

SALUMERIA PERLETTI, GANDINO (BG) I SAPORI DELLA TRADIZIONE BERGAMASCA

La storia della Salumeria Perletti ha inizio nel 1961, quando Costante, papà di Giovanni, attuale proprietario, fa risorgere dalle sue ceneri la storica Antica Drogheria Torri e la trasforma, inaugurando una gastronomia. Nel 1991 Giovanni stesso, all'età di 13 anni, dopo aver terminato gli studi di scuola media, decide di aiutare il padre nel proseguimento dell'attività di famiglia e, nel 2012, ne prende completamente in mano le redini, aggiungendo allo spazio della gastronomia una cucina. "Ormai siamo considerati anche noi locale storico, in parte grazie al lavoro dei nostri illustri predecessori, oltre che presidio di prodotti Slow Food. Anche la location, che si affaccia sulla piazza del duomo di Gandino (in provincia di Bergamo), ci ha aiutato a raggiungere questo traguardo", spiega il titolare. Un occhio attento alla tradizione ma con una visione anche sull'innovazione e sul futuro, questa la filosofia della famiglia Perletti. Seguendo questo trend, Giovanni ha deciso di affiancare una cucina e un angolo bar al reparto gastronomico. "Ho utilizzato delle scaffalature in legno, in cui espongo i vini e le birre artigianali che vanno a far parte della nostra enoteca, nonché diversi biscotti freschi e specialità di pasta, oltre al famoso mais di Gandino, presidio della nostra zona, prodotto che disporrà di un suo spazio dedicato all'Expo", ci racconta. "Ho disposto queste varietà merceologiche lungo il perimetro della gastronomia, dedicando lo spazio centrale alla dislocazione dei tavoli sui quali i clienti possono ristorarsi: organizziamo pranzi di lavoro a mezzogiorno e aperitivi in orario serale. Ovviamente, è possibile usufruire anche del nostro servizio di gastronomia d'asporto". Le mani

della compagna di Giovanni danno vita a vari tipi di piatti, preparati esclusivamente utilizzando le specialità esposte sul banco, e tutti concentrati sulla stessa linea di sapori: quelli della tradizione bergamasca. Puntare sulla qualità, più che sulla quantità, sia in gastronomia che in cucina, con un'attenzione particolare alle piccole ma volenterose aziende del territorio: è questo lo spirito che accompagna il lavoro della Salumeria Perletti, e il reparto gastronomico ne è valido esempio. Bitto storico, bagoss, pecorini sardi e toscani, mozzarella di bufala Il Parco, stracciatelle, ricotte, mortadella Bonfatti, culatello di Zibello, crudo di Parma, prosciutto Sant'Ilario, bresaola, sono solo alcune delle specialità esposte sul banco. Il reparto vini, curato con attenzione e sapienza, raccoglie etichette di tutta la penisola, dalla Lombardia, al Piemonte, al Trentino fino alla Sardegna, oltre all'etichetta "bollicine Clarabella", presidio Slow Food, e a diversi vini biologici. Tutte le varietà sono disponibili anche per la vendita a bicchiere.

La salumeria Perfetti ha scelto di avvalersi dei prodotti della linea Ideabrill di Esseoquattro. "Il mio desiderio è che qualsiasi prodotto acquistato dal cliente possa giungere sulla sua tavola forte dei medesimi standard di qualità e freschezza con cui lo abbiamo venduto", spiega Giovanni. "La nostra qualità è al top, ho voluto ricercare uno standard simile anche nel packaging, ed Esseoquattro mi fornisce questa possibilità. Ho deciso di acquistare tutta la loro linea, dagli incarti semplici ai Salvafreschezza e agli Scoprigusto, la cui patina in alluminio è unica ed eccellente per la buona conservazione degli alimenti, che si protrae per anche più di una settimana. La linea



è accattivante e ben fatta anche dal punto di vista grafico, e l'ottimo feedback ricevuto dalla clientela conferma le mie valutazioni". La Salumeria Perletti ha deciso di personalizzare i sacchetti con l'elegante logo dell'attività, aggiungendo anche l'indirizzo di posta elettronica e il quick response code, che rimanda immediatamente al sito: "Viviamo nell'era del web e dei social network, è importante tentare di pubblicizzarci anche attraverso queste nuove piattaforme. Esseoquattro è l'unica, finora, che ci dà questa possibilità e noi siamo ben felici di usufruirne".

FORMAGGERIA LIMATA – ROMA L'ARTE DEL MANGIAR BENE

La Formaggeria Limata nasce negli anni 50, avendo come obiettivo principale la ricerca e la commercializzazione di prodotti alimentari, italiani e stranieri, ad elevato standard qualitativo. Propone specialità esclusive, introvabili in altre regioni d'Italia, suggerendo al consumatore prodotti che ben si abbinano alle specialità della gastronomia, come mostarde, confetture o gelatine di vino, è il modus operandi con cui la Formaggeria Limata persegue questo obiettivo. "Siamo una cittadella del gusto", questo lo slogan che si può leggere sul sito. Il punto vendita propone salumi Ferrarini, patà negra, salame di felino, lardo di Amad, doppio cucito di Varzi, mocette di cervo e capriolo, salame di cinta senese, tutti frutto del lavoro di piccoli produttori. Dal punto di vista caseario, la scelta rimane ampia: mozzarella di bufala, castelmagno d'alpeggio, Vedeseta al latte crudo della Val Taleggio, bagoss di Bagolino, blu del Moncenisio e bettelmatt. La gastronomia ha a disposizione anche un piccolo spazio enoteca in cui raccoglie vini bianchi, rossi, rosati, fermi e mossi, provenienti da tutta Italia, e una ristretta selezione di Champagne francese. Direttamente affiancato all'esposizione di salumi e formaggi, trova spazio un reparto in cui vengono messe in vendita mostarde, confetture o gelatine di vino, nonché una ragguardevole scelta di tartufi: i proprietari della Formaggeria Limata dedicano grande attenzione nell'educare il consumatore al corretto abbinamento tra questi prodotti e le specialità gastronomiche proposte nel punto vendita. L'attività si fa forte inoltre della preparazione di piatti pronti d'asporto, realizzati anche con pasta fresca di produzione propria, per il consumatore che necessita di un pasto veloce, già pronto, ma di qualità e della realizzazione di cesti natalizi. Dispone infine di un servizio di spedizione a domicilio.

