



ALUMI  
& CONSUMI  
ANNO 8 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

La qualità è creare qualcosa  
di straordinario dalle cose normali



La lavorazione a mano è molto più che la semplice produzione di un prodotto. La grande esperienza e la conoscenza del prodotto naturale costituito dalla carne sono parte integrante della nostra azienda e a queste si aggiungono la pregiata lavorazione e le ricette tradizionali. Ecco, ad esempio, il motivo dell'uso della legna di faggio naturale di alta qualità per l'affumicatura leggera. Solo il controllo di qualità da parte di un esperto garantisce ottimi prodotti con il miglior gusto.

Pramstrahler S.r.l.

Prato Isarco 26 - I-39050 Fiè allo Sciliar (BZ) - T. +39 0471 35 33 33 - F. +39 0471 35 33 94 - info@pramstrahler.eu - www.pramstrahler.eu

# Speck artigianale

Dal classico al gourmet di prima scelta: le specialità di speck sono un buon pezzo di qualità della vita.

Il nostro speck: cosce attentamente selezionate e controllate, spezie ed erbe, delicata affumicatura a freddo con legno di faggio e una lunga stagionatura secondo il peso a garanzia di una qualità omogenea e costante. Ecco come nasce la grande delicatezza di questo prodotto di alta qualità artigianale dedicato ai veri buongustai.



## Il nostro Speck Würstel

**Il massimo della qualità artigianale.**

Dall'unione tra le migliori qualità di Speck e Würstel tipiche dell'Alto Adige nasce lo Speck-Würstel, una novità unica, esclusivamente Pramstrahler. Un connubio davvero appetitoso e naturale tutto da scoprire e assaporare.

novità



## Il nostri Stick di Speck Artigianale



novità

**Naturalità pura**  
Fini spezie e erbe, delicata affumicatura a freddo con legno di faggio. Stick tagliati da baffe intere pulite totalmente a coltello. Speck di altissima qualità senza crosta.

## Würstel naturali

Leggerezza e delicatezza accoppiate a un sapore pieno e deciso, sono queste le caratteristiche che rendono i nostri wurstel così unici. La qualità deriva dalle materie prime assolutamente naturali e dalla sapiente lavorazione artigianale secondo le più alte tradizioni. Anche l'assenza di allergeni, polifosfati ed esaltatori di sapidità garantiscono una sana naturalità.



**Gligliati, fritti o cotti in padella, i nostri wurstel hanno sempre un gusto fresco, croccante, irresistibilmente appetitoso.**

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

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

**-1,95%**

TREND VENDITE A VOLUME

**-1,92%**

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**29,65%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

**-0,70%**

\* PL = Private Label

Dati di aprile segnati dagli effetti di calendario, con la Pasqua caduta nel mese di marzo che porta in territorio negativo le rilevazioni Iri, che tuttavia, leggendo il dato progressivo, mostrano valori positivi anche per questo mese. Nel Largo consumo confezionato, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, calano le vendite food a valore (-1,95%) e volume (-1,92%). Rallenta il calo del trend delle vendite in valore della marca commerciale, che si ferma a -0,70%. In aumento, invece, la pressione promozionale, che sale al 29,65% rispetto al 27,77% del mese di marzo.

FOCUS ON A pagina 22



## Effesalumi: dalla padella alla brace

L'ampia gamma di preparati di carne del salumificio brianzolo. Dalle salamelle agli spiedini, passando per arrosticini, hamburger e i Baciotti. Referenze pensate per il barbecue, ma adatte a tutte le occasioni consumo.

L'AZIENDA A pagina 23

## Alimentari Radice: da Milano verso il mondo

La società lombarda partecipa al progetto per Expo di Copagri, dedicato alle specialità dell'agroalimentare italiano. Si parte dalla Lombardia per portare i prodotti made in Italy ovunque.



ANNO 8 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE PORCHETTA E ARROSTI



## Fuoco e fiamme

Un comparto in buona salute. Grazie al trend salutistico e alla versatilità dell'offerta. Oltre a un miglioramento del contenuto di servizio. E al valore della tipicità.

Da pagina 33 a pagina 39

PRIMO PIANO A pagina 28

## Pfitscher: 35 anni di sviluppo

L'anniversario dell'azienda altoatesina è l'occasione per ripercorre la sua crescita. Dal piccolo laboratorio di Merano (Bz), a uno stabilimento in continua espansione. Grazie a un approccio da industria artigianale.

REPORTAGE

Da pagina 11 a pagina 21

# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.

FIERE & MANIFESTAZIONI

## Thaifex: un hub strategico per l'Asia

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.

Alle pagine 44 e 45

IN ALLEGATO  
SALUMI & TECNOLOGIE



REPORTAGE

## Plma: sempre più internazionale

Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam il 19 e 20 maggio.

Da pagina 40 a pagina 42

RETAIL

## Gruppo Crai: un 2014 da incorniciare

Fatturato a quota 4,85 miliardi di euro, in rialzo del 24% sull'anno precedente. Le chiavi del successo: penetrazione sul territorio, qualità e formula distributiva multicanale. E forti impulsi alla marca privata.

A pagina 9

RETAIL

## La Coop: chi può darti di più?

La catena lancia una nuova iniziativa per l'export con una società di service creata ad hoc. Suscitando qualche perplessità...

A pagina 30

RETAIL

## Etichetto, la social label firmata Coralis

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.

A pagina 27

# E adesso tocca ai “pesci grossi”...

Houston abbiamo un problema. La Grande distribuzione in Italia è in crisi. Profonda. Inutile girarci intorno. Lo dicono i dati e i numeri. Al netto di qualche eccezione (Conad ed Esselunga) la crisi dei consumi ha fatto le sue vittime. I conti faticano a tornare. E il Bel Paese, terra notoriamente di conquista, vede le grandi multinazionali fare le valigie (leggi Billa). O, nella migliore ipotesi, ridurre l'impegno, contrarre le presenze e le posizioni. Riorganizzare e ristrutturare, come dicono quelli che parlano bene. La vicenda degli esuberanti di Auchan è solo la punta di un iceberg di ben più ampie proporzioni. Attenzione: non è che per le insegne italiane siano tutte rose e fiori. Tanto nel settore food, quanto nell'ambito non food.

Sembrano così lontano quegli anni – ma attenzione non ne sono passati trenta o quaranta – in cui si vedevano le grandi cattedrali del consumo spuntare a ogni incrocio. L'Italia, si diceva, andrà ad assimilare il modello francese e/o tedesco. Contestualmente cominciava anche il processo di colonizzazione di insegne internazionali, ma non solo. Ricordiamo bene il susseguirsi di convegni e seminari, durante i quali non si perdeva occasione per raccontare urbi et orbi che per i negozi di prossimità – si chiamavano dettaglianti o rivenditori tradizionali – non ci sarebbe stato scampo. E per carità. Molto di tutto ciò è accaduto. La mappa commerciale è cambiata, in alcune aree stravolta. Peccato che certi sceneggiatori si fossero limitati a raccontare soltanto la prima parte del film.

Una cosa è comunque certa: non diamo colpa solo alla crisi. Qui si stanno pagando, sulla pelle dei lavoratori, gravissimi errori di localizzazione e di strategia. Il modello di ipermercato, ad esempio. All'inizio ha tenuto. I consumatori affollavano i nuovi santuari del consumo. Chi non ricorda i pienoni prenatalizi al Carrefour di Paderno Dugnano, in provincia di Milano? Le macchine venivano posteggiate anche sulla superstrada... Oggi non è più così. E fa tristezza vedere i negozi vuoti e le commesse che si limano le unghie in attesa dell'improbabile cliente. Un deserto, il deserto dei Tartari...

E' cambiato tutto. A distanza di tempo le cose hanno preso una piega differente. Per quanto sia indiscutibile il rullo e la forza espressa dalla Gd nella sua accezione più ampia, gli errori e la crisi hanno ribaltato tutto. Rimodulato l'assetto in senso contrario. Ristabilito anche regole e gerarchie che si allineano alle tipicità di un Paese e dei suoi stessi consumatori.

L'Italia è fatta a modo suo, l'Italia è la provincia, l'Italia è lunga e stretta: quelli che abbiamo spesso battezzato come luoghi comuni, in realtà, sono maledettamente veri. Il nostro paese è tanto moderno nel saper accogliere la novità e l'innovazione, quanto attento alle tradizioni. Il concetto vale ancora di più per il mondo del commercio. Anche in quella che viene definita la 'stagione di Internet' e degli acquisti online.

Così, dopo aver visto chiudere tanti piccoli esercizi e negozi specializzati, il giro di valzer adesso tocca ai 'pesci grossi'. Ed è questa la parte della storia che gli esperti non avevano minimamente messo in conto.

Già, gli esperti, quelli, ad esempio, che vanno a fare i convegni di Nielsen in maggio. Qualcuno continua a imperversare e a dispensare analisi e spiegazioni (ovviamente di matrice contraria), altri invece sono spariti. Anche se il sospetto è che siano finiti a fare i sondaggisti della politica. Il flop degli exit poll lo dimostra...



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 8 - numero 6 - giugno 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 5 giugno 2015



# Una montagna di sapore

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



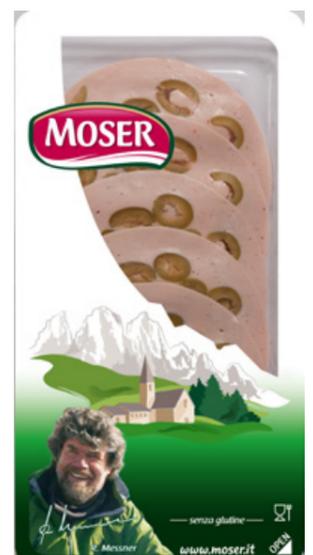
Salame cotto sv comodi per il banco  
Ca. 1,90 kg Art. 16400L Art. 16402P Art. 16403O



Salame cotto Peperone  
ATM 70 Art. 17522



Salame cotto Lyoner  
ATM 70 Art. 17520



Salame cotto Olive  
ATM 70g Art. 17526



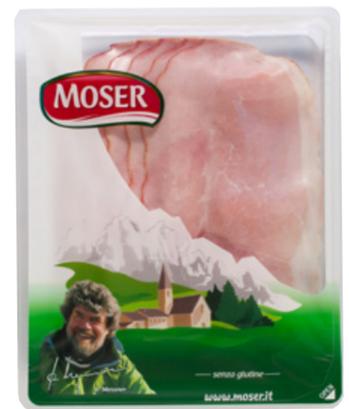
Porchetta al pezzo 1/2 ca. 4,5 kg



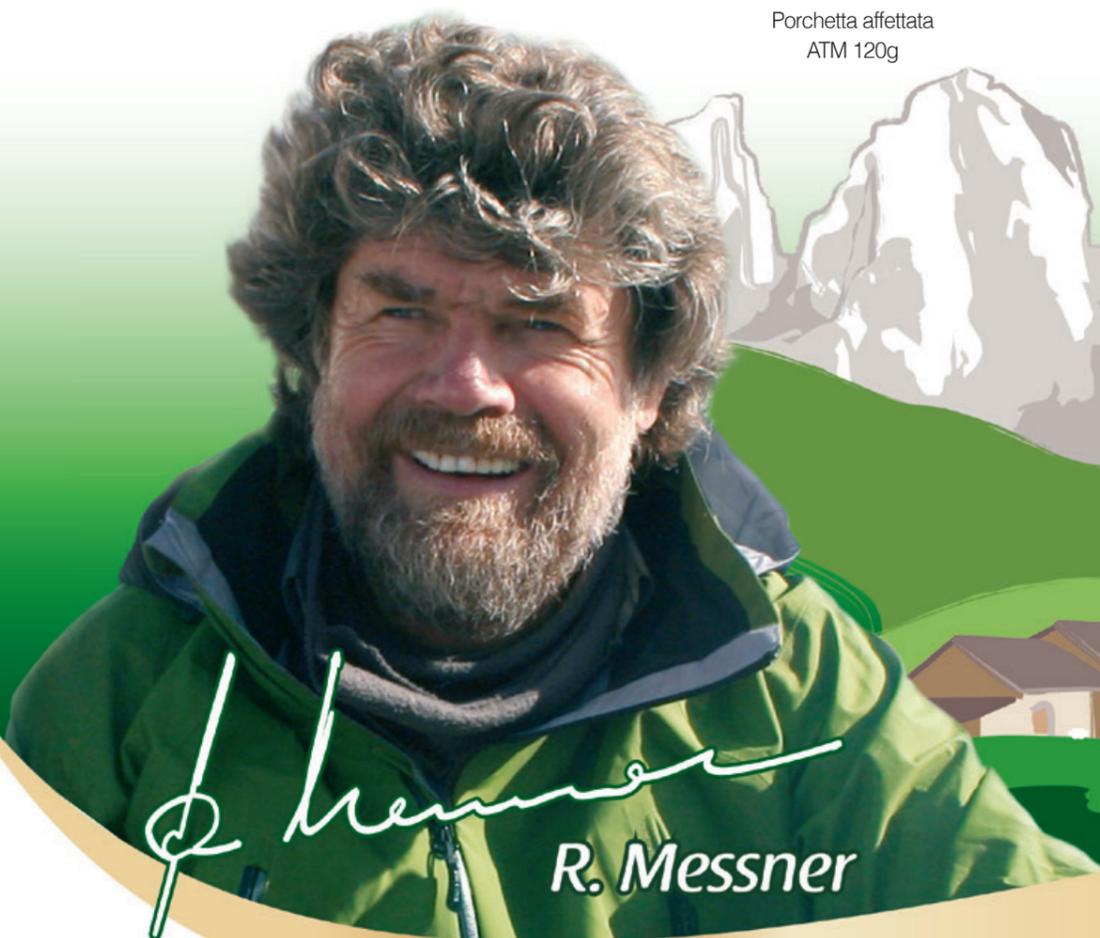
Porchetta affettata  
ATM 120g



Prosciutto cotto arrosto Alto Adige  
alta qualità Art. 16306 ca.3,4 kg



Prosciutto cotto arrosto affettato  
Art. 17325 ATM 100 g



[www.moser.it](http://www.moser.it)

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

# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione dopo la pubblicazione della mia lettera aperta a Bernardo Caprotti, patron di Esselunga (box a destra). Ne riporto alcune.

## Il fattore umano

Bellissima!!! Se non faceva menzione neanche a U! ... Sarebbe stata ancora più bella!!! Sa perché? ... Perché avrebbe prevalso il fattore umano alla faccia di format, concept, assortimenti e altro...  
Con stima e affetto.

Vittoria Spagnoli - Roma

## Consigli preziosi

Complimenti!  
La sua lettera a Bernardo Caprotti è simpaticissima. Ha fatto in modo da far pervenire al maestro della Grande distribuzione italiana (io nutro una profonda ammirazione per il signor Caprotti), un po' di consigli a parer mio molto preziosi. Infatti per il consumatore di oggi convenienza non vuol dire solo risparmio di denaro ma anche di tempo. Convenienza vuol dire qualità. Convenienza vuol dire prodotti a km. zero e altro ancora. E poi complimenti alla signora Margherita, una nonna che, secondo me, tutti vorrebbero avere come cliente.

EG - Torino

## Questione di stile

Carissimo Direttore,  
non ci sentiamo e incrociamo da un po' ma il Suo editoriale mi è piaciuto tanto che non ho potuto trattenermi. Complimenti per il Suo stile e per la Sua capacità di cogliere sempre il cuore e la quotidianità delle questioni!!!  
Un caro saluto.

Mirella Restivo - Napoli

## Brava, brava Margherita

E brava Margherita!  
Ma lo sa sua moglie che mette in piazza gli affari di famiglia?  
Nb: Margherita è il nome della mia prima figlia.  
LS - Roma

## In difesa di Esselunga

Caro Direttore,  
l'avventura di sua moglie ed i suoi tradimenti, a raffica direi, con tanti negozianti - pane incluso - è risultata così accesa e ben definita che mi pare che il povero Cav. Caprotti debba provare non poco risentimento. E non a torto. Infatti il Cavaliere proprio per avvicinarsi ai clienti si è inventato "Clicca il Pomodoro" che è il servizio domiciliare più ben fatto in Italia. Bisogna andare al PC (e forse lei, direttore dovrebbe istruire la sig.a Margherita nelle nuove tecnologie) e comodamente seduta alla scrivania o al tavolo la moglie potrebbe fare la spesa vedendo razzolare intorno a sé i nipotini, quasi senza perderli d'occhio in ogni istante. Ecco una grande obiezione che se ne va. Caprotti pensava ed amava Margherita. Ma come il Cav. porta la spesa a casa, facendo le proposte indica le occasioni, i migliori prezzi, cosa vuole di più la sig.ra Margherita? Non vedrà propriamente le cose, ma sua moglie sa benissimo che i prodotti di Esselunga

sono buoni. Buonissimi...  
A me è accaduto di acquistare carne che non mi è piaciuta, era dura. Ho telefonato al servizio clienti, mi hanno mandato una fornitura gratis di carne buonissima ed ora sembra che curino la mia carne in modo particolare perché è sempre ottima. Il macellaio queste cose non le fa. Una cosa potrebbe fare il Cavaliere per accelerare i tempi: fare, come la concorrenza, dei punti vendita sparsi nel territorio per la "spesa veloce". Utile se si dimentica qualche cosa e si ha bisogno subito. Il "Gioielliere" infine farà un banco frutta fantastico. E sua moglie lo paga pure e lei se ne accorge. Ma andare in Esselunga spesso non è solo andare a far spesa. Ma andare dal sig. Caprotti è fare un vero e proprio incontro con il suo cibo. C'è gusto nel vedere gli scaffali, si gira e si trova tutto con ordine e con il prezzo migliorato e indubbiamente giusto. Andare a prendere la baguette in Esselunga paragonabile a quella del panettiere con il forno dietro cassa, forse è chiedere troppo. Il Cavaliere non vuole che il mercato scompaia. Anzi ritiene, credo, che quel panettiere che sembra di un altro pianeta nella qualità della sua baguette, è un punto di riferimento e non mi stupirei di vederlo al forno in Esselunga a fare proprio quel pane. Basta aspettare ancora poco tempo e ci sarà. Insomma la Sig.ra Margherita dovrebbe guardare meglio ai prodotti del Cavaliere e forse troverebbe che cambiare non conviene. Ed Esselunga non è mai una minestra riscaldata.

Bruno Calchera - Milano

Un marito con una moglie innamorata cotta del Cav. Caprotti

Caro Calchera,  
Lei ha capito benissimo lo spirito della mia lettera aperta. Lungi da me fare un processo alla miglior catena italiana in assoluto. Definizione fornita dagli stessi competitor, Francesco Pugliese (ad di Conad) in primis. Ho invece raccontato una storia di vita vissuta. Di una donna, mia moglie Margherita, cui rimane ben poco tempo per fare la spesa. E così deve fare di necessità virtù. Di più: aborre le moderne tecnologie e, mai e poi mai, comprendere prodotti alimentari al computer. Le rimangono i negozietti sotto casa. Che lei ha riscoperto in tutti i sensi. Proprio tutti, spero di no...  
Precisato questo, dobbiamo considerare che, come dicono quelli di Nielsen, c'è un rinnovato interesse dei consumatori nei confronti del normal trade. E qui forse la cosiddetta Distribuzione Moderna dovrebbe farsi qualche domanda. Anche perché, viste le ultime margre (leggi Auchan e Carrefour), un pensiero sul format e sulla localizzazione varrebbe la pena farlo.

Angelo Frigerio

## 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

## Panorama sbaglia

In merito all'articolo di Panorama che confronta Esselunga con Eataly mi sembra giusto sottolineare quanto segue. In primo luogo la quantità di pezzi che movimentata Eataly è giocoforza molto bassa, soprattutto se paragonata a un colosso come Esselunga. Che, evidentemente, ridà i punti di sconto al cliente finale (o almeno una parte). Personalmente credo che quest'accanimento da sinistra e anche da destra contro Farinetti abbia poco senso. Ha valorizzato una filiera (e infatti quelli furbi lo hanno imitato). Ha inventato un format che dove lo impianti funziona. Costa un po' di più? Mi sembra inevitabile. Idem per la concessione avuta per Expo. A chi la dovevano dare? Ad Autogrill? Poi c'è il discorso dei suoi legami politici, che è altra cosa. Ma come imprenditore mi sembra che faccia il suo mestiere, esattamente come Caprotti fa il suo.

Andrea Dusio - Roma

Caro Dusio, sulle doti imprenditoriali di Oscar Farinetti nulla da eccepire. Disturbano quegli aiutini politici che gli hanno consentito una così rapida crescita. Se lui ci mette un anno a costruire un punto vendita mentre per gli altri il periodo minimo varia da cinque a dieci anni, capisce che qualcosa non funziona. È come giocare una partita di calcio con l'arbitro a favore. Bisogna comunque stare attenti. Il rischio, Moggi docet, è di finire in serie B...