ANNO DI NASCITA: 1950
SUPERFICIE: 55 MQ
NUMERO VETRINE: 3



Salumi proposti: salumi Ferrarini, salame Felino, doppio cucito di Varzi, mocette di cervo e capriolo, patà negra, salame di cinta senese.

Formaggi proposti: mozzarella di bufala, castelmagno d'alpeggio, vedeseta al latte crudo della Val Taleggio, bagoss di Bagolino, blu del Moncenisio, bettelmatt.

Vini proposti: vini italiani e Champagne.

Altri servizi: offerta di mostarde, confetture o gelatine di vino, preparazione di piatti pronti freschi e di pasta fatta in casa, selezione di tartufi, cesti natalizi, consegna a domicilio.

Sito web: www.formaggerialimata.com
E mail: formaggerialimata@libero.it

GASTRONOMIA EFFESETTE – SCILLA (RC) CALABRIA INTAVOLA

"Pura passione al vostro servizio. Da sempre amiamo 'viaggiare per vini', per il piacere di degustare e conoscere i prodotti di aziende più o meno famose, espressione di una passione e di un territorio. Oggi mettiamo a disposizione questa 'nostra' selezione di prodotti, che spazia in tutto il territorio nazionale ed estero. Siamo sommelier che operano nel settore da diversi anni e disponiamo di un'accurata selezione di vini di qualità, a prezzi competitivi e di un valido strumento quale può essere internet. Ogni vino è ben descritto dalla scheda tecnica disponibile on line, che fornisce informazioni anche sulla sua produzione". Queste sono le parole con cui i fratelli Arbitrio, calabresi Doc, presentano la loro attività al pubblico. Se il fulcro del loro business, e della loro passione, sono i vini, ciò non significa che l'offerta si limiti al reparto dedicato all'enologia. Presso la gastronomia Effesette, situata a pochi passi dal mare nel

comune di Scilla, infatti, sono disponibili diverse varietà tanto di salumi, quanto di formaggi. Salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott" come la 'nduja crespone, il salame di Sant'Angelo e la salsiccia dolce vengono affiancati da marche più note quali i salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron o lo Jamon iberico De Cebo. Formaggi Auricchio, Leerdammer, grana padano e Parmareggio rappresentano la maggior percentuale dell'offerta casearia della gastronomia, ma sui suoi banchi trovano posto anche specialità tipiche del calabrese. Si tratta di prodotti forniti da piccole aziende locali, "che lavorano da anni rispettando le tradizioni gastronomiche della nostra terra": cacio cavallo Dop Silano, pecorino Monte Poro, provola Corapi e provola di Basico. Il reparto cui i proprietari dedicano un affetto e una cura particolare è, tuttavia, quello dei vini, letteralmente sconfinato. Il focus si concentra su bottiglie e viti-

gni calabresi ma spazia anche su nomi che ricordano altre regioni e altri stati: Chiaromonte, Critone Val di Neto, Falanghina, Etna bianco, Amarone della Valpolicella, Bianco Alcamo, Brunello di Montalcino, Catà, Chardonnay, Gewurztraminer, Federico II, Teroldego Foradori, sono solo alcune delle etichette raccolte dai proprietari. Una lista completa e particolareggiata è disponibile sul sito dell'attività, che permette agli utenti di acquistare on-line varie tipologie di prodotti e usufruire del servizio di spedizione nazionale a domicilio fornito da Effesette. Presso la gastronomia trovano spazio anche un reparto in cui vengono prodotti pasta fresca e piatti d'asporto nonché di uno in cui vengono esposti diversi tipi di dolci. Si passa da golosità di grandi marche quali Ferrero, Mulino Bianco e Loacker a piccole chicche, tipiche della zona di Scilla, accuratamente selezionate dai fratelli Arbitrio.

ANNO DI NASCITA: 1984
SUPERFICIE: 350 MQ
NUMERO VETRINE: 1



Salumi proposti: salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott", salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron.

Formaggi proposti: Auricchio, Leerdammer, grana padano, Parmareggio, formaggi calabresi di piccoli produttori locali.

Vini proposti: vasta selezione di vini calabresi, bianchi, rossi, rosati, bollicine, vini da tutta Italia.

Altri servizi: produzione propria di piatti d'asporto, produzione di pasta fresca, servizio di spedizione nazionale, servizio di macelleria ed ortofrutta.

Sito web: www.arbitrio.it
E mail: effesette@arbitrio.it

+ *Ideabrill*®

- Ore per la spesa

= Più tempa per te

Scopri di più su
www.ideabrill.it



Ideabrill®, una linea di incarti e sacchetti salvafreschezza che riescono a prolungare il gusto degli alimenti freschi e, al tempo stesso, a rispettare l'ambiente.

Grazie ad *Ideabrill*® non dovrai rinunciare all'affettato fresco neppure se hai poco tempo per fare la spesa, perché potrai gustarlo soffice come appena tagliato anche 3-4 giorni dopo l'acquisto.

Non solo, il sacchetto potrà essere riutilizzato per conservare o congelare altri cibi perché è idoneo al contatto diretto con gli alimenti.

Tutte queste caratteristiche lo rendono perfetto come veicolo pubblicitario, come confermato dalle tante industrie che lo hanno già scelto.

Un packaging brevettato, italiano, eco sostenibile: perché non provarlo?
www.ideabrill.it



ESSEOQUATTRO spa
www.so4.it
Tel. +39 049.9430366 r.a.
e-mail: so4@so4.it

TUTTOFOOD EXPO
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO May3 - 6 Maggio 2015
PAD.1 STAND M10/N01

Ci trovi qui:

GASTRONOMIA ISOLA NELL'ISOLA – RAGUSA

SAPORI DELLA TRADIZIONE IBLEA

La gastronomia Isola nell'Isola è un punto ideale per conoscere il vero volto del lembo più orientale della Sicilia, un tributo alla cultura iblea ed alla comunità che ne è stata e ne è artefice ancora oggi. Situata nel cuore del centro storico di Ragusa Ibla, a soli 50 metri dal duomo di San Giorgio e all'interno del Palazzo Donnafugata, raccoglie quanto la tradizione gastronomica del territorio siciliano ha da offrire in salumi, formaggi, conserve, biscotti, cioccolata, vini e liquori.

Isola nell'Isola propone esclusivamente specialità di salumeria tipiche della regione Sicilia: si tratta di prodotti, come la soppressata al pistacchio di Bronte, la soppressata speziata e il salame di suino nero, selezionati con cura da piccoli fornitori. Trovano inoltre spazio sul banco anche vari salumi

del Salumificio Colombo come coppa, speck, prosciutto cotto e bresaola. La stessa filosofia viene adottata nel reparto caseario, nel quale il punto vendita raccoglie formaggio ragusano nero d'Avola, piacentino ennese e provola dei Nebrodi, classiche tipicità sicule. Decisamente ben fornito è il reparto vini, anche questo improntato sui prodotti dell'isola, bianchi, rossi e liquorosi: Cerasuolo di Vittoria Dcog, Frappato Sicilia Igt, Il Moro, Nero d'Avola Sicilia Igt, Duca Enrico, Tancredi Contessa Entellina Doc, Ramì bianco Sicilia, Bidis, Marsala fine Dop, Laus malvasia Igt Sicilia, sono solo alcune delle varietà offerte.

La gastronomia si preoccupa di offrire alla clientela anche una vasta sezione di dolci, tutti di produzione propria, secondo le tradizioni dolciarie sicule tramandate da genera-

zioni. Si tratta di prodotti tipici della regione Sicilia: torrone di pistacchio, torrone di mandorla tostata, Cobaita (croccante al sesamo), biscotti di mandorla e cioccolato, amaretti alla carruba, mpanatigghie, torroncini, arancetti, fiocchi di mandorle, amarelli, ricci di mandorle, mandarinelli, limonelli, paste di mandorle, torroncini alla manna, carrubelli e svariate creme dolci da spalmare, al caffè, alla mandorla, al pistacchio, al mandarino, al peperoncino, alla nocciola sono solo alcune delle specialità proposte. Isola nell'isola produce anche liquori, rosoli, miele e diversi tipi di confetture. Dispone di un servizio di ristorazione veloce, che regala al palato dei clienti i sapori che possono trovare in vendita presso la sede dell'attività, e di un servizio di vendita on-line, in cui vengono raccolti vini e dolciumi.

ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: soppressata al pistacchio di Bronte, soppressata speziata, salame di suino nero, salumi del Salumificio Colombo.

Formaggi proposti: ragusano nero d'Avola, piacentino ennese, provola dei Nebrodi.

Vini proposti: vini siciliani rossi, bianchi e liquorosi.

Altri servizi: servizio di ristorazione veloce, produzione propria di dolci, liquori, rosoli, miele e confetture, vendita on-line.

Sito web: www.isolanellisola.it
E mail: info@isolanellisola.it



IL PIZZICAGNOLO DELLA PINETA – PESCARA

“SPIZZICANDO” NELLE SPECIALITÀ PESCARESI

Fabio Vicario, proprietario e fondatore della gastronomia Il Pizzicagnolo della Pineta, di Pescara, spiega il focus su cui l'attività, si concentra: proporre al cliente diversi tipi di specialità gastronomiche italiane, con un occhio di riguardo a quelle provenienti dalla zona del pescarese. La proposta della gastronomia si articola in diverse specialità di salumi quali Mortadella di Bologna, salame Milano, salame ungherese, salumi tipici pescaresi, culatello di Zibello, salame d'Aquila, soppressata, guanciale, Bresaola della Valtellina, speck. Non mancano prodotti di grandi marche quali Ferrarini, Zuarina, Negroni e Gianoncelli. Per quanto concerne il reparto formaggi, anche in questo caso la scelta spazia su diversi prodotti, da quelli più particolari, frutto del lavoro di piccole aziende, ai grandi nomi della gastronomia italiana: Parmigiano reggiano, mozzarella fresca, nodini, burrate, pecorini semistagionati, erborinati e stracchinati, caprini francesi, stracchini, robiola, taleggio, asiago, emmentaler, gorgonzola, roquefort e blue stilton sono solo alcune delle specialità proposte. Il punto vendita dispone inoltre di un reparto enoteca, in cui il proprietario si è preoccupato di raccogliere varie etichette, suddivise in vini regionali e nazionali, bianchi, rossi e bollicine, oltre a diversi prodotti francesi. È presente anche un piccolo



spazio in cui vengono esposte diverse tipologie di birre, sia artigianali, tanto pescaresi quanto del resto d'Italia, che d'importazione. Direttamente affiancato al banco vendita trova posto anche una sezione in cui vengono messe in vendita conserve di vario tipo, dalla passata di pomodoro fresca, al tonno, fino al miele e al caffè. Il titolare, infine, organizza diverse giornate di degustazione, in cui permette al consumatore di incontrare i produttori delle specialità esposte nel punto vendita ed educarli ai corretti abbinamenti tra salumi, formaggi, vini e confetture.

ANNO DI NASCITA: 1980
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: Ferrarini, Zuarina, Negroni, Gianoncelli.

Formaggi proposti: pecorino di Farindola, canestrato di Castel del Monte, gorgonzola Croce.

Altri servizi: degustazioni di vini e prodotti tipici del territorio, offerta birre artigianali, d'importazione e di varie specialità dolciarie confezionate.

Sito web: www.facebook.com/pages/Il-Pizzicagnolo-della-Pineta/390459064390740
E mail: ilpizzicagnolodellapineta@yahoo.it



LA CASERECCIA – TORTONA (AL)

“PER GUSTO E PER PASSIONE”

Tortona, comune situato nel Piemonte sudorientale, vanta una storia ed un passato illustri, di cui il Palazzo vescovile, tuttora sede del potere ecclesiastico, è eloquente baluardo. È in questo contesto che la gastronomia La Casereccia concentra la sua attività. Nata nel 1986 dall'amore di Marco Pietranera e Luciana Boccardo, attuali proprietari, per il buon cibo, ha saputo, nel corso degli anni, rinnovarsi in maniera sempre nuova e moderna, forte della passione dei titolari per “un mangiar bene figlio di sapori e ricette tradizionali”. Individuando i migliori produttori e offrendo una vasta scelta di prodotti di qualità, La Casereccia vuole rispondere alle richieste di una clientela sempre attenta ed esigente. “L'obiettivo è rappresentare un punto di riferimento per le eccellenze culinarie italiane, con un'attenzione particolare per quelle dei colli tortonesi e delle zone limitrofe”, spiegano i titola-