Angelo Frigerio



angelo.frigerio@tespi.net

## Auchan e Carrefour: profondo rosso

**Pesanti perdite in Italia nell'esercizio 2014 in Italia. A trinare il ribasso il crollo degli ipermercati.**

Paolo Conte cantava così: "E i francesi che s'incazzano, che le palle ancora gli girano...". Stavolta non c'entrano Gino Bartali e il ciclismo.

La faccenda è ben più spessa e articolata. E riguarda le principali due catene transalpine della Grande distribuzione. In rigoroso ordine alfabetico, Auchan e Carrefour. Che in Italia pagano un dazio pesante. I conti non tornano, sono in profondo rosso.

Auchan ha dichiarato tagli al personale per circa 1.500 addetti a fronte di perdite che nell'esercizio 2014 l'anno toccato la soglia dei 112 milioni di euro.

Carrefour, ha fatto meglio, pardon, di peggio. Il rosso è

di circa 150 milioni di euro stando alla chiusura del 2014. E di questi, ben 60 milioni di perdite arrivano dal versante degli ipermercati, che costituiscono realmente l'anello debole delle catene in questa fase di contrazione dei consumi. Un trend che continua a flettere stando anche al primo trimestre 2015, mentre nell'insieme il gruppo su scala mondiale ha incassato un rialzo (+3,9%).

Insomma, Italia amara per i due colossi francesi della Gd, chiamati a una sfida competitiva molto intensa e che vede le insegne italiane primeggiare. Infatti, Coop, Conad, Esselunga e Selex detengono insieme una quota di mercato del 55%, mentre Auchan e Carrefour si fermano intorno

al 15%. Un'altra spina nel fianco è stata per i due gruppi transalpini la presenza in questi anni anche al Sud Italia, territorio in cui la pressione della crisi economica ha mietuto non poche vittime.

E dove le modalità di consumo (e dunque di spesa) sono state ulteriormente rimodulate.

Non è un caso che, al di là di una riduzione nei format degli store privilegiate dalle altre insegne, ci sia un ritorno da parte dei consumatori al cosiddetto negozio di 'prossimità'. Ed evidentemente, la maggiore flessibilità e vicinanza col territorio delle catene italiane si sta rivelando – anche in termini di gestione dei fornitori – più efficace.

### Anas: sempre meno allevamenti e scrofe nel circuito tutelato

Numeri ancora in negativo per la filiera suinicola nazionale. Secondo i dati elaborati da Anas (Associazione nazionale allevatori suini), sulla base del rapporto annuale Ipp-ineq, nel 2014 il numero di scrofe per il circuito tutelato è calato del 6,6%, rispetto all'anno precedente. Complessivamente, il numero di capi si è attestato a 465.464. Parallelamente, calano del 5% gli allevamenti con scrofe (a 1.096 strutture). Flessione più contenuta per gli allevamenti con ingrasso a ciclo chiuso certificanti (-1,9%), con poco meno di 8 milioni di suini per la produzione di Dop (-1,3%).



### Istituito al Mipaaf l'elenco dei portatori di interesse

Le lobby saranno presto istituzionalizzate. Almeno in ambito agricolo. Con un comunicato diffuso giovedì 28 maggio, il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha comunicato l'istituzione dell'elenco dei portatori di interesse che possono essere consultati dal dicastero. L'elenco sarà suddiviso in tre categorie: organizzazioni professionali e associazioni di categoria delle filiere agricole e della pesca, che già hanno avuto rapporti con il Mipaaf, nella fase preparatoria di provvedimenti e decreti; le associazioni dei consumatori e degli utenti membri del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti presso il Mise; infine, i soggetti pubblici o privati con provato interesse per le materie di competenza del Mipaaf. Per iscriversi all'elenco sarà sufficiente compilare un semplice form di registrazione. L'elenco sarà consultabile da chiunque, sul sito del ministero.



Il Sale arricchito di IODIO, **PreSal®** Fonte di Iodio iodio prelatto 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

## “Cibus è Italia” apre le porte ai buyer internazionali



22 buyer provenienti da Turchia, Polonia, Serbia, Austria, Slovenia, Svizzera e Montenegro sono stati protagonisti della giornata di incontri d'affari, che si è svolta lo scorso 26 maggio presso il padiglione Expo di Federalimentare “Cibus è Italia”. Gli operatori, selezionati da Ice, hanno incontrato le aziende agroalimentari italiane e, per tre giorni, visiteranno le sedi produttive di alcune imprese. Si tratta solo del primo appuntamento del programma b2b promosso per l'occasione da Federalimentare, Fiere di Parma e Ice. Il 3 giugno sarà, infatti, la volta dei buyer di Danimarca, Finlandia, Germania, Norvegia, Svezia e Islanda, mentre il 9 giugno arriveranno operatori da Cina, Hong Kong, Qatar, Arabia Saudita. Alla fine del semestre di Expo saranno passati nella lounge del padiglione circa 2mila operatori provenienti da 50 diversi paesi.

## Sisa: colletta alimentare straordinaria per la fine dell'iniziativa 'L'Italia che fa scuola'

Una colletta alimentare straordinaria per celebrare la fine dell'iniziativa ‘L'Italia che fa scuola’. Questo progetto, avviato nell'ottobre dello scorso anno, ha coinvolto 260 punti vendita appartenenti alla rete di Cedi Sisa Centro Nord e ha permesso a 314 scuole elementari e medie del territorio di ricevere, da parte dei clienti dei supermercati, premi e sostegno, oltre che materiali didattici innovativi. La colletta di sabato 30 maggio ha avuto due obiettivi: raccogliere generi alimentari per il Banco Alimentare e aiutare le scuole partecipanti a raggiungere più facilmente i premi desiderati. Realizzata con il patrocinio di Padiglione Italia a Expo e la collaborazione di Banco Alimentare, l'iniziativa di Sisa ‘L'Italia che fa Scuola’ è ispirata al tema dell'Esposizione universale e vuole diffondere valori educativi legati ai corretti stili di vita, all'alimentazione e al cibo.

## Confagricoltura: “Da AnnoUno rappresentazione distorta degli allevamenti suinicoli”



Dura reazione di Confagricoltura Lombardia al servizio del programma di La7, Anno Uno, sugli allevamenti di suini, andato in onda giovedì 21 maggio. Con un comunicato stampa, l'Organizzazione lamenta di aver chiesto senza successo di partecipare al dibattito in studio e contesta la descrizione del settore, emersa nel corso del programma: “Stiamo valutando la possibilità di intraprendere un'azione legale nei confronti della trasmissione e dei suoi autori per la rappresentazione distorta e fuorviante che hanno dato del settore suinicolo”, afferma il presidente dei Confagricoltura Lombardia, Matteo Lasagna. “Voler raffigurare questa realtà attraverso immagini girate – e montate ad hoc – in tre allevamenti che rappresentano evidentemente delle situazioni limite ed un dibattito in cui un solo allevatore viene contrapposto ad un oncologo di fama mondiale e a numerosi rappresentanti di varie associazioni animaliste, vegetariane e vegane significa fare del sensazionalismo e non un'informazione seria sul nostro mondo, gettando discredito su migliaia di aziende e di allevatori”.

## Rovagnati torna in Tv con una pubblicità dedicata al Gran Biscotto

Nuova campagna Tv di Rovagnati, dedicata al prodotto di punta dell'azienda, il Gran Biscotto. Gli spot di 30 secondi sono on air dallo scorso 24 maggio sulle reti nazionali Rai Mediaset e Sky. La campagna, ideata dall'agenzia Sunlight Advertising e realizzata da Bedeschi film, prevede anche una forte presenza sul web, con spot di 40 secondi sulle piattaforme Facebook e Twitter di Rovagnati. La gamma Gran Biscotto comprende: per il banco gastronomia, il prodotto tradizionale e alla brace; mentre la gamma affettati comprende le confezioni da 65 gr e da 130 gr di Gran Biscotto e le confezioni da 65 gr e da 130 gr di Gran Biscotto alla brace.

## IL GIRO DEL GUSTO CON ESSEOQUATTRO



Ventuno tappe, ventuno negozi. E' il concetto molto semplice che sta alla base del contest Giro del Gusto, organizzato da Esseoquattro per unire un evento popolare come il Giro d'Italia di ciclismo all'attività dei negozi specializzati in generi alimentari. Gessica Pegorari, dell'ufficio commerciale dell'azienda, ci racconta in dettaglio l'idea che ha accompagnato per un mese l'attività di distributori, dettaglianti e clienti finali. “Tramite i distributori abbiamo selezionato ventuno punti vendita con caratteristiche particolari, come l'unicità dei prodotti, la particolarità di alcune linee o la tradizione familiare nella gestione dell'attività. Spesso si tratta di negozi che producono da sé gli alimenti da proporre ai clienti, o che comunque operano una scrupolosa selezione. Abbiamo scelto macellerie, gastronomie, pasticcerie, panetterie, cercando di comporre un quadro variegato, come lo è l'offerta del dettaglio tradizionale in Italia. Ovviamente sono tutti negozi che hanno scelto Ideabrill, personalizzato o generico, come packaging: ad esempio, la Salumeria Giannoni, di Lido di Camaiore, che è arrivata a noi perché acquista il prosciutto da Sant'Illario, nostro cliente storico”. Ma come funziona il concorso? “Ad ogni tappa era associato un punto vendita, presentato con un post sul nostro profilo Facebook. Una semplice applicazione (“Giro del Gusto”) ha consentito ai consumatori di votare il loro negozio preferito con tre click. Voto che era possibile esprimere anche direttamente dal punto vendita, grazie ai QR Code presenti sulle locandine che abbiamo fornito apposta per il contest. Le votazioni si sono chiuse il 14 giugno, due settimane dopo la conclusione del Giro. In palio, pubblicità gratuita del post, articoli su riviste di settore, merce omaggio. Il Giro è partito dalla Liguria, e per la prima tappa abbiamo scelto la Panetteria Selva di Alassio, specializzata in focacce ma che vanta un'ampia offerta di prodotti dolci e salati”. Prosegue Pegorari: “L'idea di marketing che ha ispirato l'iniziativa è quella di coinvolgere sempre di più i punti vendita, che non sono semplici utilizzatori di un prodotto come Ideabrill, ma lo reinterpretano personalizzandolo e dandogli valore. I clienti che acquistano i nostri sacchetti, infatti, non hanno come primo criterio il prezzo nella scelta delle loro forniture: sposano una vera e propria filosofia, che è quella di dare ai prodotti speciali un abito speciale. I negozi sono molto contenti di quest'iniziativa: facendo leva su un evento molto sentito (anche da chi solitamente non si interessa di ciclismo), riescono a dare un messaggio preciso ai loro clienti: i miei prodotti sono unici, scelti per te, e li confeziono con qualcosa che per me non è solo un costo, ma un modo per coccolarti”. Un modo, insomma, per rinforzare il rapporto di fiducia che si instaura tra negoziante e cliente, con quest'ultimo che cerca e spesso trova un professionista accorto che seleziona e consiglia i suoi acquisti.

## Presentato il segno distintivo unico per l'alimentare



È stato presentato mercoledì 27 maggio a Expo Milano il segno unico distintivo per le produzioni agricole e alimentari italiane. Una bandiera italiana con tre onde, accompagnata dal claim “The extraordinary italian taste”. Come noto, il logo verrà utilizzato in occasione delle fiere internazionali, in attività di promozione all'interno dei punti vendita della Gd estera, nelle campagne di comunicazione e promozione in Tv, sui media tradizionali, Internet e social media. Dalle prossime giornate sarà esposto nel padiglione del Vino e nel padiglione del Cibo di Expo, ma il debutto oltreconfine sarà l'8 giugno prossimo, in occasione della fiera Fmi di Chicago. Si tratta di una prima tappa del piano straordinario per l'export agroalimentare, che riguarderà soprattutto Canada e Stati Uniti, potrà beneficiare di uno stanziamento di 70 milioni di euro e sarà sviluppato da Ice.

## Vittorio Capanna è il nuovo presidente del Consorzio prosciutto di Parma

Sarà Vittorio Capanna il nuovo presidente del Consorzio prosciutto di Parma. Il Consiglio di amministrazione dell'organismo di tutela ha scelto una personalità con una lunga esperienza istituzionale nel comparto. Oltre ad essere amministratore dello storica azienda di famiglia, la Capanna Alberto, il neo presidente vanta una lunga esperienza in seno al Consorzio di cui è stato consigliere a partire dal 2009. Dal 2007 al 2009, è stato membro del consiglio direttivo di Ipq, Istituto Parma Qualità, mentre nel suo curriculum vanta esperienze in Chevron Oil e nella Cassa di risparmio di Parma e Piacenza. Capanna dovrà ora guidare il maggiore Consorzio Dop della salumeria italiana, con una struttura produttiva che vale circa 1,7 miliardi di euro, ma che ha stenta a uscire da una situazione di mercato molto difficile.

## Conad Adriatico: fatturato 2014 a 925,4 milioni di euro (+1,7%)



Giro d'affari che, nel 2014, si attesta a 935,4 milioni di euro per Conad Adriatico. La Cooperativa, che opera prevalentemente nel Centro e nel Sud Italia ha registrato una crescita di fatturato dell'1,7%, nonostante una situazione di mercato che continua ad essere piuttosto complessa. “Abbiamo ottenuto risultati positivi, ma non possiamo ancora dire di esserci lasciata la crisi alle spalle, la domanda interna dà qualche segno di ripresa”, sottolinea l'amministratore delegato e direttore generale di Conad Adriatico Antonio Di Ferdinando. I punti di vendita della cooperativa sono 372, tra Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata e Puglia, cui si aggiunge una piattaforma multisettoriale che opera in Albania e Kosovo. Per il 2015 sono in cantiere otto nuove aperture, che porteranno la superficie di vendita a oltre 22 mila metri quadrati.

# Gruppo Crai: un 2014 da incorniciare

Fatturato a quota 4,85 miliardi di euro, in rialzo del 24% sull'anno precedente. Le chiavi del successo: penetrazione sul territorio, qualità e formula distributiva multicanale. E forti impulsi alla marca privata.

Un successo di strategia confermato dai numeri. Crai, gruppo storico italiano attivo nella distribuzione moderna da 42 anni, manda in archivio un 2014 da incorniciare. Il fatturato dell'intera organizzazione aumenta del 24%, attestandosi su una soglia di circa 4,85 miliardi di euro. "La nostra soddisfazione è ancora più grande se si considera l'attuale situazione economica con trend ancora negativo", ha dichiarato Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom. "Per fronteggiare la crisi dei consumi e attrarre sia nuovi operatori commerciali, sia nuovi clienti, abbiamo attuato alcune azioni per noi determinanti. A cominciare dal nuovo posizionamento strategico dell'insegna, per arrivare al nuovo format per i punti vendita. Il tutto condito dai forti impulsi conferiti alla marca privata, riservando massima attenzione alla gamma di prodotti di qualità". Ma non è tutto: Crai ha messo in atto un reale potenziamento della rete multicanale sul territorio, unitamente, a un nuovo assetto organizzativo della centrale.

Il Gruppo conta su una capillare presenza sul territorio italiano che, forte di oltre 3mila punti vendita, caratterizza la sua innovativa formula distributiva multicanale, presidiando due grandi aree distinte: il canale alimentare e l'area dei prodotti cura casa e cura persona, il cosiddetto comparto drug, dove Crai conta oltre mille negozi in Italia. Una rete fitta e articolata che ha visto proprio l'apertura di 323 nuovi punti vendita in

ambito alimentare e 270 tra gli specialisti del settore igiene per la casa e cura della persona. E proprio la focalizzazione sul punto vendita ha rafforzato l'identità d'insegna, che sempre più punta a soddisfare la tendenza al ritorno ai negozi di prossimità e la ricerca di elevati livelli di qualità e servizio. Concetti peraltro racchiusi nel pay off "Nel cuore dell'Italia" che sintetizza lo stretto legame con il territorio e la sua clientela, la vicinanza e la partecipazione alle comunità locali e l'attenzione ai prodotti tipici. Un posizionamento forte ed emozionale, carico dei valori che esprimono il Dna del Gruppo, presente, come detto, sul mercato da 42 anni in più di mille comuni italiani. Porre il negozio al centro per Crai ha così significato progettare e rendere uniformi tutti gli aspetti commerciali e di business dei vari formati dei negozi del gruppo. Il Progetto Format ha l'obiettivo di uniformare i punti vendita dell'insegna per riuscire a fornire un format comune per offrire ai clienti una medesima shopping experience. Partendo dalle metrature più piccole, ossia al di sotto dei 100 mq, per arrivare a quelle più grandi (oltre i mille mq). Uniformando, quindi, i punti focali del negozio, i display, il visual merchandising, le griglie assortimentali, la gestione della comunicazione in-store, le divise, i ruoli strategici dei reparti, la sequenza merceologica, fino ad arrivare al risparmio energetico.

Apprezzabili anche i riscontri registrati in relazione ai pro-

dotti a marchio privato. Crai registra un risultato molto importante e in netta controtendenza. Infatti, rispetto al mercato che segna un rallentamento e decremento del business, la linea delle private label cresce e raggiunge il 19,28% di quota di mercato con un incremento dell'1% sul 2013. All'interno del portfolio vale la pena sottolineare la linea Premium Piaceri Italiani, incentrata sulle eccellenze e sulle tipicità del territorio.

E proprio la capillarità sul territorio costituisce una delle chiavi del successo. Ancora Marco Bordoli: "Il percorso di rinnovamento di Crai ha portato anche alla riorganizzazione dell'organigramma, con l'ottimizzazione dei ruoli per una maggiore efficienza delle diverse attività. Il nuovo assetto ha ridefinito le responsabilità delle aree operative più strategiche, mentre l'arrivo di nuove persone e l'attribuzione di nuove funzioni hanno portato nuova linfa nel Gruppo. L'insieme di questi fattori ha permesso di raggiungere e ottenere importanti risultati e traguardi". Ora si guarda alla prospettiva. Pertanto, per Crai la sfida prosegue nel 2015. In agenda ci sono i piani di ampliamento sul territorio e i progetti di sviluppo che pongono il negozio al centro. E non può mancare una visione anche di tipo internazionale: in Svizzera e a Malta, dove il Gruppo è presente con 160 punti vendita.

Raffaella Cordera

9

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](http://galloniprosciutto.it)



# “Più trasparenza e collaborazione tra industria e retail”

Secondo appuntamento dedicato ai responsabili degli acquisti.

Parla Rinaldo Carlino, buyer freschi per il banco taglio e la gastronomia dei supermercati Gulliver.

**Ci racconta brevemente la sua storia professionale?**

Il primo approccio col mondo lavorativo è avvenuto nell'ambito del commercio. In un settore, tuttavia, completamente differente da quello in cui opero oggi. Ho, infatti, iniziato in un negozio di ricambi per auto, dove svolgevo diverse mansioni, in supporto al titolare: sono stato venditore, addetto alla cassa e magazziniere. Quando il mio primo datore di lavoro ha cessato l'attività, ho lavorato, per un breve periodo, come elettrotecnico e, in seguito, per circa due anni in fonderia.

**Quando inizia il suo rapporto con il mondo della Gdo?**

All'età di 21 anni. Tra il 1987 e il 1988 ho prestato servizio all'Esselunga, prima a Milano e poi ad Alessandria, come addetto alla gastronomia. Sono poi passato in Finiper, sempre lavorando al banco taglio. Tra il 1995 e il 2003, ho occupato la mansione di gestore di settore, per i salumi e i formaggi, del reparto freschi. Un compito che mi ha consentito un primo e fondamentale approccio con i fornitori, dandomi la possibilità di approfondire la conoscenza dei prodotti. Sono, così, cresciuto professionalmente e ho potuto cominciare a formare il personale addetto alle vendite e informare il consumatore finale sulle caratteristiche delle referenze stesse.

**Come è arrivato nel ruolo che occupa oggi?**

Nel 2004, data la mia precedente esperienza, sono stato contattato dal gruppo Alfi. Ho così deciso di entrare a far parte dei supermercati Gulliver: una realtà dove è ancora forte il rapporto umano e che, senza voler cadere nel retorico, cerca di essere vicina alle esigenze dei propri consumatori. Nel nuovo contesto, sono stato inquadrato con la qualifica di buyer per i comparti salumi, formaggi, gastronomia, pasta fresca, pane e pasticceria.

**Come la sua esperienza “sul campo” incide nella selezione delle referenze?**

Memore dei miei 16 anni trascorsi dietro a un banco, a diretto contatto con la clientela, reputo fondamentale sia il confronto sia la condivisione con la forza vendite direttamente impegnata sul campo, che è in grado di raccogliere tutte le richieste e le esigenze dei nostri clienti. Un'azione sinergica, cui vanno aggiunte, ovviamente, quelle che restano le competenze dirette di un buyer: analisi di mercato, innovazioni, valutazioni del fornitore, giusto rapporto tra qualità e prezzo e panel test.

**Qual è il prodotto che le ha dato più soddisfazione?**

In questo momento sono due i prodotti che ritengo mi diano maggiori soddisfazioni. Il primo è il prosciutto crudo di alta qualità, stagionato 24 mesi, del prosciuttificio Ruliano, che, a mio avviso, ha una marcia in più, come testimonia e conferma l'apprezzamento da parte dei nostri consumatori. Il secondo prodotto è il salame di Varzi Dop del salumificio Valverde, che ha saputo recuperare il gusto tipico, quello di un tempo, delle nostre zone.

**E quello che, invece, l'ha soddisfatta di meno?**

Ottima domanda. Purtroppo non è uno solo, ma sono diversi. Questo perché, a volte, ci lasciamo prendere la mano e le scelte sono condizionate da gusti soggettivi. Capita di dimenticare che non siamo tutti uguali ed esistono palati ed esigenze differenti. Inoltre, mai scordare che è il mercato a dettare le regole.

**In generale come sono cambiati i consumi e il mercato, negli ultimi sette anni?**



Rinaldo Carlino

Oggi, si fa molta fatica a raggiungere gli obiettivi prefissati. La situazione di crisi economica non aiuta, ma quel che è certo è che tutti noi dobbiamo rimboccarci le maniche e cercare di uscire da questa impasse. Il consumatore è, oggi, più attento ed esigente di una volta: il che lo rende più consapevole del suo fabbisogno. Capisco che possa sembrare un'utopia, ma ritengo che se ci fossero più confronto e dialogo tra le insegne, potremmo tutti contribuire a una chiarezza. Solo in questa maniera, infatti, riusciremo a fare acquisire più fiducia al cliente e, insieme, potremo riavviare la macchina, contribuendo, nel nostro piccolo, a fare girare l'economia in Italia.

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

Una frase che dico spesso ai miei interlocutori è: “C'è una scrivania che ci separa e siamo seduti su lati opposti”. Questo, però, è il gioco delle parti. In ogni caso, non dobbiamo dimenticare che la trasparenza e la collaborazione sono la strada giusta per il raggiungimento di quel che resta l'obiettivo comune: la soddisfazione del consumatore finale. Sarebbe opportuna, di conseguenza, una maggiore sinergia, sempre nel rispetto delle parti.

**Infine, quanto tempo fa aspettare in anticamera i fornitori?**

Per me è fondamentale il rispetto delle persone e del loro lavoro. Ed essendo pienamente consapevole che il tempo è sempre più prezioso e non basta mai, reputo l'organizzazione alla base di tutto. Ne consegue che ogni volta che subentra un contrattempo, bisogna reimpostare tutto. Per i fornitori non è diverso: dato che sono loro a macinare chilometri per raggiungerci, hanno il diritto di essere accolti negli orari stabiliti.

**Quindi?**

Cinque o 10 minuti di attesa sono già troppi.

## LA SCHEDA

**Lo sport preferito**

nessuno in particolare, ma prediligo gli sport individuali

**La squadra di calcio tifata**

nessuna, ma sono consapevole di essere un alieno!

**La canzone del cuore**

‘L'isola che non c'è’

di Edoardo Bennato

**Il film preferito**

più che il film,

direi l'attore preferito:

Robin Williams

**Il libro preferito:**

‘Io uccido’ di Giorgio Faletti

**Il piatto preferito**

il cous cous (ovviamente quello cucinato da mia madre)

**Il tratto principale del suo carattere**

difendo le mie idee

**Il principale difetto**

sono permaloso

**L'hobby preferito**

la fotografia

# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.



Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Alice Realini

Più 40,8% per i visitatori professionali certificati, che hanno toccato quota 78.493, nei quattro giorni della manifestazione, a Milano dal 3 al 6 giugno. Un incremento rilevante dei visitatori esteri, pari al +78,7%, provenienti da 119 paesi. Quelli italiani, invece, registrano una crescita del 25,3%. Il servizio di business match ha coinvolto circa 2.100 top buyer internazionali selezionati, che secondo gli organizzatori hanno incontrato i 2.838 espositori, di cui 433 esteri, in rappresentanza di 7mila marchi. Per un totale di 11.790 appuntamenti, prefissati tramite l'agenda online Expo Matching Program. Tra i paesi internazionali meglio rappresentati dai buyer, spiccano: Usa, Belgio, Canada, Germania, Francia, Giappone, Regno Unito e Spagna tra i mercati tradizionali. Non sono mancate, però, rappresentanze da Medio Oriente, India, Cina, Brasile, Australia, Svezia, Lituania e Nuova Zelanda. "Risultati ottenuti", spiegano da Tuttofood, "anche grazie alla stretta collaborazione con Ice/Ita - Italian trade agency nello scouting dei buyer su numerosi mercati internazionali. E al fondamentale supporto delle Associazioni di categoria partner: Aidedi, Assica, Assobirra, Mineracqua, Unaprol, Unas, UnionAlimentari". Fin qui i dati diffusi da Tuttofood, che hanno raggiunto via sms gli espositori già alle 17.30, al momento della chiusura dei padiglioni, il 6 maggio. Ma incontrando le aziende, il quadro che emerge è senza dubbio molto variegato. La prima considerazione che senz'altro si può fare raccogliendo i pareri negli stand degli espositori di diversi settori, come il lattiero caseario, il dolciario, la salumeria o quello vinicolo, è che

le fiere sono radicalmente cambiate rispetto al passato. Oggi, infatti, non basta più essere presenti con il proprio stand, magari anche di grandi dimensioni, sperando che questi basti a decretare il successo della partecipazione. Il numero sempre crescente di espositori e il poco tempo a disposizione durante le giornate fieristiche richiedono un'attenta preparazione alla manifestazione, ben prima che i padiglioni aprano i battenti.

Quanti hanno approcciato la fiera in questo modo, invitando personalmente clienti, fornitori e operatori professionali, e curando l'allestimento dello stand su misura per poterli accogliere, si dichiarano soddisfatti, quasi all'unanimità. O quantomeno hanno raccolto durante i quattro giorni di Tuttofood i risultati sperati. Le aziende che, invece, si sono affidate solo, o quasi, ai servizi offerti dalla fiera per incontrare gli operatori sembrano in qualche caso più deluse. Senza dubbio, questa edizione di Tuttofood aveva caratteristiche del tutto particolari, che non sempre sono risultate positive. A partire dalla tanto annunciata contemporaneità con Expo 2015. Lungi dall'essere un propulsore per la manifestazione milanese, come ci si aspettava, l'Esposizione universale ha finito per essere un deterrente, innanzitutto per l'orario, anticipato alle 8.30 proprio per evitare disagi legati all'afflusso verso il sito Expo. Ad arrivare così presto in fiera erano solo gli espositori, e nemmeno tutti, col risultato di padiglioni vuoti almeno fino alle 9.30. Se si considera poi l'anticipo dell'orario di chiusura, l'effetto è di aver accorciato il numero di ore effettive di lavoro. Come se non bastasse, chiedere di poter usu-

fruire del proprio stand per eventi o incontri dopo le 17.30 costava ben 200 euro all'ora. E veniamo alla domenica, giorno da sempre poco amato dagli espositori e che, quest'anno, è stato ulteriormente penalizzato dal ponte del 1° maggio, con il risultato di corsie deserte e stand semivuoti. Inoltre, molte aziende che operano in particolare con grossisti e normal trade lamentano il fatto che l'incoming di questi operatori andrebbe maggiormente curato. Altro tema di scottante attualità è quello della presenza degli operatori esteri.

Qui la situazione è molto variegata: si va dalla totale soddisfazione al suo opposto. Anche per quanto riguarda l'agenda online Expo Matching Program i pareri sono discordanti. Alcuni ne parlano con grande entusiasmo, mentre altri lamentano appuntamenti poco proficui o addirittura saltati. Ad alcune aziende è parso che i buyer esteri fossero più alla ricerca della tanto agognata firma sul modulo, obbligatoria nel caso di incoming da parte della fiera, che di prodotti del made in Italy. A questo proposito, nell'eterno dibattito tra i sostenitori di Cibus e quelli di Tuttofood, un operatore ha commentato: "Milano è la capitale della moda e dello shopping. E i buyer che vengono qui sono interessati soprattutto a quello. Parma, invece, è nel cuore della food valley: anche se esci dalla fiera è sempre il cibo quello che trovi e di cui si parla". Giudizio del tutto positivo, come sempre, per logistica, viabilità e organizzazione della fiera. Il prossimo appuntamento è già fissato: la sesta edizione di Tuttofood è in programma nel 2017, da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. E la domenica, questa volta, è salva.

## BORGIO'S VERSION

di Angelo Frigerio



Paolo Borgio

La telefonata con Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, al termine della fiera è d'obbligo. Innanzitutto per fargli i complimenti. Comunque la si guardi, la manifestazione è stata un successo sia per il numero di espositori sia per i visitatori. Rimangono criticità che con lui affrontiamo in modo diretto e chiaro.

**La prima domanda è d'obbligo: hai dormito la scorsa notte (quella del mercoledì 6 maggio)?**

Non molto a dire la verità. Duro smaltire l'adrenalina...

**Affrontiamo allora qualche magagna emersa dai colloqui con gli espositori. Iniziamo con gli orari. Si è cominciato troppo presto e così pure si è finito.**

E' vero. Ma la nostra preoccupazione era per l'Expo. Pensavamo che l'apertura alle 10.00 dell'Esposizione Universale avrebbe causato gravi problemi nella circolazione. Non è stato così. I visitatori dell'Esposizione hanno preferito la metro. Vallo a sapere. Se non sbaglia anche tu avevi questa preoccupazione...

**Verissimo. Anch'io mi aspettavo ingorghi clamorosi. Invece, tranne domenica mattina e martedì sera, tutto è andato abbastanza liscio...**

Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Nel corso della prossima manifestazione ritorneremo ai vecchi orari: 9.30/18.30.

**Bene. A proposito: ho visto dalle date di Tuttofood 2017 che avete eliminato la domenica. Anche questa è stata una questione sollevata da numerosi espositori. Aprire in una domenica di fine ponte non si è rivelata una grande idea.**

Sono d'accordo. Pensavamo servisse per trascinare il normal trade. Invece non si è verificato. Anche i piccoli imprenditori della distribuzione si sono visti più numerosi nelle giornate successive.

**Già, il normal trade. Anche qui si poteva fare di più. Magari regalando il biglietto d'entrata.**

Lo abbiamo fatto. Abbiamo consegnato numerosi biglietti omaggio a grandi gruppi quali: Rovagnati, Beretta, Galbani, tanto per citarne alcuni. Non è facile comunque staccare i piccoli operatori dal negozio. Cercheremo di essere più efficaci per la prossima edizione.

**Parliamo dei buyer esteri. La vostra piattaforma di matching è stata criticata. In molti casi i buyer hanno confermato via web ma poi non si sono fatti vedere.**

Ti rispondo con un dato: la scorsa edizione abbiamo realizzato 6.800 match meeting pre manifestazione. Quest'anno siamo arrivati quasi a quota 12mila. Poi, se qualcuno conferma e non si presenta, beh non puoi farne una colpa. Detto questo, lunedì tutte le aziende coinvolte nei match meeting riceveranno una mail nella quale chiediamo di rendere conto delle visite effettuate. I buyer che non hanno rispettato i patti verranno opportunamente sanzionati. Preciso questo posso aggiungere un'altra osservazione.

**Certamente.**

Noi questo servizio lo abbiamo offerto gratuitamente ai nostri espositori. Anche Anuga lo propone. A pagamento però...

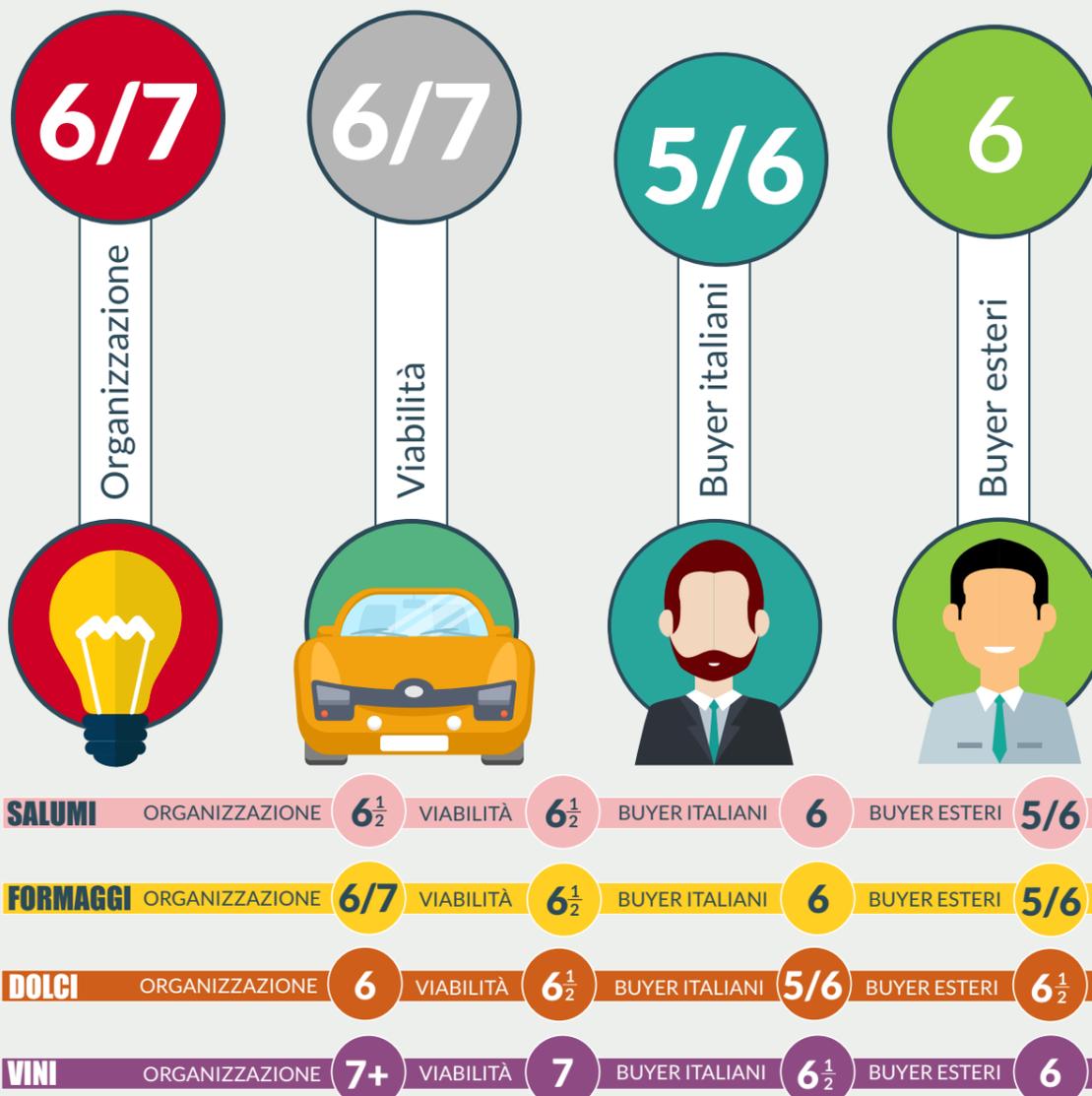
# IL PAGELLONE DI TUTTOFOOD



150 aziende intervistate. Tutti espositori di Tuttofood nei padiglioni: salumi, formaggi, dolci e salati, vini e varie. Un campione più che rappresentativo dell'universo. Dalle piccole aziende familiari alle società con fatturati superiori ai 100 milioni di euro. Per capire se la fiera, che si è conclusa mercoledì 6 maggio, ha mantenuto o meno le promesse. Diciamo subito che Tuttofood è stata promossa. Con degli ottimi voti sull'organizzazione e la viabilità. Sufficienza piena per la presenza di buyer esteri. Voto di consiglio invece per quelli italiani con un quasi sei. A dire il vero ci si aspettava di più da questa edizione "Expo oriented". L'Esposizione Universale doveva essere il propulsore. Si è trasformata invece in un deterrente. Comunque sia, tranne qualche caso, non abbiamo visto espositori coi muscoli lunghi. Segno che, nel complesso, Tuttofood a qualcosa è servita. Arrivederci al 2017, dall'8 all'11 maggio.

Angelo Frigerio - Ex prof di Matematica

## GALEAZIA



## FUMAGALLI



Francesco Pizzagalli

L'iniziativa Etichetta Etica è protagonista allo stand di Fumagalli a Tuttofood: "Si tratta di un progetto di ampio respiro che pone al centro della nostra strategia alcuni valori come sostenibilità, benessere animale, l'importanza della filiera controllata e della deontologia", spiega Francesco Pizzagalli, amministratore delegato dell'azienda. Un impegno che procede sia dal punto di vista comunicativo, che pratico: "Abbiamo implementato il nostro sistema di filiera, rivolgendo una crescente attenzione al benessere animale: scrofaie aperte, no al taglio della coda e dei denti, sperimentazione per la 'castrazione' tramite vaccinazione e così via. Da tempo, inoltre, lavoriamo sui prodotti, con l'utilizzo di vaschette riciclabili e l'attenzione per il biologico. Nel complesso, si tratta di un progetto che guarda al futuro, perché il mercato va in questa direzione". In molti paesi esteri, questo futuro è già presente. E non è un caso che Fumagalli abbia una quota export molto importante: "Nel 2014 l'incidenza ha raggiunto il 70%, con buone performance soprattutto negli Usa. Il mercato interno, invece, continua a mostrare una certa debolezza e dubito che la tendenza si invertirà già a partire da quest'anno".

## ALIMENTARI RADICE



Renato Maspero

Alimentari Radice presenta a Tuttofood alcune nuove proposte: "Si tratta del Cotto Senza, un prodotto che, grazie a una nuova ricetta, si caratterizza per un'etichetta particolarmente pulita e priva di ingredienti contrassegnati dalla lettera E", spiega Renato Maspero, titolare dell'azienda. "La gamma è particolarmente ampia, sia per quanto riguarda le pezzature, sia per quanto riguarda le tipologie: cotto scelto o alta qualità". Anche un'altra novità guarda alla pulizia in etichetta: "Si tratta del tacchino preparato senza l'aggiunta di acqua". Alimentari Radice è, infine, presente anche ad Expo: "Grazie al progetto di Copagri Expo, Love It - The real italian food, possiamo far assaggiare i nostri prodotti all'interno dell'Esposizione: davvero una vetrina importante".

## MOTTOLINI



Da sinistra: Lorenzo, Emilio ed Elena Mottolini

Emilio Mottolini

Mottolini ha chiuso un 2014 positivo: "Siamo cresciuti continuando a puntare sulla qualità, nonostante la situazione non esaltante del mercato interno e qualche problematica legata all'acquisto della materia prima, per la disponibilità e la debolezza dell'euro, rispetto al dollaro", afferma Emilio Mottolini, titolare dell'azienda. L'export è un comparto in costante crescita: "L'incidenza ha raggiunto il 12%, ma ci sono ancora moltissime opportunità da cogliere, anche attraverso una maggiore promozione della bresaola, che all'estero incontra diversi prodotti simili". L'azienda si sta preparando anche ad alcune innovazioni: "Stiamo lavorando per preparare una novità nel mondo del biologico, in particolare per l'affettamento di alto livello".

## LEONI RANDOLFO



Da sinistra: Alberto Delogu, Augusto Leoni e Laura Carbone

### Augusto Leoni

Leoni Randolpho ha chiuso un 2014 particolarmente positivo: "Il fatturato è cresciuto nell'ordine del 30%", afferma Augusto Leoni, titolare dell'azienda. "Merito dell'ampliamento di circa mille metri quadri della struttura produttiva, ma anche di una continua attenzione al servizio, all'ampliamento della gamma, alla maggiore attenzione all'immagine dell'azienda". Leoni Randolpho ha presentato a Tuttofood diverse novità: "A partire dalla porchetta di Ariccia Igp, senza glutine, passando per le Coppiette, un prodotto tipico della tradizione laziale, realizzato con filetto di suino, per arrivare allo stinco di porchetta e al patè di porchetta. Quest'ultimo, confezionato in formati da 90 a 500 grammi è destinato in particolare ai mercati esteri, sia al retail che all'Horeca".