ri. Il punto vendita propone infatti varie specialità, tanto in termini di salumi quanto di formaggi, tra cui quelli tipici della zona di Tortona, forniti da piccoli produttori di qualità certificata, prosciutto crudo di Parma oltre a marche più note quali Ferrarini e Negroni. I formaggi prodotti dai caseifici Parmareggio, Igor e Palzola rappresentano solo alcuni dei prodotti caseari esposti. La gastronomia, e il ristorante direttamente collegato, propongono un menu (anche d'asporto) diverso ogni giorno: la scelta spazia su antipasti, primi e secondi, tutti preparati in giornata nelle cucine del locale, e dolci. Spiccano le paste fresche fatte in casa come ravioli, taglierini, trofie, mafatti e gnocchi. “L'agnolotto tortonese, il mais otto file, la fragolina profumata di Tortona, la ciliegia di Garbagna, la pesca di Volpedo, la mela della Val Curone e i baci di Tortona sono i prodotti più gettonati”. La Casereccia di-

spone anche di uno spazio enoteca in cui trovano posto svariate etichette, provenienti da tutto il Paese: vini bianchi, rossi, rosati e bollicine. Attenzione particolare viene dedicata ai prodotti tipici della Strada del Vino dei Colli Tortonesi, zona di produzione dei vini a denominazione d'origine controllata “Colli Tortonesi”. L'attività propone anche i dolci a base di cioccolato che fanno parte del catalogo dell'azienda torinese Domori, come tavolette Criollo (il cacao fine più raro al mondo), Blend, D Fusion, Sigle Origin, Unicità Domori e creme spalmabili. Da qualche anno, La Casereccia organizza appuntamenti come “l'aperitivo in gastronomia” e “si cena in via Emilia”: “un'occasione unica per degustare i nostri piatti comodamente seduti sulla via Emilia, in un'atmosfera da caffè parigino”, spiegano i titolari. La gastronomia dispone infine, sul proprio sito, di una sezione di e-shop.

ANNO DI NASCITA: 1986
SUPERFICIE: 120 MQ CIRCA
NUMERO VETRINE: 3

Salumi proposti: Ferrarini, Negroni, prosciutto crudo di Parma.

Formaggi proposti: Parmareggio, Igor, Palzola.

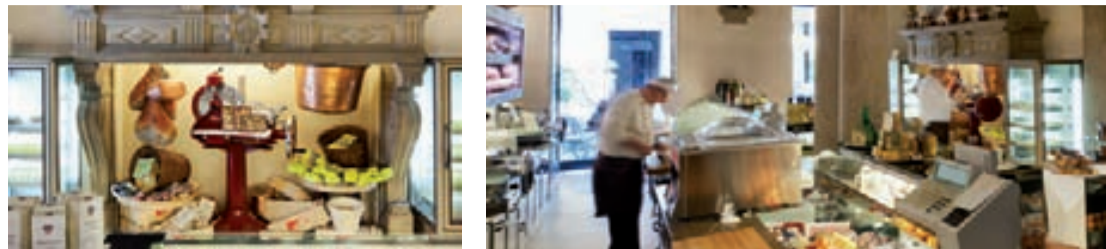
Vini proposti: vini bianchi, rossi, rosati e bollicine da tutta Italia.

Altri servizi: Organizzazione di degustazioni, ristorazione veloce, preparazione di primi e secondi piatti d'asporto, preparazione di pasta fresca, vendita online.

Sito web: www.lacasereccia.net
E Mail: info@lacasereccia.net



IL SALUMAIO DI MONTENAPOLEONE – MILANO IL PALAZZO DEL BUONGUSTO



Ora locale storico, il Salumaio di Montenapoleone viene aperto nel 1957 per iniziativa della famiglia Travaini e, da allora, si è continuamente rinnovato, passando di padre in figlio fino alla attuale generazione. La gastronomia è oggi situata all'interno dello storico palazzo Bagatti Valsecchi, nel centro di Milano, e si compone non solo di uno spazio gastronomico ma anche di uno adibito a caffè bistro, nonché di un ristorante. L'attenzione dedicata dai proprietari alla scelta dei prodotti messi in vendita è capillare e certosina: ogni specialità viene accuratamente ricercata e selezionata secondo criteri severi, prima di essere messa in vendita. I collaboratori della famiglia Travaini, poi, vagliano con cura la scelta degli ingredienti più adatti per la preparazione delle specialità della gastronomia, come pasta fresca, gelatinati e l'eccellente paté, uno dei cavalli di battaglia de Il Salumaio. La scelta, tanto in termini di salumi quanto di formaggi, sia italiani che stranieri, è letteralmente sconfinata. Per quanto riguarda i salumi, si parte dai salumi Negroni, Fumagalli e Galloni per passare a mortadella di Bologna, bresaola punta d'anca, bresaola magatello, bresaola carne dei Grigioni, coppa, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma e di San Daniele, prosciutto crudo toscano, prosciutto cotto, prosciutto cotto affumicato Praga, speck, salame Negronetto, salame Cremona, salsicione, salame del Po, salame di Felino, salame toscano, finocchio-na, salame ungherese, mortadella di fegato cotta, lingua salmistrata, spalla di San Secondo, pancetta arrotolata, pancetta quadra con pepe e affumicata, soppressata veneta e toscana, salsiccia fresca toscana.

Formaggi proposti: brie, camembert, caprifeuille, chabichou, chaource, crottin del Chavignol, époisses, langres, livarot, reblochon, roquefort, vacherin Mont d'or, Saint Marcellin, Saint Maure, feta, emmentaler, burrata, mozzarella di bufala, Parmigiano reggiano stagionato e fresco, pecorino e ricotta romana, tuma appassita della Valsassina, crescenza, gorgonzola naturale e dolce, mascarpone, pecorino auricchio piccante. Il Salumaio di Montenapoleone dispone anche di una egualmente vasta enoteca, in cui raccoglie diverse decine di etichette, dai vini rossi, bianchi e rosati italiani, ai vini italiani da dessert, a quelli francesi, spumanti, Champagne, e vini ungheresi. Adiacente alla gastronomia trovano spazio inoltre un caffè bistro e un elegante ristorante in cui la cucina de Il Salumaio offre piatti genuini e di qualità, forti della ricchezza di cui dispone il reparto gastronomico. L'attività effettua infine servizio catering, consegna a domicilio e vendita all'ingrosso.

ANNO DI NASCITA: 1950
SUPERFICIE: 40 MQ DI PUNTO VENDITA,
PIÙ UN RISTORANTE DA 200 COPERTI
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: salumi Negroni, Fumagalli e Galloni, mortadella di Bologna, bresaola punta d'anca, bresaola magatello, bresaola carne dei Grigioni, coppa, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma e di San Daniele, prosciutto crudo toscano, prosciutto cotto, prosciutto cotto affumicato Praga, speck, salame Negronetto, salame Cremona, salsicione, salame del Po, salame di Felino, salame toscano, finocchio-na, salame ungherese, mortadella di fegato cotta, lingua salmistrata, spalla di San Secondo, pancetta arrotolata, pancetta quadra con pepe e affumicata, soppressata veneta e toscana, salsiccia fresca toscana.

Vini proposti: vini rossi, bianchi e rosati italiani e francesi, spumanti, Champagne, vini italiani da dessert, vini ungheresi.

Altri servizi: servizio di ristorazione, preparazione di pasta fresca, paté e gelatinati, catering, consegna a domicilio, vendita al dettaglio e all'ingrosso.

Sito web: www.ilsalumaiodimontenapoleone.it
E mail: info@ilsalumaiodimontenapoleone.it

LO SCATOLINO DEL BUONGUSTAIO – CASALE MONFERRATO (AL) PICCOLE SPECIALITÀ PIEMONTESI

L'attività della gastronomia Lo Scatolino del Buongustaio prende avvio dall'iniziativa di Fabio Ricardi che, dopo anni di esperienza come chef in vari ristoranti stellati, decide di aprire insieme alla moglie Claudia, a Casale Monferrato, un punto vendita in cui proporre l'élite della gastronomia italiana. "Offro al consumatore varie tipologie di salumi", commenta Fabio. "Si parte dal prosciutto crudo di Parma, il culatello di Zibello, il crudo Sant'Illario, San Daniele per passare al prosciutto di Norcia tagliato a mano, ai salumi di Varzi, alla coppa, fino alla Bresaola della Valtellina Dop e alla paleta Joselito". Anche il reparto caseario rispecchia la stessa varietà: formaggi nazionali e francesi, bettelmatt, beaufort, roquefort, blue stilton, robiola di Roccaverano, robiola di Cocconato, Spadi, sono solo alcune delle specialità proposte al cliente. Lo Scatolino del Buongustaio dispone anche di uno spazio enoteca in cui il titolare ha voluto raccogliere diversi tipi di etichette, italiane, spagnole e francesi: vini bianchi, rossi, rosati, bollicine e Champagne. Direttamente collegate a questa sezione, trovano spazio anche varie bottiglie di Rum e Cognac.



"Forte della mia esperienza come cuoco, ho deciso di preparare quotidianamente diversi piatti pronti utilizzando pasta e riso fresco, selezionati personalmente dai produttori che concentrano la loro attività nel nostro territorio, per poi proporli al cliente che necessita di un pasto pronto e veloce da consumare. Dispongo anche di un servizio catering", commenta Fabio. Nella gastronomia trovano infine posto anche confetture, marmellate, vasellami e il cioccolato di marca Giraudi.

ANNO DI NASCITA: 2006
SUPERFICIE: 80 MQ CIRCA
NUMERO VETRINE: 1

Salumi proposti: prosciutto crudo di Parma, culatello di Zibello.
Formaggi proposti: Robiola di Roccaverano, Robiola di Cocconato, Spadi.
Vini proposti: vini da tutta Italia, francesi e spagnoli.
Altri servizi: produzione di primi e secondi piatti, servizio catering e selezione di pasta fresca.



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

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

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

Caratteristiche principali:

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



Partner in your success

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

**MEAT
TECH**
The Meat Technology
Pad.5
Stand
C54/D45

SALUMIFICIO FRANCESCHINI
www.salumificiofranceschini.it

Nome prodotto

Salame campagnolo

Breve descrizione prodotto

Tagli di carne suina selezionati, macinati in grana fine o grossa e successivamente mescolati con spezie di prima qualità ed aromi. L'impasto viene amalgamato e insaccato in budelli naturali, selezionati dai nostri partner: I nostri salami mantengono il rispetto delle vecchie tradizioni contadine e garantiscono gli antichi sapori della salumeria italiana. Sono insaccati in budello naturale e prodotti solo da carne certificata nazionale di suini pesanti.

Peso medio/pezzature
 Kg 1; Kg 0,500.

EDIZIONI RICCARDO FRANCHI
www.edizioni riccardo franchi.it

Nome prodotto

Filetto di maiale alle erbe

Breve descrizione prodotto

Filetto di maiale di grossa pezzatura, sgrassato, snervato e pulito a coltello. Lunghezza 30/35 cm, di colore rosso acceso.

Ingredienti

Carne suina, erbe, sale, spezie, vino, E252.

Peso medio/pezzature

700 gr.

Caratteristiche

Morbido, delicato, con un leggero sentore di erbe aromatiche che non prevarica, piacevole al palato e facile da preparare (si affetta come un salame e si serve in tavola).

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 giorni.

ITALIA ALIMENTARI
www.italiaalimentari.it
Nome prodotto

Culatta di Busseto Corte Buona

Breve descrizione prodotto

La culatta di Busseto è un salume tipico della provincia di Parma, con produzione esclusiva nei comuni di Busseto e Soragna. A conferma dell'eccellenza raggiunta da questo salume tipico, di recente è nata l'Associazione dei Produttori "culatta di Busseto" allo scopo di tutelare tradizione e artigianalità del prodotto. Il rigido disciplinare di produzione prevede l'utilizzo esclusivo di carni provenienti da suini pesanti padani, nati ed allevati in Lombardia ed Emilia Romagna. La peculiarità produttiva della culatta di Busseto è la lenta stagionatura, in cantine dove le naturali condizioni ambientali consentono di raggiungere una fragranza unica ed ottenere un prodotto di massimo livello per qualità, gusto e profumo. È un prodotto di salumeria costituito dal cuore della coscia suina opportunamente mondata e rifilata fino ad ottenerne la classica forma a "pera". Ciò che lo contraddistingue è la presenza del gambetto, dell'anchetta e della cotenna rifilata nella tipica forma a cuore. Come da tradizione, la salatura è condotta manualmente da esperti norcini, utilizzando solo sale, pepe, aglio e vino bianco. La parte magra viene poi sugnata, al fine di preservare la morbidezza. La culatta non può essere commercializzata prima dei 12 mesi di stagionatura.