## TERRE DUCALI



### Igor Furlotti

"Il 2014 è stato un anno molto positivo, in cui Terre Ducali ha consolidato la propria immagine di azienda produttrice di salami di qualità", afferma Igor Furlotti, commerciale dell'azienda. Tra i diversi prodotti, un riscontro particolarmente positivo per gli affettati: "In questo comparto molto competitivo, abbiamo ottenuto buoni risultati grazie all'attenzione alla qualità, all'utilizzo di vaschette preformate, al posizionamento manuale delle fette e all'attenzione all'innovazione tecnologica, ad esempio con la selezione della miscela di gas più adatta a una particolare tipologia di prodotti". Buoni risultati anche sul fronte export: "L'incidenza è arrivata al 10% ed è in continua crescita. Puntiamo molto al mercato nord americano, anche grazie all'apertura della società di distribuzione Enjoy Italy".

## FRATELLI ROSSI AZIENDA GASTRONOMICA



### Andrea Minoretti e Anna Rossi

Il 2014 di Fratelli Rossi si è chiuso in linea rispetto al 2013: "Uno stallo dovuto soltanto all'uscita del nostro cliente Billa dall'Italia, che ha causato una riduzione dei volumi d'affari", dichiara il direttore generale, Andrea Minoretti. Comunque, già da febbraio, l'azienda, intenzionata a rafforzare la propria presenza nei paesi esteri limitrofi all'Italia, ha registrato una lieve ripresa. Al momento, infatti, è attiva solo sul territorio nazionale. "Nei prossimi mesi lanceremo il nuovo sito bilingue e promuoveremo il nostro nuovo marchio 'ipiuboni.it', una linea dedicata ai banchi del libero servizio che si compone di cinque piatti pronti, sette sughi, cinque tramezzini classici in blister e cinque gourmet in sacchetto, oltre a quattro focacce gourmet in sacchetto. Per la linea take away, proponiamo le fresche novità vegetariane a base di quinoa, bulgur, ecc".

## PARMA IS



### Giulio Gherri

La strada di Parma Is per diventare un'azienda di eccellenza produttiva nel panorama alimentare continua con Tuttofood. Nel corso della manifestazione, l'azienda ha presentato alcune novità come la linea Aperitif: "Si tratta di snack con salumi, formaggio e verdure, confezionate a mano in vaschetta Darfresh e trattate con il sistema dell'alta pressione per garantire la massima sicurezza alimentare", spiega il titolare, Giulio Gherri. "Inoltre abbiamo ampliato la gamma dei Pagnotti, con il Galletto e ci stiamo preparando per introdurre qualche referenza biologica". Sui prodotti campeggia il marchio Hpp (High pressure process), che caratterizza le referenze trattate con l'alta pressione: "Si tratta una tecnologia che trova sempre maggiori campi di applicazione e che diventerà sempre più un must per quanto riguarda la sicurezza alimentare e la conservazione degli alimenti".



## RASPINI



### Andrea Allorto e Daniela Parca

"Nel corso del 2014 abbiamo lavorato sulla razionalizzazione della gamma, focalizzando le strategie per aumentare valore e margini", afferma Andrea Allorto, amministratore delegato di Raspi. "Complessivamente abbiamo sviluppato un fatturato di circa 85 milioni di euro". L'azienda piemontese ha rinnovato la propria partnership con Disney, anche per l'utilizzo del brand Marvel: "Proprio in questo segmento abbiamo presentato una novità: l'Hamsteak, una bistecca di prosciutto cotto, pratica da preparare. L'accoglienza da parte della distribuzione è stata molto positiva". Un'altra novità riguarda la linea di vaschette richiudibili Mangia e chiudi: "Si chiama 'L'altra bresaola' e viene realizzata con le parti magre del suino", spiega Daniela Parca, responsabile marketing. "Una referenza che ha riscosso un grande interesse è che è stata selezionata tra i prodotti più innovativi presentati a Tuttofood".

## ERMES FONTANA



### Gianluca Zanetta

Ermes Fontana chiude un 2014 in linea con il proprio programma di sviluppo: "Abbiamo centrato l'obiettivo del +10% del fatturato, che ha raggiunto i 45 milioni di euro", spiega Gianluca Zanetta, responsabile commerciale dell'azienda. "Abbiamo realizzato corposi investimenti per l'ampliamento del sito produttivo, che ci ha permesso di incrementare notevolmente la nostra capacità produttiva". L'azienda ha concentrato il proprio sviluppo sull'affettamento: "Incide ormai per il 60% sul nostro business. Abbiamo recentemente introdotto la Linea Spuntini, che comprende quasi tutta la gamma di prodotti, con una grammatura più contenuta. Inoltre abbiamo proposto una nuova referenza: i Petali di lombo". I progetti guardano anche al potenziamento dell'export: "Abbiamo creato una struttura dedicata e puntiamo a raggiungere una quota export del 50%, entro un paio di anni".

## GOLFERA



### Stefano Zavaglia

Golferà presenta a Tuttofood due nuove proposte: "Si tratta della nuova linea Nel solco della natura, con prodotti biologici, confezionati in vaschette ecosostenibili e quella 'Nobili Sapori', che guarda al comparto premium", afferma Stefano Zavaglia, responsabile commerciale di Golferà. L'azienda ha chiuso un 2014 sostanzialmente positivo: "Abbiamo registrato un incremento a volume del 7% e raggiunto un fatturato intorno ai 42 milioni di euro. Resta la complessa situazione sul fronte dei margini, a causa della forte pressione promozionale, di un andamento economico ancora incerto e di un'inflazione nulla". L'export è, invece, un comparto in continuo sviluppo: "La quota ha superato il 20%. Siamo presenti soprattutto in Europa, ma guardiamo con interesse a diversi mercati extra Ue, come Sud America, Usa, Canada e Sud Africa".

## DELICATESSE



Stefania e Davide Bianchi

### Davide Bianchi

Delicatessen presenta a Tuttofood 2015 la nuova linea Family: "Questa gamma di piatti pronti ha avuto un'ottima accoglienza sul mercato. E ha suscitato grande interesse qui in fiera", spiega Davide Bianchi, responsabile commerciale dell'azienda. La partecipazione di Delicatessen alla manifestazione milanese si lega alla volontà di potenziare l'export: "Guardiamo con grande interesse all'area mediorientale, grazie ai prodotti certificati Halal. Abbiamo, comunque, avuto contatti interessanti anche con buyer dal Sud America". Positivo l'andamento anche del mercato interno: "Nei primi mesi del 2015 abbiamo notato una buona ripresa. Sono ottimista per l'andamento del 2015".

## JOMI



### Domenico Campitiello

"Nei primi mesi del 2015 abbiamo avvertito una leggera ripresa dei consumi", afferma Domenico Campitiello, titolare di Jomi. "Questo trend di mercato e i nuovi inserimenti ci permetteranno di crescere, dopo un 2014 poco dinamico. Le proiezioni su maggio indicano una crescita del 4,5%". L'azienda ha approcciato da qualche tempo anche i mercati internazionali: "Guardiamo principalmente ai mercati europei, con Inghilterra e Germania in testa. Abbiamo concluso dei progetti interessanti, anche se di modeste dimensioni, anche in alcuni paesi dell'Est Europa. Complessivamente l'export incide attualmente per il 5% sul nostro fatturato. Una quota, comunque, destinata a crescere già a partire da quest'anno".

## SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO



### Alessandro Iacomoni

L'export è uno dei canali su cui la Salumeria di Monte San Savino punta per il proprio sviluppo: "Al momento l'incidenza è intorno all'8%, ma puntiamo a crescere", afferma Alessandra Iacomoni, titolare dell'azienda. "I nostri obiettivi guardano sia ai paesi europei, che a quelli extra Ue". I risultati sono positivi anche in Italia: "Il mercato interno sembra in ripresa. Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita in doppia cifra e questo dinamismo è continuato anche nei primi mesi del 2015". Un buon andamento legato anche ad alcune novità: "Come la linea dei salametti bio, che ha riscosso un buon successo. Ci aspettiamo anche buone performance da un prodotto come la finocchiona, che ha da poco ricevuto l'igp".

## BOMÈ



### Fabio Bomè

"Siamo presenti a Tuttofood soprattutto per aprire nuove prospettive nei mercati internazionali", afferma Fabio Bomè, responsabile commerciale del salumificio Bomè. Dal punto di vista delle certificazioni, l'azienda è attrezzata a operare nei mercati internazionali: "Abbiamo l'autorizzazione all'esportazione in molti paesi: dal Giappone al Canada, passando per Hong Kong, Emirati Arabi e molti altri ancora. Da qualche tempo abbiamo ottenuto anche la certificazione Halal: si tratta di un segmento di mercato particolare, ma interessante". Bomè ha presentato anche qualche novità di gamma: "Abbiamo introdotto due nuove referenze: la sottofesa all'inglese e lo Speckotto al rosmarino".

## HANDL TYROL



Da sinistra: Herbert Forno e Werner Schuster

### Werner Schuster

"Abbiamo chiuso il 2014 in crescita dell'8,4%, grazie allo sviluppo di nuovi prodotti per aumentare le vendite", afferma Werner Schuster, responsabile commerciale di Handl Tyrol. "Tra le novità, presentiamo a Tuttofood un nuovo assortimento per la preparazione di piatti, come i cubetti e i fiammiferi di speck, offerti anche in versione light. Sempre nell'ambito del salutismo, abbiamo proposto anche il prosciutto light e il carrè light. Mentre per quanto riguarda le specialità territoriali abbiamo inserito nell'offerta i salami tirolesi, senza pelle, con tre gusti diversi: naturale, affumicato e piccante. Infine, abbiamo inserito i wurstel Grilly, anche in questo caso in tre varietà: allo speck, allo speck piccante e al formaggio".

## SOSIO



Da sinistra: Umberto, Walter e Alessandra Sosio

### Alessandra Sosio

Soddisfazione in casa Sosio per questa edizione di Tuttofood: "Si tratta sempre di un momento fondamentale di relazione e contatto con i clienti", spiega Alessandra Sosio, responsabile marketing dell'azienda. "Per questo abbiamo scelto di essere presenti con uno stand particolarmente aperto e accogliente". Buoni riscontri anche sul fronte dei contatti: "La presenza di buyer esteri è stata discreta, in particolare dal Nord Europa, mentre è meno presente dai Paesi Terzi. Tuttavia il bilancio è soddisfacente, anche grazie allo strumento del 'matching', migliorabile sotto alcuni profili tecnici, ma molto utile per calibrare gli operatori più adatti". L'export per Sosio pesa circa per l'8%: "Guardiamo con interesse all'area mediorientale, a cui possiamo rivolgerci grazie alla certificazione halal per la nostra bresaola".

## SCARLINO



Da sinistra: Tommaso, Attilio e Stefano Scarlino

### Attilio Scarlino

Diverse novità di prodotto per Scarlino: "Abbiamo presentato a Tuttofood i nuovi wurstel vegetariani, oltre a i wurstel Brat, di alta qualità e senza pelle e ai wurstel di cosce di pollo, senza carne separata meccanicamente", afferma Attilio Scarlino, amministratore unico dell'azienda. Il 2015 si è chiuso positivamente: "Abbiamo registrato un incremento di fatturato del 5%, con un volume d'affari intorno ai 22 milioni di euro". Scarlino cresce anche all'estero: "Nei primi mesi dell'anno abbiamo registrato un aumento dell'export dell'8%. Inoltre, abbiamo inaugurato otto mesi fa un nuovo stabilimento produttivo in Polonia, con una notevole capacità produttiva".

## PAGANONI



### Nicola Paganoni

Tra gli stand di Tuttofood si trovano anche esperimenti da far storcere il naso ai puristi, come la bresaola con peperoncino e vino inferno offerta da Paganoni: "Ci piace rompere gli schemi e proporre qualcosa di originale", spiega Nicola Paganoni, responsabile commerciale dell'azienda. Sui risultati del 2014 però non si scherza: "Abbiamo registrato una crescita del 10% del nostro giro d'affari, con un trend che continua a essere positivo anche nei primi mesi dell'anno. Ma quel che più conta è che la crescita è stata qualitativa, oltre che quantitativa. Cerchiamo di dare continuità di prezzo alla nostra offerta, ottimizzando gli aspetti produttivi senza intaccare la qualità. Per ora ci siamo riusciti: lavoriamo con un solo listino dal 2012".

## CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO



### Cristiano Ludovici

Con una produzione che nel 2014 ha raggiunto le 418mila cosce (erano 391mila nel 2013), il prosciutto toscano è uscito dallo status di nicchia di mercato: "Il nostro prodotto è sempre più presente nei cluster della grande distribuzione", afferma Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio prosciutto toscano. Il prodotto mostra una buona predisposizione alla modernità: "Con oltre 3 milioni di vaschette prodotte, in crescita del 19% rispetto al 2013, è uno dei prosciutti tutelati con la maggiore incidenza del preaffettato sul totale della produzione, con una quota che si aggira intorno al 18%". Le potenzialità, e quindi il lavoro da svolgere, restano elevate: "Occorre aumentare la produzione per presidiare pienamente il mercato nazionale, in particolare al Sud, dove esistono grandi spazi di crescita. Poi si può pensare ad una maggiore presenza all'estero".

## PERFETTA



Al centro: Alessio Sala

### Desirè Cataldo

Continua lo sviluppo per Perfetta. L'azienda specializzata nell'affettamento ha chiuso un 2014 positivo e ha aperto il nuovo anno con una buona crescita: "Grazie a diversi progetti avviati negli scorsi mesi e che ora stanno portando frutto", spiega Desirè Cataldo, commerciale dell'azienda. "Il nostro punto di forza resta il servizio, con una forte specializzazione sulle esigenze dei diversi comparti dell'industria alimentare. Dopo gli ottimi riscontri per quanto riguarda i salumi e i carpacci di pesce, ora stiamo approcciando anche il mondo dei formaggi, per offrire una gamma ancora più completa". A Tuttofood, Perfetta ha portato anche una novità: "Si tratta del salmone, leggermente affumicato, con fetta mossa, posizionata a mano e confezionata in Atm, in vaschette da 80 grammi circa".

## MADEO



### Ernesto Madeo

"Questa edizione di Tuttofood è stata per noi particolarmente positiva, con ottime conferme e nuovi interessanti progetti". Soddisfatto Ernesto Madeo, presidente di Filiera Agroalimentare Madeo, al termine della manifestazione milanese. "Expo è stato sicuramente un traino, ma non bisogna cullarsi su questa impetibile occasione. Occorre organizzare meglio la fiera, soprattutto le visite da parte dei buyer nazionali ed estendere gli inviti anche grossisti e responsabili della ristorazione". Quest'ultimo canale si rivela sempre più interessante, per la valorizzazione di tipicità: "Nel corso di Tuttofood abbiamo organizzato un evento di degustazione di piatti a base di carne di suino nero di Calabria, preparati dallo chef Luigi Ferrao, del ristorante Café Calvados di Mosca. E poi Davide Oldani ha scelto alcuni nostri prodotti per il suo chiosco ad Expo: una bellissima vetrina".

## SAN VINCENZO



Da sinistra: Vincenzo Rota e Antonio Biafora

### Vincenzo Rota

San Vincenzo ha espresso a Tuttofood la versatilità dei salumi calabresi, grazie alla collaborazione con lo chef Antonio Biafora, dell'Hotel Biafora, che ha presentato alcuni interessanti piatti realizzati con prodotti tipici, tra cui i salumi San Vincenzo. L'azienda calabrese ha presentato una novità: "Si tratta dello Spicchio di salsiccia", spiega Vincenzo Rota, titolare dell'azienda. "Un prodotto offerto con peso fisso da 160 grammi e caratterizzato da un packaging particolarmente impattante". Anche a causa del difficile contesto economico che caratterizza il Sud, San Vincenzo continua a rivolgersi ai mercati esteri: "La quota export è arrivata al 25% e i nostri mercati di riferimento sono soprattutto quelli europei".

## CAPANNA



### Giorgia Capanna

La competizione del prodotto non tipico e la disaffezione del consumatore al prodotto stagionato rappresentano degli elementi di difficoltà per tutto il comparto del prosciutto di Parma. "Le aziende devono recuperare ottimismo e dinamismo per reagire a una situazione di mercato non semplice", spiega Giorgia Capanna, responsabile commerciale del prosciuttificio Capanna. L'andamento di inizio anno sembra confortare questa voglia di reagire: "Il 2015 è iniziato in modo positivo, anche se aprile è stato un mese piuttosto complicato". L'azienda punta a crescere anche nei mercati internazionali: "Ricerchiamo soprattutto le nicchie, dove esistono ancora spazi commerciali importanti. Nei paesi più vicini a noi il mercato è diventato particolarmente competitivo".

## BERETTA



### Lorenzo Beretta

"La ripresa dei consumi è ancora debole e rende complessi i rapporti di filiera: speriamo in un rilancio grazie ad Expo", afferma Lorenzo Beretta, responsabile commerciale del colosso della salumeria che è anche sponsor salumi dell'Esposizione universale. "Non potevamo non esserci: si tratta di un evento che ci apre al mondo". E il mondo è sempre più il mercato di riferimento: "La quota export è arrivata al 30%, anche se cambia molto in base alle merceologie. In generale la sua importanza è crescente e determinerà sempre più le nostre strategie". In questo senso, sono molto positivi i riscontri in fiera: "Rispetto alla precedente edizione abbiamo notato una maggiore presenza di buyer esteri, provenienti da diversi paesi europei e non".

## COATI



Tuttofood è stata l'occasione per Coati di presentare alcune novità nel segmento di punta dell'azienda: i prosciutti cotti. L'assortimento è stato infatti arricchito con due nuove referenze. La prima è il prosciutto cotto alta qualità Imperatore, ottenuto da cosce magre di suini selezionati e lavorato secondo una ricetta esclusiva dell'azienda. È privo di fonti di glutine, lattosio, proteine del latte, polifosfati aggiunti e glutammato monosodico. L'altra novità è il prosciutto cotto alta qualità alle erbe, prodotto con una coscia di suino intera e selezionata e aromatizzato con erbe e spezie naturali. Anche in questo caso, grande attenzione è stata rivolta alla ricetta: il prodotto non presenta fonti di glutine, lattosio, proteine del latte, polifosfati aggiunti e glutammato monosodico.

## MONTEVECCHIO



Da sinistra: Paolo Ghirardi e Graziano Maestri

### Graziano Maestri

Grande ottimismo da parte di Montevecchio, sull'andamento del 2015: "Abbiamo ottime aspettative, sulla scorta dei risultati conseguiti nel 2014, che sono stati confermati nei primi mesi di quest'anno", spiega Graziano Maestri, socio titolare. "Di fronte alle innegabili criticità del mercato, abbiamo scelto di spingere in direzione della qualità della materia prima, chiedendo un ulteriore sforzo ai nostri fornitori. Una scelta che ha pagato e ci ha permesso di soddisfare i nostri clienti e procedere a una crescita organica che riguarda tutta la nostra gamma". Montevecchio guarda anche fuori dai confini italiani: "L'export incide per il 10% circa ed è rivolto soprattutto verso i paesi europei. Cercheremo di ampliare questo segmento anche grazie alla presenza a Tuttofood e, a ottobre, all'Anuga di Colonia".

## CLAI



### Federica Treré

La novità più importante con cui Clai si presenta a Tuttofood è di carattere comunicativo: "All'inizio di maggio, abbiamo avviato un'importante campagna pubblicitaria su Rai 1, Rai 2 e Rai 3 e sul canale Yoyo", spiega Federica Treré, responsabile commerciale dell'azienda. "La strategia ha riguardato anche alcune presenze in radio, in particolare nel Lazio e al Sud. Inoltre, abbiamo interamente rinnovato il nostro sito internet e la pagina Facebook". Iniziative che rientrano in una più ampia strategia: "Abbiamo voluto comunicare in modo più incisivo al consumatore finale la nostra identità aziendale. Si tratta comunque di progetti di lungo periodo e che necessitano di una continuità. Infatti, non escludiamo una ripresa già nel secondo semestre".

## MOSER



### Andreas Moser

Come di consueto, Moser è presente a Tuttofood all'interno dello stand del partner Beretta: "Il bilancio della manifestazione è molto positivo, mi aspettavo solo qualche presenza in più da un'area per noi strategica come quella austriaca e tedesca", commenta il titolare dell'azienda, Andreas Moser. Soddisfazione anche per i risultati dell'azienda: "Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato in crescita del 7%. Un trend che è addirittura migliorato nei primi mesi di quest'anno, con un incremento progressivo dell'8,9% ad aprile". Buone performance legate soprattutto al prodotto di punta dell'azienda: lo speck: "Continuiamo nella nostra specializzazione su questo comparto. Oltre allo speck Alto Adige Igp, offriamo lo speck Bio, lo Speck Light, i cubetti, gli stick, dal single pack fino alle soluzioni per il catering. Insomma: siamo in grado di soddisfare tutte le esigenze della nostra clientela". Sul fronte export la partnership con Beretta risulta strategica: "Anche grazie a questa collaborazione la quota export super il 20%, mentre le vendite dirette oltre confine incidono per l'11,5% sul nostro fatturato".