Ingredienti

Coscia suina, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie; antiossidante: ascorbato di sodio, Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

4,5 Kg.

Caratteristiche

All'esterno presenta caratteristica forma a pera, con strato di grasso coperto da cotenna. L'interno è integro, di colore rosso intenso nella parte magra, bianco opalescente nella frazione grassa. Il sapore è dolce, tipico del prodotto stagionato, con assenza di retrogusti anomali.

Confezionamento

Pezzo intero sfuso con etichetta illustrativa a cartoncino appesa al singolo pezzo.

Tempi di scadenza

150 gg.


SALUMIFICIO MARESCUTTI
www.marescutti.it

Nome prodotto

Linguale

Breve descrizione prodotto

Prodotto tipico friulano, ottenuto con cotenna, muscoletti, carne di suino e parti del muso macinati, ai quali viene aggiunta la lingua intera del maiale, precedentemente speziata e insaporita. Insaccato in budello naturale e legato a mano. Dopo una lenta bollitura di almeno tre ore in abbondante acqua, assume una consistenza morbida e gelatinosa. Sapore deciso e profumo delicatamente speziato.

Ingredienti

Cotenna e carne di suino, sale, spezie, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidante E300, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

Pezzatura di circa 500 gr.

Caratteristiche

Senza glutine e senza lattosio.

Confezionamento

Disponibile anche in confezione sottovuoto.

Tempi di scadenza

20 giorni.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com

Nome prodotto

Salame al tartufo

Breve descrizione prodotto

Salume a macina media con tartufo estivo (*Tuber aestivum* vitt.) 3%.

Ingredienti

Carne di suino, tartufo estivo (*Tuber aestivum* vitt.) 3%, sale, latte scremato in polvere, aromi naturali, lattosio, saccarosio, destrosio. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

200 gr.

Caratteristiche

Gusto dolce con delicato aroma di tartufo.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi data confezionamento o produzione.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.com
Nome prodotto

Porchetta di suino

Breve descrizione prodotto

Tagliata di porchetta a fette, derivante da parti nobili di maiale (spalla e prosciutto).

Ingredienti

Carne di suino 70%, acqua, amido (patata), destrosio, succo di limone in polvere, stabilizzante: trifosfati, aromi, fibra (bamboo), sciroppo di glucosio disidratato, sale, spezie, proteina vegetale idrolizzata, estratti di spezie, erbe aromatiche.

Peso medio/pezzature

300 gr.

Caratteristiche

Prodotto già cotto, da consumarsi sia freddo che caldo, con sapore speziato gradevole ma deciso.

Confezionamento

In atmosfera protettiva, con vassoio trasparente e prodotto a vista.

Tempi di scadenza

15 gg.


SALUMIFICIO FRATELLI COATI
www.salumificiocoati.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità "I love cotto"

Breve descrizione prodotto

Dal gusto classico e delicato, questo prosciutto cotto è il risultato di un'esclusiva ricetta e dell'accurata selezione di cosce di origine Ce. Il prosciutto cotto alta qualità "I love cotto" si inserisce nella fascia dei nostri prosciutti ad alta qualità.

Peso medio/pezzature

8,5-9 Kg.

Caratteristiche

Consistenza soda con fetta compatta e morbida. Il profumo, il sapore dolce, così come il colore rosato, sono caratteristici del prodotto.

Confezionamento

Busta alluminata sottovuoto. Cartone contenente due pezzi di prodotto intero, oppure quattro pezzi di prodotto a metà.

Tempi di scadenza

120 giorni.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

SALUMIFICIO SCARLINO
www.scarlino.it



Nome prodotto
Wurstel vegetariano pz. 3 gr. 200
Breve descrizione prodotto
Wurstel prodotto senza l'utilizzo di materia prima carnea.
Ingredienti
Acqua, olio di girasole, proteine dell'uovo di gallina, sale, zucchero, fibra di bambù, fibra di patate, agenti rassodanti: E516, spezie, aroma, stabilizzante: E450, estratti di spezie, colorante: E162, esaltatore di sapidità: E621.
Peso medio/pezzature
Confezione da tre pezzi per gr. 200.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
Quattro mesi dal giorno di produzione.

HANDL TYROL
www.handltyrol.at

Nome del prodotto
Carrè Tirolese Light
Breve descrizione
Carrè (lonza) aromatizzato con spezie naturali, affumicato con legno di faggio e stagionato all'aria di montagna.
Ingredienti
Carne di suino, sale nitrato (sale marino, conservante: nitrito di sodio), spezie, destrosio. Conservante: nitrato di potassio.
Peso medio/pezzature
80 g. a peso fisso.
Confezionamento
Vaschetta in Atm.
Tempi di scadenza
40 giorni.



SALUMIFICIO CAMPIDANESE
"SU SARTIZZU"
www.susartizzu.co

Nome prodotto
Salsiccia sarda campidanese
Breve descrizione prodotto
Salsiccia di forma tradizionale, di pezzatura 400 grammi circa, con calibro da 40 a 43 millimetri e a bassa percentuale di grasso, che riporta fedelmente l'antica ricetta campidanese, conservando il gusto tipico della gastronomia locale.
Ingredienti
Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio. Antiossidante: E300-E301. Conservante: E252.
Peso medio/pezzature
400 grammi circa.
Caratteristiche
Dedicata sia al banco gastronomia che al libero servizio, può essere anche fornita sottovuoto o in vaschette da 2/3 Kg in atmosfera modificata.
Confezionamento
Confezionata in cartoni da 5, 10, 15, 20 Kg, sottovuoto o in vaschette in atmosfera modificata.
Tempi di scadenza
Giorni 180 dalla produzione.



EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome del prodotto
Mignon suino
Breve descrizione del prodotto
Il salame Mignon Effesalumi è realizzato con carne suina nazionale selezionata ed ingredienti scelti; l'impasto viene insaccato in budello naturale e la legatura è affidata a mani esperte. La ricetta della tradizione Effesalumi, insieme ai processi di ventilazione e stagionatura, conferiscono al prodotto un gusto dolce e un profumo delicato.
Ingredienti
Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, zucchero, aromi e spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.
Peso medio/pezzature
File da 10 pezzi da circa 50 grammi ciascuno.
Caratteristiche
Carne suina nazionale. Allergeni assenti. Senza glutine.
Confezionamento
Possibilità di confezionamento in flow-pack.
Tempi di scadenza
90 giorni per il prodotto sfuso e 60 giorni per il prodotto confezionato in flow pack.



PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE
GRANDACOTTO



LARDO
VALVARAITA

SALAME COTTO
MATERIN

SALAMI
CAMPAGNA

Salumi per Tradizione.
Qualità per passione.



Novità

Salsiccia di Fassone

Salsiccia da carne bovina certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese prodotta in esclusiva da Brizio.



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

www.briziosalumi.com

SALUMIFICIO FERRARI GIOVANNI
www.prosciuttiferrari.it

Nome prodotto

Prosciutto di Parma Dop "Il 24"

Breve descrizione prodotto

Una accurata scelta dei migliori prosciutti riserva da vita ad "Il 24" una premiata eccellenza del gusto italiano.

Ingredienti

Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature

10,50/12,00 Kg.

Caratteristiche

Rigorosa selezione delle carni al ricevimento; attenta salagione a mano; cantine areate con aria pulita di montagna, passaggio finale in cantine di affinamento speciale per lunghe stagionature.

Tempi di scadenza

365 gg dalla data di spedizione.

SAN GEMINIANO PROSCIUTTI
www.sangeminiano.com
Nome prodotto

Gran Montanaro

Breve descrizione prodotto

Coscia di suino disossata e stagionata.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aglio, spezie, piante aromatiche. Conservanti: E252.

Peso medio/pezzature

Kg 6.

Caratteristiche

Si caratterizza per l'ottima resa e la connotazione del gusto.

Confezionamento

Sottovuoto intero e/o a metà.

Tempi di scadenza

180 giorni.


RASPINI SALUMI
www.raspinisalumi.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto alta qualità Apri e chiudi

Breve descrizione prodotto

Raspini ha lanciato da alcuni mesi la linea di affettati in vaschetta apri e chiudi: una pratica confezione dotata di un tappo rigido salvafreschezza, che permette di mantenere inalterate più a lungo le caratteristiche organolettiche del prodotto, anche dopo l'apertura. Tra i salumi proposti, non manca il prosciutto cotto alta qualità.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

130 grammi.

Caratteristiche

Senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato aggiunto.

Confezionamento

In atmosfera protettiva (vaschetta "apri e chiudi").

Tempi di scadenza

30 gg.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it
Nome prodotto

Carne salada del Trentino

Breve descrizione prodotto

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata e tagliata a fette sottili per il carpaccio. È un salame moderno ma di antica tradizione, naturale, non siringato, senza lattosio e senza glutine.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Buste Atp da 100 gr.

Caratteristiche

Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate. Vengono salmistrate e tenute a macero per oltre 20 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi e verdure. La carne salada presenta circa l'1% di grassi medi, è tenera, saporita e facilmente digeribile.

Confezionamento

Busta sottovuoto come imballo primario e cartone come imballo secondario.

Tempi di scadenza

50 gg conservata a temperatura non superiore ai 4°C.


SALUMIFICIO SANTORO
www.salumificiosantoro.it

Nome prodotto

Capocollo di Martina Franca presidio Slow Food.

Breve descrizione prodotto

Il capocollo di Martina Franca è un insaccato ottenuto da carne di suini nati ed allevati in maniera estensiva, principalmente nel territorio della Valle d'Itria. Le testimonianze storiche descrivono questo salume tipico del territorio della Murgia dei Trulli, conosciuto e richiesto già nel XVIII secolo in tutto il Regno di Napoli, come il salume più rappresentativo della produzione norcina di questo territorio. Il prodotto dopo un'attenta mondata, viene salato a secco per 10 giorni e successivamente lavato e marinato con vino cotto. In seguito viene insaccato in budello naturale, legato a mano con spago naturale e avvolto come da tradizione in apposite calze in cotone. Infine viene affumicato con scorze di fragno, mallo di mandorla ed erbe della macchia mediterranea. Il prodotto a questo punto è pronto per la stagionatura, in ambienti naturali, per una durata che varia da un minimo di 100 giorni fino ad un massimo di 180.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, aromi naturali, vino cotto, antiossidante: acido ascorbico, insaccato in budello naturale.

Peso medio/pezzature

Pezzatura media del prodotto Kg. 1,8 circa. Caratteristiche Colore rosso vinoso intenso, intervallato da lievi venature di grasso. La parte magra prevale sulla grassa e quest'ultima si presenta di colore bianco avorio. Delicato, poco sapido, con intense note di tostato e ed un aroma pronunciato legato all'uso del pepe e dell'affumicatura. Sul finale sono presenti leggere note di cantina.

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Cinque mesi dalla data di confezionamento per il prodotto sottovuoto.

SALUMIFICIO CATTINI
www.salumificiocattini.it
Nome prodotto

Ciccioli mantovani

Breve descrizione prodotto

Classici ciccioli leggeri e croccanti, dal sapore delicato.

Ingredienti

Grasso suino, sale, spezie.

Peso medio/pezzature

150/250/1000/2000 gr.

Caratteristiche

Disponibili varianti sia a livello di formato che di qualità; prodotto totalmente naturale essendo privo di conservanti, esaltatori di sapidità e glutine.

Confezionamento

Atp.

Tempi di scadenza

100 gg.


WOLF SAURIS
www.wolfsauris.it
Nome prodotto

Prosciutto di Sauris Igp

Breve descrizione prodotto

Unico per la sua dolcezza e per la caratteristica e leggera affumicatura, ottenuta con solo legno di faggio, è un prosciutto morbido e delicato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, pepe, aglio.

Peso medio/pezzature

9,5/10,5 Kg.

Caratteristiche

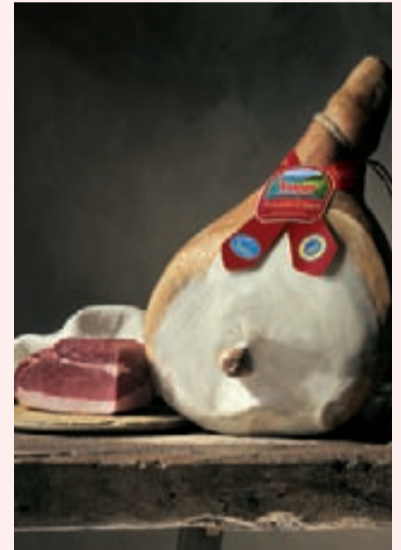
Affumicatura e stagionatura in alta montagna.