## GHIRARDI ONESTO/SAN NICOLA



### Andrea Zamboni

Ghirardi Onesto e San Nicola hanno iniziato molto bene il 2015: "Nei primi quattro mesi abbiamo registrato una crescita del 30%, rispetto allo scorso anno, che pure si era chiuso positivamente", spiega il titolare, Andrea Zamboni. "Merito di forti investimenti nella rete commerciale e dell'acquisizione di nuovi clienti". A Tuttofood è stata presentata la linea Maxima: "Si tratta di prodotti realizzati con maiali di due anni di età, macellati a un peso di 300 - 350 kg e pensati soprattutto per il normal trade".

## MENATTI



### Patrizia Menatti

Un 2015 positivo per Menatti: "Abbiamo riscontrato un trend dinamico sia in Italia che all'estero", afferma la titolare, Patrizia Menatti. L'export è il comparto su cui puntare: "L'incidenza è arrivata al 25%, ma continuiamo a registrare ottimi riscontri, grazie all'ampiezza della nostra gamma". Uno dei prodotti principe resta la bresaola: "Incide per il 20% circa sulla nostra produzione. Recentemente abbiamo rilanciato il carpaccio di bresaola, offerto in vaschette a peso fisso da 100 grammi".

## SALUMIFICIO VALPOLICELLA



### Marco Lavarini

"Partecipiamo a Tuttofood per la prima volta, con l'obiettivo principale di creare nuove occasioni di sviluppo all'estero", afferma Marco Lavarini, titolare di Salumificio Valpolicella. L'export è un comparto ancora da costruire, ma l'azienda parte da solide basi: "Abbiamo la certificazione per diversi mercati, tra cui Giappone e Russia e possiamo offrire un sistema di filiera controllato, molto apprezzato nei mercati internazionali".

## CONS. PROSCIUTTO DI MODENA



### Davide Nini

Con una produzione di circa 80mila pezzi nel 2014, il prosciutto di Modena si afferma come una nicchia molto interessante: "È stato soprattutto l'estero a mostrarsi particolarmente dinamico", afferma il presidente del Consorzio di tutela, Davide Nini. "Nel 2015 ci aspettiamo di consolidare i volumi dello scorso anno". Non mancano le novità: "Proprio qui a Tuttofood abbiamo presentato il prosciutto di Modena bio, un prodotto con volumi ovviamente limitati, che segue un doppio disciplinare: quello del Consorzio e quello della produzione biologica".

## CASA GRAZIANO



Da sinistra: Mauro Ablondi e Andrea Casa

### Andrea Casa

"A Tuttofood abbiamo presentato la nuova linea di prosciutti 30 e Lode", afferma Andrea Casa, titolare di Casa Graziano. "Con questa proposta siamo voluti andare oltre, per proporre qualcosa di davvero speciale. Si tratta, infatti, di cosce stagionate 30 mesi in una cantina interamente ristrutturata e posta a tre metri sotto terra. È il top della nostra produzione e viene destinato soprattutto al normal trade".

## SLEGA



### Stefano Borchini

Prima volta a Tuttofood per il prosciuttificio Slega e il giudizio è generalmente positivo: "Sicuramente un'esperienza molto interessante", afferma Stefano Borchini, socio titolare. "Abbiamo potuto incontrare diversi buyer stranieri e abbiamo riscontrato una buona presenza del normal trade". L'azienda guarda soprattutto ai mercati internazionali: "Vista la difficile situazione del mercato interno, in particolare per il prosciutto di Parma, è necessario guardare oltre confine. La nostra quota export si attesta intorno al 25%, ma puntiamo a crescere, rivolgendoci ad alcuni mercati in espansione, come in Sud America".

## VIDA



Da sinistra: Massimo Bellina, Piergiorgio Verzelletti e Cristian Vida

### Cristian Vida

"Una fiera sicuramente molto positiva, con una buona presenza di operatori dall'estero", afferma Cristian Vida, titolare del salumificio Vida. L'azienda ha chiuso un 2014 in crescita: "L'incremento del giro d'affari si è attestato al 6,7%. Merito di un faticoso ma proficuo lavoro di ampliamento dell'area commerciale, e del buon andamento di alcuni prodotti come quelli cotti. Buon andamento per la linea biologica, soprattutto all'estero". Alcune novità sono state presentate a Tuttofood: "Su tutte il Salame Friulano a metà, già pelato, realizzato con carni di suino nato e allevato in Friuli".

## WOLF SAURIS



### Stefano Petris

"Pancetta e speck sono stati i prodotti più dinamici nel 2014, che per la nostra azienda si è concluso molto positivamente", afferma Stefano Petris, titolare di Wolf. L'azienda cresce nel mercato interno e si affaccia progressivamente anche nei paesi esteri: "Tramite la rete d'impresa Eat Friuli, stiamo approcciando diversi mercati". A Tuttofood uno spazio dello stand è stato dedicato a un'iniziativa dedicata al Nepal, devastato dal sisma dello scorso aprile: "Una tragedia che ci ha coinvolto da vicino, perché da sei anni siamo promotori di un progetto a sostegno delle popolazioni nepalesi, tramite l'associazione Friuli Mandi - Namastè Onlus".

## MAISON BERTOLIN



### Guido Bertolin

"La nostra presenza in fiera guarda soprattutto ai mercati esteri a cui ci stiamo progressivamente affacciando", spiega Guido Bertolin, dell'omonimo salumificio valdostano. "Siamo stati fortemente penalizzati dall'embargo in Russia, dove inviavamo una discreta quantità di prodotto". A Tuttofood è stata presentata una novità: "Si tratta del Salè, un prodotto tipico dei nostri territori, realizzato con carne fresca di bovino nazionale e offerto a trancio o in vaschetta a peso fisso da 90 grammi".

## CHIAPPELLA



### Alessandro Chiapella

Chiapella è una piccola azienda (circa 2,5 milioni di euro di fatturato), con un forte orientamento all'estero: "La quota export si attesta intorno al 60%", spiega il titolare Alessandro Chiapella. "Operiamo soprattutto in Germania, Olanda, Francia e Nord Europa. A Tuttofood presenta una novità: "Si tratta dei mini Baròt, piccoli salamini offerti in sei gusti diversi: il classico Langa, tartufo, barolo, aglio, peperoncino e finocchio. Si tratta di una proposta pensata soprattutto per negozi specializzati, confezioni natalizie e normal trade".

## ASSOFOOD



### Marco Sola

Assofood presenta a Tuttofood alcune novità che riguardano soprattutto il packaging: "Per la linea di alta qualità Oasi Natura abbiamo proposto una nuova vaschetta riciclabile", spiega Marco Sola, direttore vendite canali Gd e Horeca. "Inoltre abbiamo posto l'attenzione sulle vaschette confezionate in skin, che garantiscono un grande impatto estetico e lasciano ampio spazio alle possibilità comunicative". Un fattore sempre più importante: "Il consumatore è attento ad ogni informazione sulla carne che acquista, non solo sull'origine, ma anche sulle modalità di preparazione".

## FIORUCCI



### Michele Fochi

L'export incide per circa il 25%, sul fatturato di Fiorucci. "Francia, Uk e Germania sono i nostri mercati di riferimento", spiega Michele Fochi, direttore marketing dell'azienda. Nonostante il mercato interno continui a non dare segnali di ripresa, Fiorucci ha archiviato un 2014 sostanzialmente positivo. "Il fatturato si è attestato a circa 200 milioni di euro, in leggera crescita. Abbiamo presentato diverse novità come la linea Amarsi d+, che abbiamo arricchito con nuove proposte come i piatti pronti di petto di pollo e tacchino. Inoltre, abbiamo inserito la linea di affettati Gusto d'Italia, con mortadella e prosciutto cotto, realizzati con carni al 100% italiane".



## SCHERZERINO



### Scherzerino La Rocca

Scherzerino ha chiuso un 2014 molto positivo: "Abbiamo registrato una crescita della produzione del 20%", spiega il titolare Scherzerino La Rocca. "Merito della qualità dei nostri prodotti, tutti realizzati con sale integrale e privi conservanti e additivi". Due le novità presentate a Tuttofood: "Si tratta di salamini da 4-500 grammi: il primo insaporito con pepe di Rimbis, il secondo con moscato di Noto, entrambi insaccati in budello naturale".

## CATTINI



Da sinistra: Edoardo e Muro Cattini

### Mauro Cattini

Per il salumificio Cattini, il 2015 è cominciato con un trend positivo: "Abbiamo registrato una crescita interessante, rispetto all'anno scorso che si è chiuso con un fatturato di 2,5 milioni di euro", afferma Mauro Cattini, presidente dell'azienda mantovana, specializzata nella produzione di specialità del territorio. "Come il salame mantovano e i ciccioli, che realizziamo anche per conto di altre aziende, e che rappresentano una voce importante nel nostro fatturato".



## SEGATA



Stefania Segata e Raffaele Della Corte

### Stefania Segata

“Nel 2014 abbiamo continuato il nostro lavoro di potenziamento nella grande distribuzione e nel conto terzi”, afferma Stefania Segata, responsabile marketing di Segata. “Continuiamo quindi a consolidare il mercato interno, mentre l'export è in fase di sviluppo, con un'ottica prevalentemente europea”. L'azienda ha presentato alcune novità: “Tra cui il culatello cotto, un'alternativa di grande qualità al tradizionale prosciutto cotto. Lo offriamo in un formato intero da 5 kg ed è ideale per tutti i canali, dalla Gd al normal trade”.

## NEGRINI



Da sinistra: Vidmer Cantelli, Dino Negrini e Pierluigi Pozzi

### Dino Negrini

Negrini vanta una quota export piuttosto elevata: “Abbiamo ormai raggiunto il 40%, in incremento del 5% rispetto allo scorso anno”, spiega Dino Negrini, responsabile commerciale dell'azienda. “Siamo presenti soprattutto in Ue, Giappone, Sud America e, prima dell'embargo, in Russia”. Per quanto riguarda il 2014, l'andamento è stato stabile: “Abbiamo investito nel segmento affettati, con alcune proposte in vaschette preformate, in particolare per quanto riguarda la mortadella affettata con fetta grande”.

## FALERIA



### Nicola Del Bello

“Il 2014 si è chiuso con un lieve aumento del fatturato”, afferma Nicola Del Bello, del prosciuttificio Faleria. “Anche il 2015 è iniziato molto bene, nonostante le difficoltà di mercato che la grande distribuzione sta incontrando. Si tratta di un canale molto importante per noi, con un'incidenza sul giro d'affari che si attesta intorno all'80%”. Punto di forza dell'azienda è la profondità della gamma: “Possiamo offrire un ampio assortimento di salumi, sia interi che affettati”.

## BEDOJNI EGIDIO



### Simone Trobbiani

“A Tuttofood presentiamo un petto di tacchino cotto al forno: si tratta della seconda referenza non di suino dopo la bresaola di toro”, spiega Simone Trobbiani, titolare di Bedogni Egidio. Più difficile la situazione per il prosciutto di Parma, core business dell'azienda: “La vera criticità è la difficoltà di far recepire la qualità alla Gd”. Cresce la presenza all'estero: “Soprattutto in Europa. Complessivamente la quota export è ancora contenuta, intorno al 5%”.

## FEREOLI



### Luca Fereoli

Il successo di alcuni prodotti ha trainato le vendite di Fereoli: “Su tutte il salame Felino, che ha beneficiato del riconoscimento dell'Igp e che comincia ad essere conosciuto e apprezzato in nuove aree del Paese”, spiega il titolare, Luca Fereoli. L'azienda opera soprattutto con la Gd: “Insieme agli affettatori, questo canale incide per circa il 90%”. La quota export si attesta intorno al 10%: “Puntiamo a crescere. I mercati per noi più importanti sono Giappone, Germania, Francia e Belgio”.

## LACIS



### Angelo Saveriano

I mercati esteri sono molto importanti per Lacis: “La quota export ha ormai raggiunto il 50%. Si tratta di un segmento dinamico, rispetto a un mercato interno ancora debole”, afferma il socio titolare, Angelo Saveriano. “Siamo presenti soprattutto in Francia e Germania”.

## DELVECCHIO



### Marco Bisacchi

“Nei primi mesi del 2015 registriamo una crescita del 6/7%, grazie al consolidamento del lavoro svolto e all'acquisizione di qualche nuovo cliente”, afferma Marco Bisacchi, responsabile commerciale del salumificio Delvecchio. L'export è nei piani strategici dell'azienda: “Da quattro anni partecipiamo alle fiere nazionali ed estere proprio con questo obiettivo”. A Tuttofood, Delvecchio presenta qualche novità: “Si tratta di tre nuovi salamini confezionati in un sacchetto di carta: il Boscone di mora romagnola e due referenze bio, una piccante e l'altra al finocchio”.

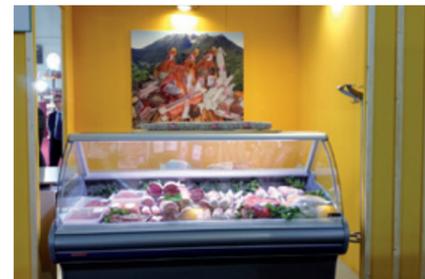
## SALUMIFICIO VECCHI



### Paolo Franchini

“Il 2014 si è chiuso positivamente, abbiamo razionalizzato i nostri rapporti con la clientela, migliorando le nostre performance”, afferma Paolo Franchini, direttore marketing del salumificio Vecchi. Un buon risultato in un contesto di mercato che rimane debole: “La criticità principale è la mancata ripresa dei consumi: il clima di fiducia che si respirava nel 2014 si è un po' affievolito”. Qualche novità a Tuttofood: “Su tutte l'ampliamento di gamma della linea Menù del giorno, con l'inserimento del cotechino con pure”.

## AGOSTONI



### Roberta Agostoni

“Abbiamo chiuso il 2014 con un incremento di fatturato del 10% circa”, afferma Roberta Agostoni, titolare dell'omonima azienda. “I primi mesi dell'anno sono stati poco dinamici”. L'azienda non è presente in Gd: “È una nostra scelta. Preferiamo rivolgerci ad altri canali, come grossisti, normal trade e ambulanti”. Qualche progetto anche in chiave export: “È un comparto su cui sicuramente puntiamo molto, per il nostro sviluppo”.

## CONSORZIO SALUMI PIACENTINI



### Roberto Belli

Le Dop piacentine continuano a registrare un andamento sostanzialmente dinamico: “Soprattutto salame e coppa hanno registrato un aumento della produzione”, afferma il presidente del Consorzio salumi piacentini, Roberto Belli. “Rimangono le problematiche legate ai margini, che restano molto ridotti”. Buone prospettive dall'export: “Nonostante i nostri associati siano soprattutto piccole realtà, la quota export delle nostre Dop si attesta intorno al 12%. I mercati di riferimento sono Francia, Inghilterra, Brasile e Svizzera”.

## PORCHETTA MARCHIGIANA



Vandro Signoracci e Nicoletta Liuzzi

### Vandro Signoracci

“L'alta qualità di un prodotto economico e con uno scarto ridotto, come la porchetta ci ha permesso di essere molto competitivi in questo momento di mercato”, afferma Vandro Signoracci, titolare di porchetta marchigiana. “Il 2014 si è chiuso con un incremento di fatturato del 10% e per il 2015 abbiamo l'obiettivo di ripetere queste performance, anche grazie a nuovi prodotti come l'arrosto di vitello”. L'azienda vanta anche qualche presenza oltre confine: “Soprattutto in Francia e Svizzera. Complessivamente l'export incide per il 5%”.

## DOK DALL'AVA



### Carlo Dall'Ava

Dok Dall'Ava continua a registrare un deciso sviluppo: “Il 2014 si è chiuso con una crescita del 15%, trend confermato anche nei primi mesi del 2015”, conferma il titolare, Carlo Dall'Ava. Non mancano le criticità tipiche del mercato dei prosciutti stagionati: “Si assiste alla svendita del prosciutto, in particolare da parte dei quelle aziende che non sono mono prodotto”. Molto alta l'incidenza dell'export: “Attualmente siamo al 40% del fatturato, e puntiamo al 50%. Siamo presenti in Usa, Australia e paesi europei con importatori esclusivi”.

## ANTICA FOMA



Da sinistra: Loris Mazzol, Silvia Fait e Stefano Bruni

### Stefano Bruni

"A Tuttofood presentiamo alcune novità, come il prosciutto cotto Antico Magno, il crudo Soavus, leggermente affumicato. Oltre a un prodotto tipico come il prosciutto di Parma stagionato 24 mesi", afferma Stefano Bruni, di Antica Foma. "Si tratta di proposte con cui vorremmo differenziarci un po' da un mercato che ricerca spasmodicamente il prezzo, per cercare di proporre una cultura del prodotto".

## STELLA 81



Romano Pedroni e Ilenia Dalfini

### Romano Pedroni, Ilenia Dalfini

"Nel 2014 abbiamo registrato un incremento di fatturato del 5% e i primi mesi del nuovo anno sono in linea con queste performance", afferma Ilenia Dalfini, titolare di Stella 81. L'azienda si è affacciata da poco sui mercati esteri, ma con buoni risultati. "Il nostro progetto export è partito due anni fa, e oggi l'incidenza di questo comparto si attesta intorno al 20%. Guardiamo soprattutto ai mercati asiatici, come India e Thailandia, ma anche Africa e naturalmente Europa".

## GIGI



### Marcello Pomponio

"L'export al momento incide tra il 10 e il 15% sul nostro fatturato", afferma Marcello Pomponio, commerciale di Gigi il salumificio. "Siamo presenti soprattutto in Nord Europa. Per quanto riguarda il mercato interno, abbiamo visto una buona ripresa almeno fino a Pasqua, quando la situazione è diventata un po' meno dinamica". Due le novità presentate a Tuttofood: "Si tratta della nuova linea cubetti e la vellutata di prosciutto crudo".

## SAN PIETRO



Da sinistra: Noemi Sirianni e Antonio Scerbo

### Noemi Sirianni

La presenza a Tuttofood di San Pietro è legata soprattutto allo sviluppo dell'export: "Attualmente questo comparto vale meno del 10%. Operiamo soprattutto in Germania, Inghilterra e Francia. Ma abbiamo progetti anche per il Canada". Alcune novità sono state presentate a Tuttofood: "Come la 'nduja nell'orba grande, la soppresata gentile del contadino e il salame offerto in alcune forme curiose".

## EUREKA CARNI



### Francesco Perlini

Eureka Carni è una cooperativa che opera con il marchio Corte Marchigiana: "Nel 2014 abbiamo riscontrato un miglioramento della nostre performance", spiega uno dei soci, Francesco Perlini. "Per lo sviluppo, puntiamo soprattutto a una differenziazione della clientela e sui nostri prodotti di punta, come il ciauscolo, che sta avendo un ottimo riscontro, anche in quelle regioni tradizionalmente poco vicine a questo prodotto, come il Nord Italia".

## FRANCHI



### Giovanni Franchi

Ottimismo su una ripresa dei consumi da parte di Giovanni Franchi, titolare dell'omonima azienda: "Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita del 5% nel 2014 e il 2015 è partito anche meglio". Franchi vanta una buona presenza all'estero: "L'export incide per il 25% sul nostro fatturato, con una presenza radicata soprattutto nei paesi europei, che presidiamo quasi tutti".

## ROSOTTA



Da sinistra: Stefano Morrone, Filomena Rosotta, Lidia Rosotta e Pierluigi Marchese

### Filomena Rosotta

"Il 2014 non è stato un anno particolarmente brillante, ma la nostra azienda si è difesa bene", afferma Filomena Rosotta, titolare dell'omonimo salumificio. "La debolezza del mercato è continuata anche nel 2015. Il nostro è un prodotto artigianale di alta qualità, che soffre la concorrenza sui prezzi. Continuiamo a puntare sulla qualità delle nostre referenze di punta, come il Filardo e la salsiccia tipica".

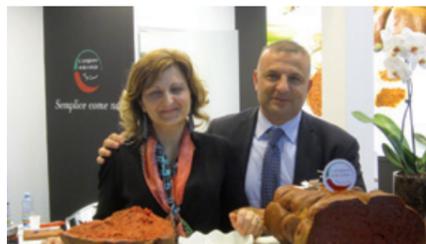
## ORMA GROUP



### Andrea Maroni

"Nonostante sia stato un anno difficile per la Gd, che per noi vale l'80% del fatturato, il 2014 si è chiuso bene", afferma Andrea Maroni, titolare di Orma Group. "L'inizio del 2015 è stato ancora più positivo, con una crescita sia a volume che a valore". Alcune nuovi progetti sviluppati soprattutto in chiave export: "Stiamo predisponendo le pratiche per la certificazione Halal, in quanto notiamo un crescente interesse per la fascia alta di questo tipo di prodotti, soprattutto nel canale Horeca".