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg per il prodotto sottovuoto.


FATTORIE NOVELLA SENTIERI
www.novellasentieri.it

Nome prodotto

Cotechino Bocca.

Breve descrizione prodotto

Di forma sferica, e di color rosso brillante. Dopo la cottura di almeno quattro ore, la fetta presenta un aspetto smelmato caratteristico. Il prodotto è dolce e profumato.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie ed aromi naturali, saccarosio, antiossidanti E301, conservante E252.

Peso medio/pezzature

900 grammi, 1000 grammi.

Caratteristiche

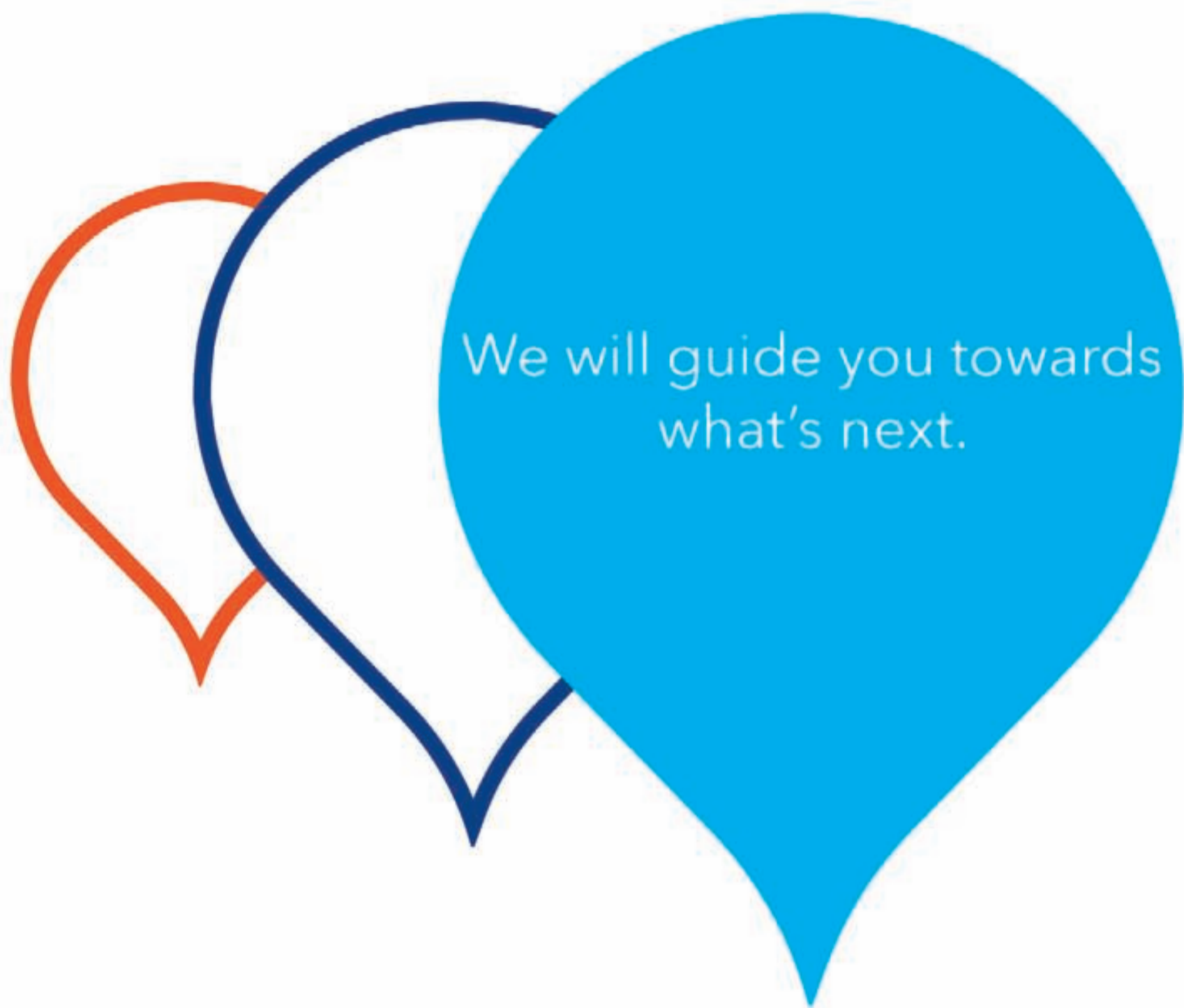
Prodotto con i migliori tagli di carne suina proveniente solo da suini nati ed allevati in Italia. Senza glutine, senza derivati del latte, senza coloranti.

Confezionamento

Il prodotto può essere sfuso o confezionato sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 giorni dalla data di produzione.



We will guide you towards
what's next.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

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

Mettiamo la carta in tavola.

✓ **top in carta finestrata**
 ✓ **carta da filiera FSC®**
 ✓ **bottom in carta termoformabile**
 ✓ **più spazio per comunicare**
 ✓ **salvaspazio**
 ✓ **riciclabile**
 ✓ **vermetico**
 ✓ **green touch**

NOVITÀ ASSOLUTA

✓ **estetico e pratico:**
 è un tagliere da portare direttamente in tavola!

forma
PAPER®

Un prodotto che associa un top in carta finestrata e barrierata a un bottom di **carta termoformabile** riciclabile e barrierata. Una soluzione completamente nuova per il mercato grazie a una inedita sinergia tra carta e film plastico.

Su www.sacchital.it scopri tutta l'esclusiva linea Paperflex System®:

vista
PAPER®



Flexible packaging in carta finestrata a chiusura ermetica.

idea
PAPER®



Confezione in carta che ricorda la tradizione del prodotto fatto in casa.

natura
PAPER®



Prodotti riciclabili a base carta che seguono la metodica Aticelca.

Sacchital  **GROUP**

R-EVOLUTION IN PACKAGING

Via Castellazzo, 7 - 20010 Pregnana Milanese (Milano) - Tel: +39.02.93273.1 - E-mail: sacchital@sacchital.it

interpack
PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

DÜSSELDORF, GERMANY
08th 14 MAY 2014
WWW.INTERPACK.COM

Meet us at **HALL 9 - STAND F10**