## L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA



Graziella e Luigi Caccamo

### Luigi Caccamo

"Il 2014 si è chiuso con una crescita del 15%, omogenea su tutti i canali di vendita", afferma Luigi Caccamo, titolare di Artigiano della 'nduja. "Quest'anno si è aperto con un ulteriore sviluppo grazie a nuovi importanti clienti". Buoni risultati anche all'estero: "Attualmente la quota export è intorno al 15% e i paesi più importanti sono Inghilterra e Germania".

## SANDRI



### Roberto Sandri

"Puntiamo sempre più alla grande distribuzione, ormai il nostro canale di riferimento con un'incidenza del 90% sul nostro fatturato", afferma Roberto Sandri, titolare dell'omonima azienda. "Il 2014 si è chiuso con una crescita di fatturato del 10%, tra salumi e carni fresche". Nelle strategie dell'azienda c'è anche lo sviluppo dell'export: "Attualmente la quota è intorno al 6%. Ma puntiamo a crescere soprattutto grazie alla nuova linea di carne fresca, confezionata sottovuoto. Presentiamo inoltre una gamma di piatti pronti confezionati sottovuoto da cuocere in microonde".

## I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA



### Fulvia Di Bernardo

"Nel 2014 abbiamo iniziato a raccogliere i frutti degli investimenti degli scorsi anni, come quelli per la realizzazione del nuovo stabilimento", afferma Fulvia Di Bernardo, titolare di I salumieri di Castel Castagna. "Complessivamente la crescita si è attestata intorno al 6%. Trend che è continuato anche nel 2015, anche se resta il problema degli insoliti". Qualche progetto anche per l'estero: "Ci stiamo muovendo molto, puntando in particolare su alcuni nostri prodotti di punta, come il prosciutto".

## CARNESI'



### Elena Pavanello

Tanti i progetti che Carnesi sta sviluppando: "Stiamo realizzando un nuovo stabilimento, che ci permetterà di triplicare l'area produttiva", spiega Elena Pavanello. "Nel 2014 abbiamo registrato una crescita del 5-6%, che è continuata anche all'inizio del 2015, soprattutto grazie al successo della linea di salumi BioAleva". Iniziative anche per l'estero: "L'export attualmente pesa per il 5% sul nostro fatturato. Siamo esportando in Grecia e abbiamo ottenuto la certificazione per Dubai".

## CENTRO CARNI COMPANY



Da sinistra: Lorenzo Bozzon, Giampaolo Libralon, Laura Miatello, Mauricio Calò, Raffaele Pilotto, Filippo Pilotto

### Laura Miatello

L'export traina la crescita di Centro Carni Company: "Attualmente l'incidenza delle vendite oltre confine è intorno al 16%", afferma Laura Miatello, dell'ufficio vendite. "Siamo presenti in tutta Europa ed è in atto una penetrazione nell'Est, con la Russia in testa". A Tuttofood presentiamo il Tomahawk, la linea Angus e la linea Dry Aging".

## BENVENUTI



Da sinistra: Paolo Benvenuti, Luca Lencioni, Cesare e Guido Benvenuti

### Guido Benvenuti

"Qui a Tuttofood presentiamo un nuovo salame, completamente senza conservanti e che si posiziona nel segmento premium del mercato", afferma Guido Benvenuti, titolare del salumificio Benvenuti. L'azienda si è affacciata da poco tempo ai mercati esteri: "Siamo presenti in Germania, Olanda, Belgio e Danimarca, grazie ad alcuni contatti arrivati tramite il nostro sito. Nel mercato interno sussistono diverse difficoltà legate ai canali con cui lavoriamo, come i grossisti".

## ANTICA MACELLERIA FALORNI



Da sinistra: Mauro Stingo, Caterina, Stefano e Andrea Falorni

### Andrea Falorni

"Nel 2014 abbiamo consolidato il fatturato dell'anno precedente, grazie soprattutto ai buoni risultati del nostro negozio, che da solo vale il 50% del fatturato Italia", afferma Andrea Falorni, responsabile finanziario di Antica Macelleria Falorni. "Siamo ottimisti per il 2015, perché abbiamo avviato diverse iniziative commerciali da cui ci attendiamo un riscontro nella seconda parte dell'anno". Tra queste, anche qualche progetto per l'export, che è molto importante per l'azienda: "Attualmente il 50% del fatturato è sviluppato all'estero. Siamo presenti in Germania, Svizzera, Svezia e UK".

## BERNARDINI GASTONE



### Mauro Bernardini

"È una fiera molto positiva, in cui abbiamo ottenuto qualche contatto estero davvero interessante", è soddisfatto della manifestazione milanese Mauro Bernardini, titolare di Bernardini Gastone. Buoni risultati anche nel mercato: "Il 2014 si è chiuso con una crescita del 15% e i primi mesi del 2015 proseguono questo trend con un +17%. Il mercato italiano resta complesso, ma la crisi favorisce la fidelizzazione dei clienti". L'azienda ha perfezionato una nuova operazione: "Abbiamo acquisito il salumificio Fattoria dei Barbi di Montalcino, ampliando così la nostra gamma di prodotti e aggiungendo la produzione di suino".



## MAGRI'



### Michele Budano

Di fronte a un mercato che continua a essere complesso, Il Salumificio Magri riesce a mantenere la propria posizione: "Il 2014 poteva andare meglio, ma non è stato un anno negativo", afferma il titolare, Michele Budano. "Il 2015 è iniziato timidamente, ma abbiamo diversi progetti in fase di sviluppo, in particolare per quanto riguarda packaging e certificazioni". Alta l'incidenza dell'export: "Vale circa il 30% del fatturato e i mercati più importanti sono Germania, Austria, Inghilterra e Francia".

## LEONCINI



Da sinistra: Daniele Di Marco, Antonio Calò, Vittorio Leoncini, Piero Guazzi, Alberto Leoncini, Adrienn Pinter e Alessandro Leoncini

### Vittorio Leoncini

I mercati internazionali sono sempre al centro delle strategie di Leoncini: "Abbiamo l'obiettivo di raggiungere una quota export del 20%", spiega Vittorio Leoncini, responsabile commerciale dell'azienda. Diverse le novità presentate a Tuttofood: "La mortadella Optima, realizzata con carne 100% italiana, il prosciutto cotto Garda, prodotto con le stesse cosce del prosciutto di Parma, e i cubetti di prosciutto cotto confezionati in vaschetta da 70+70 g che garantiscono 75 giorni di shelf life".

# TUTTOGOOD: 4,5 TONNELLATE DI ALIMENTI RACCOLTI DAL BANCO ALIMENTARE

Il cibo, protagonista indiscusso di Tuttofood, non è andato sprecato. Gli espositori presenti in fiera, infatti, al termine della manifestazione hanno potuto partecipare all'iniziativa Tuttofood, donando le eccedenze alimentari a chi ne ha più bisogno. Grazie alla collaborazione del Banco Alimentare e dell'Associazione Pane Quotidiano, infatti, il cibo ancora in ottime condizioni di conservazione e non entrato in contatto con il pubblico, è stato imballato direttamente dagli espositori e raccolto dagli addetti delle due associazioni. Positivo il bilancio dell'iniziativa. "I nostri 15 volontari", racconta Marco Lucchini, presidente del Banco Alimentare, hanno cominciato a girare tra i padiglioni alle 16, proseguendo fino alle 22, per un totale di 4,5 tonnellate di alimenti raccolti. In particolare si è trattato di: pane, pasta, prosciutti, mortadelle intere, filetti di vitello, verdura, e così via".



## PROSCIUTTIFICIO LEONARDI



### Marco Leonardi

I crudi stagionati rappresentano il core business del prosciuttificio Leonardi: "In particolare prosciutto di Modena e culatello", spiega il titolare, Marco Leonardi. "Grazie ai buoni riscontri registrati da questi prodotti, il 2014 è stato un anno positivo. Qui in fiera presentiamo una novità: l'arrosto cotto di culatello da abbinare alla versione cruda". Un'altra novità riguarda la struttura produttiva: "Dovremmo procedere a breve a un ampliamento di 1.500 metri quadri".

## RENZINI



Da sinistra: Franco e Federico Renzini

### Federico Renzini

"Nel 2014 abbiamo registrato una buona crescita, grazie alle performance dei canali normal trade, in incremento del 15%, e dell'Horeca, mentre in Gd la situazione è meno dinamica", afferma Federico Renzini, titolare di Renzini. In crescita anche la quota export: "Attualmente siamo intorno al 18%, ma la situazione è in costante sviluppo". Novità di prodotto in vista: "Stiamo mettendo a punto la Nuvola, un carpaccio di tacchino, con forte contenuto salutistico, pensato per la Gd. Un'altra interessante referenza sarà proposta, invece, per il normal trade. Ma la presenteremo solo il prossimo settembre".



## RS 110: l'insaccatrice numero uno



Dedicata ad imprese moderne di piccole dimensioni, orientate al futuro.

La nuova insaccatrice continua sottovuoto RS 110 è la risposta di Risco alle esigenze dei piccoli produttori attenti agli attuali trend di mercato. L'ampia versatilità produttiva e la possibilità di connessione ad una vasta gamma di accessori, rendono questo modello adatto a soddisfare le più diverse necessità di produzione.

Caratteristiche principali:

- Eccezionale precisione nel peso delle porzioni
- Insacco delicato con il sistema Risco "Long Life"
- Controllo immediato ed intuitivo
- Costi di manutenzione minimi
- Capacità tramoggia: 70 o 165 litri



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

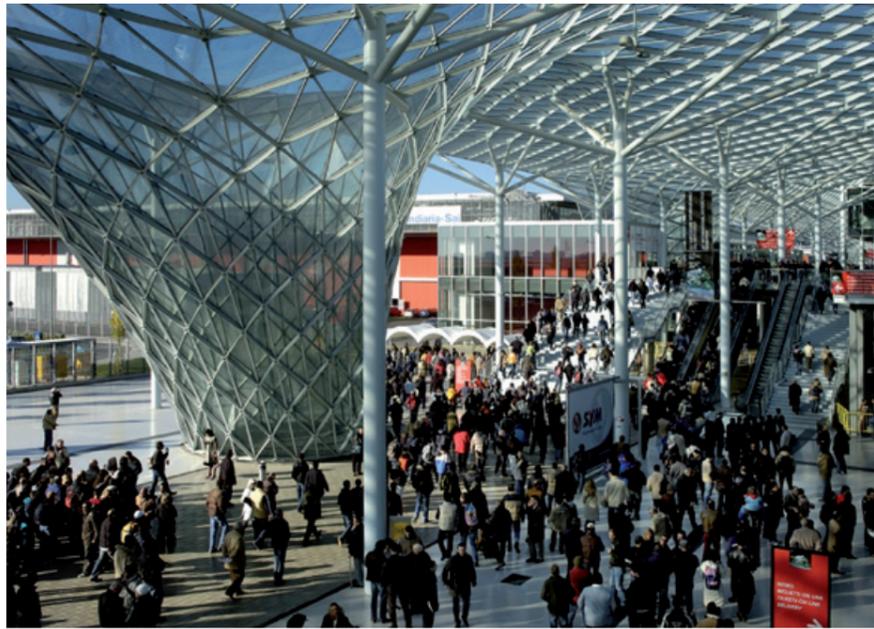
## BILLO



Da sinistra: Gaia Angelini, Andrea Billo, Tommaso Angelini, Cristian Billo e Silvia Gamba

### Gaia Angelini

Tanta Europa, come Inghilterra, Svizzera, Francia e Germania, ma anche Asia con Hong Kong nei progetti di sviluppo di Billo: "La nostra quota export si attesta intorno al 35%", afferma Gaia Angelini responsabile export e comunicazione. "Ma abbiamo interessanti opportunità di sviluppo". A Tuttofood, l'azienda presenta un nuovo prodotto: "Si tratta di un'interessante novità: un lardo al tarlato, che viene anche leggermente affumicato".



## VALSERIO



### Paola Vaccario

Il biologico è il comparto su cui Valserio continua a puntare con profitto: "Il 2014 si è chiuso bene, grazie all'ampliamento della gamma bio con il pastrami. Un'altra novità è la linea Halal, che presentiamo qui a Tuttofood", afferma Paola Vaccario, titolare dell'azienda. Buoni risultati sul fronte dell'export: "Siamo cresciuti anche grazie a un intenso programma di partecipazione alle fiere, che ci ha portato interessanti contatti".

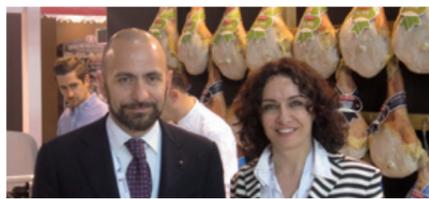
## PERNIGOTTI



### Carlo Pernigotti

Risultati positivi per il salumificio Pernigotti: "Il 2014 è stato un anno di leggera crescita, che si è confermata anche nei primi mesi del 2015, cominciato con il piede giusto", spiega il titolare dell'azienda, Carlo Pernigotti. Per quanto riguarda l'export, la Francia è stato il mercato più importante: "La quota export è comunque ancora contenuta, inferiore al 10%".

## SAN MICHELE



Daniele e Caterina Cremonesi

### Daniele Cremonesi

"In occasione di Tuttofood presentiamo il Gustosi, un prosciutto a ridotto contenuto di sodio, destinato al reparto libero servizio", afferma il titolare del salumificio San Michele, Daniele Cremonesi. "Inoltre abbiamo proposto la linea gourmet di affettati al rosmarino, al basilico, al pepe e al pepe e limone". L'azienda vanta una quota export elevata: "Siamo intorno al 44%. Nell'ultimo anno abbiamo fortemente consolidato i mercati europei".

## CRUCOLO



### Fabio Rover

"Abbiamo chiuso il 2014 sugli stessi livelli di fatturato dell'anno precedente. Mentre nel 2015 abbiamo notato un leggero calo nei primi due mesi, seguiti da un marzo molto positivo", afferma Fabio Rover, di Rifugio del Crucolo. La quota export dell'azienda si attesta intorno al 10%. "Siamo presenti soprattutto in Usa, Polonia e Germania". Le novità presentate in fiera non riguardano direttamente il comparto salumi: "Proponiamo una linea di piatti pronti da scaldare a microonde, come spetzle, strangolapreti e polenta di patate".

## VECCHIO VARZI



Da sinistra Michele Troglio e Ivan Cei

### Ivan Cei

"Siamo a Tuttofood soprattutto per cercare di avvicinare i mercati esteri", afferma Ivan Cei, titolare del salumificio Vecchio Varzi. Buono l'andamento in Italia: "Il salame di Varzi sta ottenendo un ottimo riscontro, ma anche la nostra pancetta. Riscontri davvero positivi anche per il salame '1974', un prodotto con ingredienti selezionati: pepe di Sarawak, sale delle saline di Margherita di Savoia e con carne italiana tagliata a coltello".

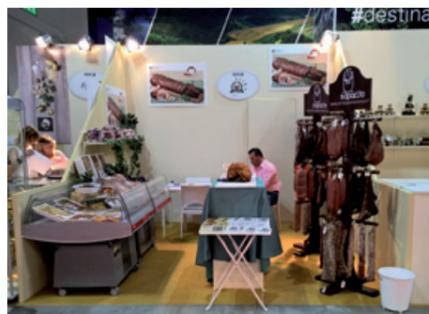
## VITALI



### Giorgia Vitali

L'avventura all'estero di Vitali è iniziata circa tre anni fa: "Da allora la crescita è stata continua e la nostra attuale quota export si attesta intorno al 10%", spiega Giorgia Vitali, titolare dell'azienda. "I mercati esteri sono molto competitivi e dinamici mentre quello interno è ancora piuttosto statico, con un problema di marginalità che coinvolge trasversalmente tutti i canali". Infine, un commento sulla fiera: "L'affluenza è ordinata e molto qualificata, con una grande partecipazione di operatori esteri".

## ANTICA GASTRONOMIA



### Massimiliano Andreozzi

Un 2014 positivo per Antica Gastronomia. "La crescita si è assestata sull'8%", dice Massimiliano Andreozzi, il titolare. E anche il nuovo anno sta facendo segnare un trend positivo, sulla scia di quello passato. Numeri, si tenga conto, su cui la quota export incide ancora poco. Tra le novità di prodotto portate a Tuttofood da Antica Gastronomia, le cotiche sgrassate: una versione light della tradizionale ricetta.

## SALUMIFICIO DEI CASTELLI



### Patrizia Gobbo

"Il 2014 è stato un anno molto positivo, con un fatturato in crescita del 10%, grazie a un generale apprezzamento del prodotto e all'acquisizione di nuova clientela", afferma Patrizia Gobbo, titolare di Salumificio dei Castelli. "Anche il 2015 è partito bene, nonostante il generale calo dei consumi. In fiera presentiamo due novità: la linea Corte dei Montecchi, con le nuove etichette e il Tragantino, un piccolo salame a peso fisso quasi monoporzionato, rivolto al segmento di mercato dei single e della merenda veloce".

## DENTESANO



### Claudio Fabbro

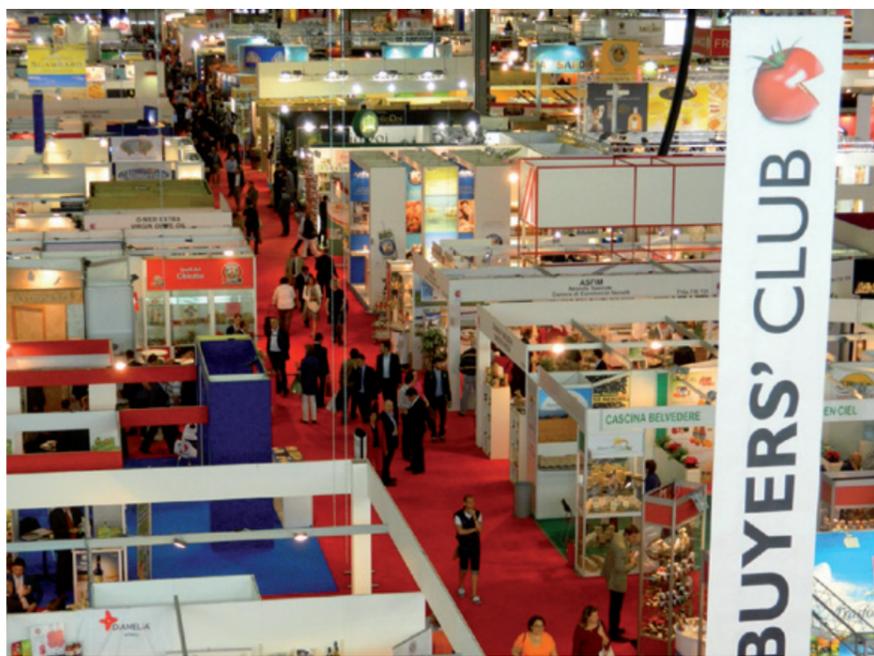
La crescita in Italia è tra le priorità di Dentesano: "Oggi l'80% del nostro fatturato è sviluppato in Triveneto: c'è quindi molto spazio di crescita nel mercato interno", spiega il direttore commerciale, Claudio Fabbro. "Stiamo sviluppando il progetto di certificazione Aqua, in collaborazione con l'Ersa, che interessa molto la Gd". Ancora modesta quindi la quota export: "Abbiamo qualche contatto soprattutto in Inghilterra e Germania".

## BORTOLOTTI



### Stefano Bortolotti

"Per noi è la prima partecipazione a Tuttofood, ma i riscontri sono molto positivi", afferma Stefano Bortolotti, direttore operativo dell'omonima azienda, che ha chiuso un 2014 in crescita, con un fatturato di circa 15 milioni di euro. La fiera è l'occasione per presentare un'importante novità: "Abbiamo ottenuto la licenza per due anni per l'utilizzo del 'brand' del programma di Raiuno 'La prova del cuoco', che declineremo in una linea di prodotti che comprende affettati in busta, tranci, salsiccia, salametti e precotti. Altra novità, presentata in fiera, è la gamma dei salumi biologici. Si tratta di due proposte pensate in particolare per il reparto del libero servizio".



## D'AUTORE



Nicoletta Montorsi e Matteo Serventi

### Nicoletta Montorsi

L'export è sempre più centrale nelle strategie di D'Autore: "L'incidenza delle vendite oltre confine ha raggiunto il 60%", spiega Nicoletta Montorsi, responsabile export dell'azienda. Il mercato è il mondo: "Siamo presenti in moltissimi paesi, da India e Giappone, all'Europa, passando per i paesi del Medio Oriente". Grandi potenzialità per i prodotti certificati Halal: "Questa offerta comprende circa 22 referenze. Abbiamo presentato il nostro catalogo a Gulf Food, ottenendo un ottimo riscontro".

## GLUTEN FREE EXPO

Bilancio positivo per la collettiva del Gluten Free Expo, il Salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, a Tuttofood. Sono, infatti, più di cento i professionisti e i buyer del retail che hanno visitato la collettiva. Gli operatori erano provenienti da tutta Italia, oltre che dall'Europa, dall'Asia, dall'America, dall'Oceania e dall'Africa.

Le 14 aziende partecipanti, collocate in un'area espositiva di circa 300 mq nel padiglione 1, di fronte all'area eventi Tuttofood Academy, si sono dimostrate soddisfatte degli incontri realizzati nel corso della fiera e il numero sempre crescente di professionisti che si interessano ai prodotti senza glutine è sintomo di un mercato in forte e costan-



te crescita, nel quale le aziende italiane e il made in Italy svolgono un ruolo importante. L'idea di organizzare l'unica collettiva dedicata ai prodotti senza glutine si è quindi rivelata vincente poiché, in questo modo, tutti i professionisti interessati al settore hanno potuto trovare alcune delle aziende leader del mercato raggruppate insieme sotto

l'insegna del Gluten Free Expo. Nel dettaglio, ecco le 14 aziende presenti, dei diversi comparti: Dolci Palmisano, Farma & Co, Forneria Veneziana, FreeG, Glorioso, Gruppo Lo Conte, Natural Food, Novaterra Zeelandia, Pasta D'Alba, Radeberger Gruppe, Salpa, Salumificio Zironi & C., Vama Farm e Voglia di pasta. Oltre alla collettiva, il Gluten Free Expo ha realizzato una Guida ai buyer con le maggiori aziende di prodotti senza glutine, distribuita gratuitamente durante i quattro giorni della manifestazione e che viene inviata a tutti i buyer invitati in formato digitale sfogliabile online. L'appuntamento con il Gluten Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, è dal 14 al 17 novembre 2015 a Rimini Fiera.

fine

21

## BUON GUSTO VENETO



Giancarlo Taglia

2014 ricco di soddisfazioni per la rete d'impresie il Buon Gusto Veneto: "Il numero delle aziende che aderiscono al progetto è cresciuto e con esso le nuove opportunità di business e collaborazioni", spiega il manager di rete, Giancarlo Taglia. Obiettivo primario è l'internazionalizzazione: "Ci stiamo riuscendo. Abbiamo sviluppato interessanti progetti di collaborazione in tutto il mondo: dall'Australia all'America, passando per Asia e naturalmente Europa". La rete sta assumendo una dimensione sempre più nazionale: "Stiamo ampliando il progetto ad altre regioni, offrendo soluzioni di logistica e groupage di prodotti per ampliare la nostra offerta e quindi essere sempre più attrattivi per gli operatori internazionali".



LA SELEZIONE ALTA

Qualità

# ISID'ORO

100% SUINO ITALIANO

NATO ALLEVATO SEZIONATO

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

Tagli **pregiati**

Lenta **stagionatura**

In budello **naturale**



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



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

# Effesalumi: dalla padella alla brace

L'ampia gamma di preparati di carne del salumificio brianzolo. Dalle salamelle agli spiedini, passando per arrosticini, hamburger e i Baciotti. Referenze pensate per il barbecue, ma adatte a tutte le occasioni consumo.



## L'AZIENDA

Con tre siti di produzione distribuiti in Lombardia, Effesalumi è in grado di garantire un'offerta completa di prodotti freschi, lavorati e stagionati. Lo stabilimento storico è a Nibionno, in provincia di Lecco. Aperto nel 1978 da Egidio Fumagalli, padre degli attuali titolare Angelo ed Enrica, inizialmente era dedicato alla produzione di salumi stagionati e freschi. A questo si sono aggiunti nel corso degli anni il sito di Cividino di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo, dedicato alla produzione di salumi stagionati in genere (soprattutto salami di varie pezzature e macinatura, ma anche coppe e pancette) e quello di recente costruzione a Briosco (Mb), specializzato nella produzione di prodotti freschi.

Il periodo estivo è da sempre tra i più dinamici per quanto riguarda gli acquisti di carni suine. Le grigliate rappresentano, in questo senso, un momento di consumo particolarmente importante ed Effesalumi ha da tempo orientato il proprio assortimento per intercettare questo segmento. "La nostra offerta comprende da tempo salamelle, salsicce, spiedini e arrosticini e Punta di coltello", spiega il titolare Angelo Fumagalli. "Ma siamo sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo e interessante. Sono, infatti, allo studio nuove referenze, che presenteremo prossimamente". Nonostante la tipica stagionalità di questi prodotti, le vendite sono sempre più omogenee nel corso dell'anno: "Sono sicuramente referenze ideali per le grigliate estive, ma allo stesso tempo sono semplici da preparare anche in padella o al forno e quindi vantano un'ottima rotazione tutto l'anno. Un aspetto che sottolineiamo anche con la comunicazione sul packaging. Un esempio è quello dei bocconcini di salsiccia, i Baciotti, una referenza che sta registrando un ottimo riscontro. Durante l'estate l'immagine sull'etichetta rappresenta le salsicce alla griglia, durante l'inverno raffigura invece il famoso risotto con luganega. Ci tengo a sottolineare che le immagini che utilizziamo su tutti i pack sono foto di piatti reali, realizzati appositamente da professionisti, utilizzando i nostri prodotti come ingredienti. Sull'etichetta indichiamo sempre, oltre al brand dell'azienda e al marchio 'garanzia di Gran Filiera carne nazionale certificata 100% italiana', i valori nutrizionali, i tempi e le modalità di cottura".

È importante soffermarsi sulla selezione delle materie prime, che costituiscono un vero plus della produzione di Effesalumi. "La nostra azienda lavora solo carne suina nazionale 100% italiana, proveniente da macelli selezionati che consegnano la carne fresca macellata in giornata e proprio per questo è in grado di



garantire anche l'origine italiana dei prodotti, come richiesto dalle recenti normative. Anche le verdure, ad esempio i peperoni per gli spiedini, arrivano da un'azienda specializzata che ci fornisce ogni giorno prodotti freschi, di prima qualità, già pronti per l'uso. Inoltre, la nostra gamma si caratterizza per l'assenza di glutine e di allergeni in quanto siamo inseriti nel Prontuario degli alimenti Aic ed. 2015".

Importante anche l'attenzione al servizio che caratterizza l'azienda. Il salumificio è presente in tutti i canali, prevalentemente nel territorio lombardo, ma raggiungendo anche i supermercati di Veneto, Piemonte, Liguria, Toscana e Lazio.

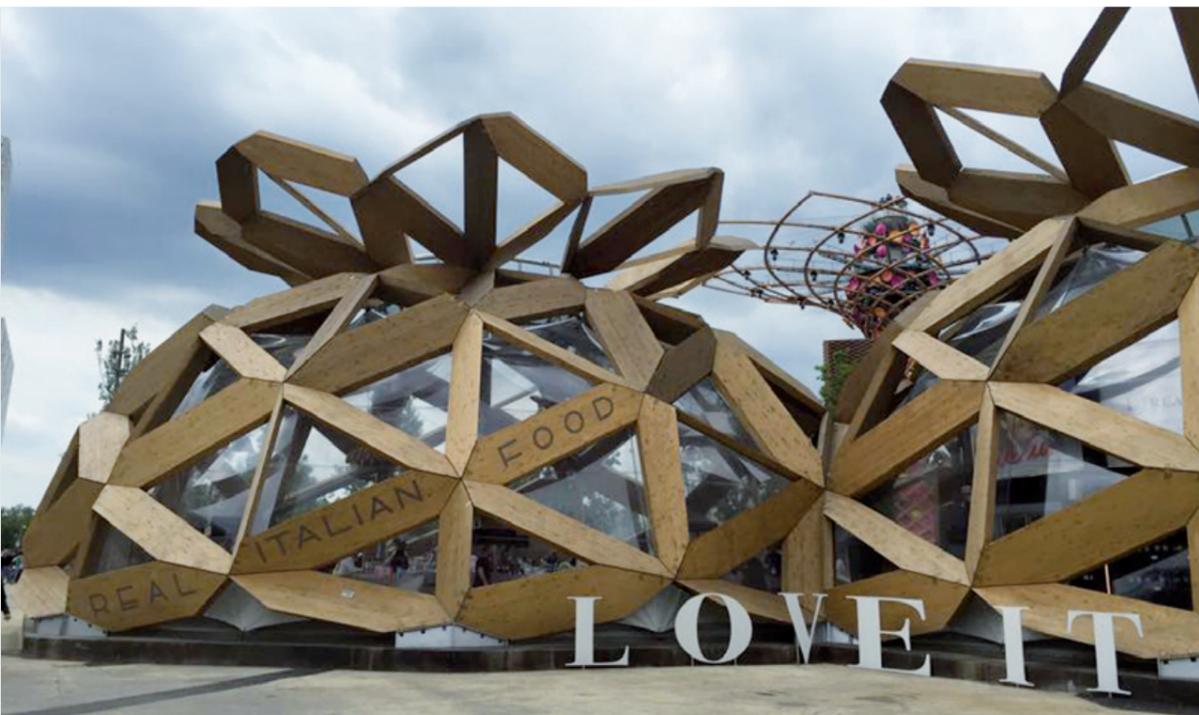
"Siamo in grado di effettuare consegne giornaliera sia di prodotti per il banco macelleria che per il take away, distribuiamo al dettaglio tradizionale, ai grossisti, alle piattaforme, alla Gdo. I prodotti sono poi venduti sia a marchio aziendale che a private label. Inoltre, una parte del nostro lavoro è rivolto alle aziende specializzate nella realizzazione di prodotti elaborati, alle quali forniamo insaccati in stick del calibro desiderato e rispondenti alle loro richieste, grazie all'innovativa tecnologia dell'involucro vegetale".

Punto di forza dell'azienda è, infatti, la possibilità di fornire alla propria clientela pezzature ad hoc, che spaziano dalle monoporzioni ai vasconi per il catering. "Per la grande distribuzione, ad esempio, i formati più richiesti sono quelli in atm, che vanno dai 200 g ai 400 g, con una shelf life che varia da 10 a 12 giorni a seconda del prodotto, che va conservato a una temperatura da zero a quattro gradi, ma sicuramente anche il confezionamento in Bdf offre una valida alternativa. Il prossimo obiettivo", conclude Angelo Fumagalli, "è sicuramente quello di ampliare la nostra offerta con gli elaborati di carne. Insomma: all'orizzonte ci sono molti nuovi progetti".

# Alimentari Radice: da Milano verso il mondo



La società lombarda partecipa al progetto per Expo di Copagri, dedicato alle specialità dell'agroalimentare italiano. Si parte dalla Lombardia per portare i prodotti made in Italy ovunque.



Si chiama Love It "Real Italian food", ed è il progetto promosso da Copagri per Expo 2015. L'idea nasce letteralmente "sotto" i migliori auspici, cioè in un padiglione di grande impatto architettonico, caratterizzato da una doppia cupola disegnata dallo studio Miralles Tagliabue EMBT. Lo spazio si trova all'interno dell'Esposizione universale, precisamente nell'area della Lake Arena, di fianco al Padiglione Italia. Qui trovano posto numerosi produttori di specialità rigorosamente italiane, tra cui Alimentari Radice: "Abbiamo aderito al progetto perché, oltre ad offrire una forte visibilità nel corso dell'Esposizione universale, offre ampie prospettive di sviluppo futuro", spiega Silvestro Catera, responsabile commerciale dell'azienda.

## Quali?

Al termine di Expo prenderà il via un piano di aperture di punti vendita in diverse città del mondo, come Londra, Hong Kong, Singapore e molte altre: c'è una visione globale di grande prospettiva. Come suggerisce il claim "The real Italian food", l'assortimento sarà composto esclusivamente da cibo italiano e noi saremo fornitori, in particolare per i prodotti cotti.

## E nel corso di Expo?

Lo spazio organizzato da Copagri è una grande vetrina, anche perché può far degustare i prodotti. E poi offre buone opportunità di incontri con buyer esteri.

## Insomma, una buona chance nel vostro piano di internazionalizzazione...

Stiamo muovendo i primi passi su questo percorso molto complesso, ma indispensabile per il futuro di tutte le aziende del comparto.

## Dove vi portano questi passi?

Guardiamo prevalentemente all'Europa, ma non in modo esclusivo. Nel corso di Tuttofood abbiamo avuto buoni contatti con operatori internazionali, in particolare con alcuni paesi del Medio Oriente, come il Libano. Anche grazie alla nostra linea di prodotti Halal.

## Una certificazione che apre a nuove op-

## portunità?

Certamente. In particolare ci ha permesso di raggiungere un buon posizionamento nel catering aereo, anche grazie all'acquisizione di Alitalia da parte di Ethiad, che ha consentito di allargare il nostro raggio d'azione. Per sfruttare al massimo le opportunità offerte dai paesi islamici abbiamo creato anche un'agenzia a Dubai, che funge da hub per tutta quell'area di mercato.

## Un prodotto Halal che registra buone performance?

Porto un esempio un po' curioso: uno dei prodotti che riscuote più successo è una tipicità della salumeria lombarda, come la lingua di manzo. Per altro siamo leader di mercato, in Italia, per quanto riguarda questa referenza, sempre meno consumata da noi e che invece trova una sua collocazione e un suo spazio commerciale all'estero.

## Altre idee per l'internazionalizzazione?

Stiamo pensando di partecipare alla prossima edizione di Anuga, anche se manca poco tempo. E poi siamo alla ricerca di sinergie con altre aziende, che presentano un'offerta complementare alla nostra in modo da offrire un

gamma più profonda e, quindi, più interessante. Crediamo molto nella collaborazione per presidiare i mercati esteri, anche se non è facile stringere degli accordi in un settore molto frammentato e individualista come quello alimentare. In questo contesto di mercato unire le forze diventa strategico, tanto oltre confine quanto in Italia.

## A proposito: nel mercato interno com'è la situazione?

Sarebbe impossibile negare che si viene da un contesto difficile, ma a cui abbiamo reagito. Nel corso del 2014, abbiamo investito moltissime energie per estendere e riorganizzare la rete vendita, introducendo nuove figure e professionalità. I risultati sono arrivati: nel primo trimestre abbiamo registrato una crescita di fatturato dell'8%. Un traguardo che, comunque, è costato moltissimo lavoro.

## Agenti pluri o monomandatari?

Assolutamente i primi. Non avendo tutta la gamma dei prodotti, risulta strategico che un agente possa offrire anche altre referenze complementari.

## Quali sono i vostri canali di riferimento?

La ripartizione del fatturato è equamente

divisa tra distribuzione moderna e grossisti, con un trend che però ci colloca sempre più verso la Gd.

## Una scelta?

Il canale grossisti, nel Nord Italia, significa soprattutto ristorazione, che richiede troppo spesso un prodotto con un prezzo molto competitivo e mostra poco interesse alla cultura del prodotto. Questo significa una marginalità ridotta, mentre è sul valore che tutto il settore deve concentrarsi.

## Anche in grande distribuzione, nonostante le dichiarazioni, continua una forte pressione promozionale...

È vero. Ma non esistono molte alternative di fronte a questo andamento dei consumi.

## Intravede una ripresa?

Vorrei lanciare un segnale di ottimismo. E se mi limitassi a guardare la nostra azienda potrei legittimamente farlo: dall'autunno scorso abbiamo notato una netta inversione di tendenza. Tuttavia nel mercato non si respira un particolare dinamismo. Credo che la crisi abbia modificato profondamente le abitudini del consumatore.

## In che direzione?

Soprattutto nell'ottica di una razionalizzazione e riduzione dello spreco. Se esco per un attimo dal ruolo di operatore dell'industria alimentare, non posso definirlo una cosa totalmente negativa. Confido molto, comunque, nel traino di Expo.

## Ha già fatto una visita ai padiglioni?

Assolutamente sì e sono rimasto positivamente impressionato. Lo sforzo profuso da tutti gli operatori presenti è stato molto importante e spero venga ripagato. Mi auguro di vedere molte persone nei prossimi mesi. Soprattutto nello spazio di Copagri, in cui siamo presenti.

## NOVITÀ



Alimentari radice presenta un nuovo prodotto: il petto di tacchino senza aggiunta di acqua: "La nuova normativa per l'etichettatura - spiega Silvestro Catera, responsabile commerciale - obbliga ad indicare chiaramente l'eventuale aggiunta di acqua nei prodotti. Per questo motivo abbiamo proposto questo petto di tacchino, realizzato senza l'aggiunta di acqua. Un prodotto che va ad arricchire ulteriormente la nostra vasta gamma di prodotti di carne avicola, e che si inserisce a pieno titolo nel trend salutistico che riguarda i consumi di carne".

# Tespi Mediagroup Awards: and the winner is...

44 premi consegnati alle aziende. 56 giurati: buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore. Con un presidente d'eccezione: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

Grande successo per la settima edizione degli Awards di *Salumi&Consumi*, organizzati dal Gruppo editoriale Tespi Mediagroup. Le aziende partecipanti e numerosi giurati hanno affollato, nella serata del 29 aprile, le sale Montanelli, Lanfranchi e Bocconi del Circolo della Stampa, a Milano, prestigiosa e suggestiva sede della cerimonia di consegna dei premi, non solo di *Salumi&Consumi*, ma anche di *Formaggi&Consumi* (sesta edizione), *DolciSalati&Consumi* (quarta edizione) e *Vini&Consumi* (prima edizione). 56 i giurati (buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore), 44 i premi consegnati, che potrebbero essere definiti dei veri e propri Oscar.

L'iniziativa, che riscuote da sempre un grande successo, si pone l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione. Sul palco, oltre alle aziende vincitrici, anche alcuni rappresentanti d'eccezione di Gd e Do: Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad e presidente della giuria, Eleonora Graffione, presidente Coralis e Danilo Preto, direttore marketing di Sisa. Su un totale di 129 candidature, tra aziende e consorzi che hanno aderito all'iniziativa, i giurati hanno scelto 39 vincitori. A questi riconoscimenti si sono poi aggiunti cinque premi speciali, suddivisi in quattro categorie: sostenibilità ambientale, originalità del messaggio, immagine e valorizzazione del territorio. Nel corso dell'evento, realizzato con il contributo della rete d'impresa Il Buon Gusto Veneto e di Deyob, azienda specializzata in servizi di marketing e protezione del brand, c'è stato anche un riconoscimento dedicato alle tante iniziative benefiche delle aziende del settore. Tema molto sentito da Tespi Mediagroup, che sostiene da sempre i progetti di cooperazione internazionale della Ong Fondazione Avsi, protagonista della cerimonia di premiazione grazie alla proiezione di un video dedicato alla testimonianza di Elie, ragazzo burundese sostenuto a distanza proprio dall'Organizzazione non governativa.

## Il meccanismo del premio

Ecco le tappe che hanno portato alla proclamazione dei vincitori. A partire dal mese di febbraio, sulla base delle categorie in gara, i produttori di formaggi, dolci, salumi e vini e i consorzi di tutela dei rispettivi settori, sono stati invitati a segnalare le attività di marketing e comunicazione realizzate nel corso del 2014.

Diverse le categorie: si va dal miglior spot Tv, alla miglior campagna stampa, passando per la miglior promozione al consumo, il miglior packaging del prodotto a libero servizio e la miglior innovazione di prodotto.

Una volta raccolte le adesioni dalle aziende, la redazione del premio ha individuato le nomination, sulla base delle quali si è espresso il voto della giuria. A decretare i vincitori sono stati gli operatori del settore: è questo il punto di forza del premio. E' stata infatti una giuria di buyer delle principali insegne della Gd e Do, oltre a rappresentanti del dettaglio tradizionale, a scegliere le iniziative più meritevoli. Accanto a loro anche cuochi, ristoratori e consulenti di marketing.

Hanno aderito all'iniziativa 56 giurati che, insieme al presidente, Francesco Pugliese, hanno espresso le loro preferenze, attraverso la scheda di votazione e le immagini relative ai prodotti e alle iniziative in nomination. Una volta arrivate in redazione, debitamente compilate, si è proceduto allo spoglio delle schede, da cui sono emersi i nomi dei vincitori per le differenti categorie. Un premio vero dunque che va a riconoscere e valorizzare le eccellenze alimentari del nostro Paese.

## LA GIURIA

1. Armetta Angelo - Salumeria Armetta
2. Armetta Teresa - SiciliaSi
3. Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
4. Badaloni Luciano - Coal
5. Barichella Paolo - Food Designer
6. Baroncini Fabrizio - Conad
7. Barusi Angela - Forma Libera
8. Bertello Luciano - Enoteca Reg. del Roero
9. Bianchi Sergio - Iperal
10. Borgio Paolo - Fiera Milano
11. Cabriolu Gian Franco - Consulente
12. Carlino Rinaldo - Gulliver
13. Casciano Rosanna - Conad
14. Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
15. Corridori Paolo - Simply Etruria
16. Cucco Franco - Multicedi
17. De Vanna Giuseppe - Dipral Food
18. Di Emidio Rosella - Gruppo Gabrielli
19. Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
20. Fischer Michela - Consulente
21. Frascaroli Valerio - Conad
22. Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
23. Fusillo Raffaele - Lekkerland
24. Ghiretti Elda - Fiere Parma
25. Giuliani Vincenzo - Conad
26. Graffione Eleonora - Consorzio Coralis
27. Loi Fabio - Conad del Tirreno
28. Lovato Roberto - Ice
29. Macchi Francesca - Tigros
30. Marcomin Davide - Simply
31. Mazzari Davide - Carrefour
32. Meo Carlo - Marketing & Trade
33. Mezzotero Andrea - Despar Servizi
34. Mortillaro Gianluca - Etruria Sma
35. Neri Alessandro - Coop
36. Nicolosi Vincenzo - Darbo
37. Ostidich Daniela - Marketing & Trade
38. Ottone Germano - Sisa
39. Paola Gian Carlo - Unicomm
40. Pessina Davide - Il Gigante
41. Preto Danilo - Sisa
42. Puccini Aldo - Sigma
43. Pugliese Francesco - Conad (Presidente)
44. Rigoli Fabio - Lekkerland
45. Riva Luigi - Carrefour
46. Romito Antonella - CRF Promotion
47. Rosolia Thomas - Koelnmesse
48. Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
49. Spagna Luca - Iperal
50. Spagoni Pierluigi - Fiere Parma
51. Stassi Walter - Gruppo Pam
52. Taglia Giancarlo - Il Buongusto Veneto
53. Taglioretti Andrea - Lekkerland
54. Terraneo Andrea - Vinarius
55. Trombini Matteo - Marisa Market
56. Vergnano Franco - Docente universitario



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente della giuria dei Tespi Mediagroup Awards

## LE FOTO DEI VINCITORI

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



#### "è Crudo, è Buono, è Modena"

#### Consorzio del Prosciutto di Modena

Consegna il premio: Francesco Pugliese (amministratore delegato di Conad)  
Ritirano il premio: Anna Anceschi (direttore Cons. Prosciutto di Modena) e Mauro Miglioranzi (presidente Coee Italia)

### MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE



#### Grandi Salumifici Italiani

Consegnano il premio: Manuel e Mario Pirola (Tecnobrianza Brevetti)  
Ritira il premio: Maria Giulia Li Vigni (brand manager)

### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



#### "Amore Vero Sapore Nero - Campagna di comunicazione per la valorizzazione della Carne di Suino Nero di Calabria" Filiera Agroalimentare Madeo

Consegna il premio: Franco Vergnano (docente universitario)  
Ritira il premio: Anna Madeo (marketing manager)



Un momento dell'evento tenutosi al Circolo della Stampa, a Milano



# SALUMI & CONSUMI AWARDS 2015

## LE INIZIATIVE PREMIATE

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**  
**"è Crudo, è Buono, è Modena"**  
 Consorzio del Prosciutto di Modena

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER**  
**"Cubetti Beretta ricetta perfetta"**  
 Fratelli Beretta

**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**  
**"Facce da salame"**  
 Salumificio Sorrentino

**MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO**  
**"Amore Vero Sapore Nero - Campagna di comunicazione per la valorizzazione della Carne di Suino Nero di Calabria"**  
 Filiera Agroalimentare Madeo

**MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE**  
**"Accademia dell'aperitivo"**  
 Grandi Salumifici Italiani

**MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING**  
**"Dall'Alto Adige. Garantito"**  
 Consorzio Speck Alto Adige

**MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO**  
**"Vaschette affettati da 60 gr."**  
 Terre Ducali

**MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO**  
**"Linea Family"**  
 Delicatessen

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**  
**"Prosciutto Crudo Dulcis a ridotto contenuto di sodio e arricchito con potassio"**  
 Fratelli Galloni

**MIGLIOR INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE**  
**"Utili&Belli"**  
 Veroni

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



**"Cubetti Beretta ricetta perfetta"**  
 Fratelli Beretta

Consegna il premio: Luca Mennella (direttore commerciale Frutarom)  
 Ritira il premio: Enrico Farina (marketing manager)

### MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO



**"Vaschette affettati da 60 gr."**  
 Terre Ducali

Consegna il premio: Manuel Pirola (Tecnobrianza Brevetti)  
 Ritira il premio: Giuseppe Aiello (marketing manager)

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



**"Prosciutto Crudo Dulcis a ridotto contenuto di sodio e arricchito con potassio"** - Fratelli Galloni

Consegna il premio: Danilo Preto (direttore marketing di Sisa)  
 Ritira il premio: Carlo Galloni (titolare)

### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



**"Linea Family"** - Delicatessen

Consegna il premio: Silvia Ortolani (So4)  
 Ritirano il premio: Davide e Stefania Bianchi

### MIGLIOR ATTIVITÀ DI CO-MARKETING



**"Dall'Alto Adige. Garantito"**  
 Consorzio Speck Alto Adige

Consegna il premio: Federica Travaglini (Travaglini)  
 Ritira il premio: Susanne Ogriseg (responsabile marketing)

### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



**"Facce da salame"**  
 Salumificio Sorrentino

Consegna il premio: Eleonora Graffione (presidente Cons. Coralis)  
 Ritira il premio: Americo Liberato (marketing manager)

### MIGLIOR INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE



**"Utili&Belli"** - Veroni

Consegna il premio: Giancarlo Taglia (Il Buon Gusto Veneto)  
 Ritira il premio: Gianfranco Delfini (responsabile marketing)



Elie, il ragazzo burundese sostenuto a distanza da Avsi, l'organizzazione non governativa



# Presente e futuro secondo il gruppo Metro

La convention di Berlino con stampa e analisti finanziari. La strategia che sta accompagnando il colosso tedesco in questa fase di cambiamento dei consumi e delle dinamiche d'acquisto. Le performance ottenute, l'andamento che sta connotando le insegne Metro Cash & Carry e Real.

Dal nostro inviato Riccardo Colletti

“Il cliente è al centro di tutto. Lo è sempre stato e sempre lo sarà. Sembrerà banale o scontato ma non lo è. Specialmente in questa fase storica. Soprattutto se si allarga la visione alla scena mondiale. Aver messo con chiarezza il cliente al centro della nostra strategia fin dal 2012 è stato fondamentale per attraversare il cambiamento e ribadire la forza su scala mondiale del Gruppo Metro”. Parole e musica sono di Olaf Koch, ceo di Metro Group. Siamo a Berlino, 6 maggio: è il giorno della presentazione dei risultati ottenuti nel triennio 2012-2014, ma anche l'occasione per dare spazio e visibilità allo sviluppo delle insegne Metro Cash & Carry, Media-Saturn, Real e Galeria Kaufhof dopo questo primo scorcio di 2015.

Insegne che hanno come denominatore comune il cambiamento nel modo di fare business e dunque retail da parte di questa corazzata. Chiamata a confrontarsi su vari mercati, che proprio nell'ultimo periodo hanno accentuato connotazioni e differenze.

La strategia messa a punto più di tre anni fa ha permesso al Gruppo Metro di rimodulare il proprio business, puntando nell'insieme sul concetto di specializzazione: tanto dell'offerta nel mondo retail, quanto nei processi operativi. “Il piano di investimenti di circa 2 miliardi di euro ci ha permesso di attivare in maniera significativa una modernizzazione dei nostri punti vendita, che sono e restano il teatro privilegiato del business e del nostro dna”, ha sottolineato Olaf Koch. “Ma a questo abbiamo aggiunto una strategia più marcata e focalizzata su un'offerta razionalizzata, mirata, profilata. Il

tutto per attuare in maniera incisiva e pragmatica il concetto di relazione, conoscenza e prossimità con le nostre tipologie di clienti. Metro Group vanta asset di primo livello: 100 milioni di clienti, che transitano complessivamente nei 2.200 negozi componenti le nostre varie catene. La nostra è una presenza ben radicata in 30 paesi. Ogni anno registriamo circa 1,6 miliardi di passaggi e visite, mentre 900 milioni sono quelle sul versante dell'online. Sarebbe stato un errore non voler approfondire e comprendere che cosa c'è dietro questi numeri. Ecco, questo è il vero sforzo che abbiamo voluto compiere”, ha ribadito Olaf Koch. “E' proprio il mix di questi ingredienti che ci ha consentito di collezionare performance in rialzo nell'insieme in questa prima parte del 2015. E' un risultato che viene da lontano, che abbiamo progressivamente e faticosamente conquistato sul campo. Correggendo in corsa le operatività, sia a seconda delle peculiarità di ciascun mercato, sia delle nuove sfide che un grande player del retail deve esser pronto a giocare”.

Sfide che fanno rima sia con vendite offline, sia con le dinamiche che stanno sempre più coinvolgendo utenti, consumatori e clienti sul versante dell'online. “Abbiamo voluto dare valore ai nostri brand, rendendoli flessibili e capaci di parlare mediante i format e gli allestimenti più adeguati a tutto il nostro parco di clienti e di potenziali. Il ritorno alla crescita delle performance lo certifica. Ma al contempo ci richiama a intensificare questa nostra azione volta alla produttività e alla flessibilità. Solo creando valore sia può costruire il futuro”.



## La visita al punto vendita Metro Cash & Carry di Berlin-Friedrichshain



È situato alle porte di Berlino. Occupa una superficie – su un unico piano – di 14.255 metri quadrati, di cui 7.407 dedicati al Food (20mila referenze) e 6.848 al non food (30mila referenze). È il punto vendita Metro Cash & Carry di Berlin-Friedrichshain, inaugurato nel 2006 e poi rimodernato nel 2013. Il vasto assortimento è dislocato in modo organico e razionale e notevole enfasi viene assicurata a iniziative promozionali ad hoc o a canvass veri e propri pensati nel segno della convenienza. Ma non la leva promozionale a guidare l'approccio al business. Il grande lavoro perfezionato dal management ha visto il cliente protagonista (e per cliente si intende soprattutto il professionista) che viene opportunamente supportato con un accurato servizio di customer care. In termini complessivi, il punto vendita Metro Cash & Carry di Berlin-Friedrichshain, come si diceva, dispone di un ampio panel d'offerta. Ecco i principali tratti caratteristici dell'assortimento.

# Etichetto, nasce la social label firmata Coralis

Eleonora Graffione



## LA SCHEDA

Etichetto racconta tutto ciò che un prodotto è.

### 1. È trasparente

tutto ciò che lo riguarda è chiaramente dichiarato

### 2. È italiano

nato e prodotto in Italia perché l'Italia garantisce gli standard di qualità più alti d'Europa in tema di prodotti alimentari ed è il territorio che ha il maggior livello di bio-diversità

### 3. È no Ogm

perché ancora non sono chiare le implicazioni su salute ed ambiente delle sementi Ogm

### 4. È filiera certa

tutta la filiera è controllata e certificata

### 5. È controllato

i produttori, gli allevamenti, gli stabilimenti di produzione sono sottoposti a rigorosi controlli in tema di qualità, di benessere animale, di ambienti di lavoro;

### 6. È no ingredienti nocivi

nessun prodotto che contenga ingredienti nocivi, come ad esempio l'olio di palma, potrà avvalersi del marchio Etichetto.

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.

Sarà sugli scaffali a partire dal prossimo mese di settembre con un catalogo dedicato di circa 150 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, legumi secchi, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Stiamo parlando di Etichetto, il nuovo progetto perfezionato dal gruppo distributivo Coralis, condiviso ad oggi con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti.

Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? La parola a Eleonora Graffione, presidente di Coralis: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere

considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...".

Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto, prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia.

Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Così, Coralis, assertore di un rapporto diretto e autentico con i propri clienti, punta su un'etichetta che sia utile a chi la spesa la fa: con Etichetto i consumatori sanno esattamente cosa comprano, ne conoscono le caratteristiche fondamentali, sono consapevoli dell'acquisto e sono in grado di valutare correttamente il rapporto qualità-prezzo.

Raffaella Cordera

**Salumi & Consumi Awards 2015: Vincitore Miglior Campagna Stampa Trade.**  
Grazie alla giuria di professionisti del design e della comunicazione. Grazie alla creatività di Cooe. Grazie a chi ha creduto nel Consorzio del Prosciutto di Modena.

**Una stagionatura così lunga ha un gusto tutto particolare**  
È il territorio appenninico che segue il corso del Panaro, tra le province di Modena, Bologna e Reggio Emilia che dona al **prosciutto di Modena Dop** quel gusto assolutamente caratteristico dal sapore dolce e intenso. Come unici sono gli ingredienti che lo compongono: coscia di suino italiano, sale e i suoi **14 mesi di stagionatura minima**. Perché solo un prosciutto così è **crudo, è buono, è Modena.**

consorzio-prosciuttomodena.it

Organismo responsabile dell'informazione: Consorzio del Prosciutto di Modena  
Autorità di gestione: Direzione Generale Agricoltura Regione Emilia Romagna

# Pfitscher: 35 anni di sviluppo

L'anniversario dell'azienda altoatesina è l'occasione per ripercorre la sua crescita. Dal piccolo laboratorio di Merano (Bz), a uno stabilimento in continua espansione. Grazie a un approccio da industria artigianale.

Paolo Frettoli



Da sinistra: Michael, Gottfried, Anna Lisa e Lukas Pfitscher

La storia del salumificio Pfitscher è un affare di famiglia. Simile a molte altre e unica come tutte. Comincia 35 anni fa, a Merano, nel cuore dell'Alto Adige: "Tutto è nato grazie a mio padre Gottfried e mia madre Annalise, che lavorano ancora in azienda", spiega Lukas Pfitscher, che ricopre il ruolo di amministratore. "Da qualche tempo è entrato in azienda a tempo pieno anche mio fratello Michael, che si occuperà della parte produttiva". Come è prassi da quelle parti, l'avvio al lavoro dei giovani viene preso piuttosto sul serio: "Nonostante abbia 21 anni Michael ha già maturato una buona esperienza 'sul campo'. Ha studiato in Austria, dove ha ricevuto una formazione tecnica per la lavorazione e il trattamento della materia prima. Poi ha cominciato un apprendistato che l'ha portato a lavorare in Austria, Germania e Svizzera, in grandi impianti di sezionamento o dietro il bancone di piccole macellerie. Insomma, ha girato e conosciuto realtà diverse e ora è pronto per dare il suo contributo in azienda". E di una mano in più sembra esserci proprio bisogno, considerata la crescita continua dell'azienda: "L'attività è stata trasferita a Postal, nel 2000, dove nel 2007 è stato realizzato il nuovo stabilimento". Una struttura che è diventata piccola in fretta. O forse è stata l'azienda a crescere rapidamente: "Da qualsiasi parte la si guardi, il risultato è che dopo l'ampliamento dell'impianto di due anni fa, con un intervento che ha riguardato 1.200 metri quadri, con la costruzione di nuovi uffici, la predisposizione di altre aree per la stagionatura, ma anche la ristrutturazione del nostro spaccio aziendale e la creazione di una sala di degustazione, stiamo già progettando un ulteriore allargamento".

Ma come un'azienda che produce speck e altri prodotti tipici altoatesini riesce a registrare un tasso di crescita così duraturo? "È difficile indicare un motivo specifico. Ma sicuramente raccogliamo i frutti di un lavoro che è iniziato da anni, in cui abbiamo puntato su un carattere fortemente artigianale, garantendo allo stesso tempo una capacità industriale. In questo modo continuiamo a servire i piccoli clienti, pur riuscendo a gestire anche grosse realtà". Un numero che può esprimere bene questa crescita è quello delle persone che lavorano in azienda: "Eravamo 17 nel 2006, ora siamo circa 50. Uno sviluppo che ci riempie di soddisfazione".

Anche se a 35 anni uno non può certo dirsi vecchio (lo diciamo con un certo interesse), Pfitscher ha promosso un restyling d'immagine: "Stiamo ammodernando il sito ed è in corso un restyling totale delle nostre etichette per essere ancora più riconoscibili sul mercato. Come molti trentenni amiamo il vintage e così abbiamo mantenuto questo stile un po' retrò che ci contraddistingue. Il nostro prodotto si riconosce a scaffale, sia dal punto di vista del packaging, che del salume stesso e questo sicuramente spiega una parte del nostro successo. Tra le nostre referenze lo speck rimane quella di punta ed è sempre più apprezzato per la sua qualità. Cerchiamo di riporre una cura particolare nella lavorazione: acquistiamo le cosce intere e le sezioniamo direttamente in azienda, in modo da avere un controllo diretto della materia prima, che viene selezionata con grande cura. La caratura dei nostri fornitori è fondamentale. Inoltre, registriamo ottime performance anche per quanto riguarda la pancetta e i wurstel. L'offerta di quest'ultima tipologia di prodotto

sta cambiando in Italia, orientandosi verso la tipicità, per differenziare un po' lo scaffale". Lo sviluppo dell'azienda prosegue in modo armonico sui diversi canali, Gdo e industria in testa. E naturalmente l'export: "Un comparto a cui stiamo puntando. Non perché in Italia non ci sia margine di sviluppo, anzi continuiamo a registrare un buon dinamismo, ma perché i mercati internazionali sono imprescindibili in ottica futura. Ci stiamo attrezzando, in questo senso, e l'obiettivo è quello di realizzare circa un terzo del nostro fatturato oltre confine, entro alcuni anni". Qualche base per questo ambizioso progetto è già stata posta: "Abbiamo già la certificazione per diversi mercati strategici. Abbiamo predisposto ogni cosa anche per esportare negli Stati Uniti e, grazie alla recente riapertura delle liste, ci avviamo finalmente a richiedere la certificazione. Siamo in procinto di ricevere il via libera anche per il Giappone, nonostante a causa di alcune difficoltà nella procedura, totalmente indipendenti da noi, abbiamo subito un forte ritardo. Speriamo poi in una riapertura del mercato russo, dove svolgevamo un buon lavoro. In chiave export abbiamo in serbo anche qualche sorpresa, ma aspettiamo la prossima edizione di Anuga per presentarla". Chiudiamo con i festeggiamenti. Se i 33 in Alto Adige sono detti gli anni della grappa (non si sa bene perché), i 35 sembrano essere quelli della saggezza: "Per celebrare l'anniversario ci limiteremo a qualcosa di tranquillo e a segnalarlo con un bollo sul nostro brand. Il ricordo della memorabile festa di due anni fa per l'ampliamento dello stabilimento è ancora fresco".

## LA GAMMA



**Speck**  
**Wurstel classici e tipici di alta qualità**  
**Kaminwurzen**  
**Lyoner**  
**Salame cotto**  
**Prosciutti cotti**  
**Specialità di selvaggina**



# Insieme a voi la carica dei 900

Tanti i dettaglianti che hanno partecipato al progetto promosso dal salumificio Veroni. Grazie a tematiche concrete. E a un approccio ludico.

Il progetto Insieme a Voi di Veroni è stato lanciato nel febbraio scorso con molto entusiasmo e tanta curiosità. "La modalità nuova ed il contenuto innovativo, soprattutto per un canale così tradizionale come il dettaglio, rappresentavano una grossa scommessa. Siamo arrivati quasi alla fine del percorso, e possiamo anticipare che il riscontro è stato davvero positivo, al di sopra delle nostre aspettative", dichiara Gianfranco Delfini, Responsabile Marketing Veroni. Veroni ha, infatti, creato una piattaforma formativa gratuita online, destinata a tutti i dettaglianti, con argomenti legati alla gestione del punto vendita, veicolati attraverso un approccio ludico, basato su quiz a risposta multipla e la presentazione di casi concreti e situazioni reali, sviluppati in partnership con il dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università di Parma. Il riscontro è stato buono fin dal primo mese "Sono oltre 900 i negozianti che a oggi si sono registrati alla piattaforma", continua Delfini. "In media, oltre l'80% degli iscritti ha preso parte alle prime quattro gare. Anche l'ultima, terminata ad inizio



giugno e dedicata all'approfondimento sulla Gestione della redditività del punto vendita, ha fatto registrare importanti picchi di accessi fin dai primi giorni, nonostante la difficoltà. Riguardava infatti temi importanti ma un po' ostici come: frequenza clienti, scontrino medio, rotazione, margine: tutti argomenti molto sentiti dai gestori dei punti vendita". Oltre ai temi trattati, risulta determinante l'approccio ludico, che permette al gestore del punto vendita di mettersi alla prova: "Viene sviluppato attraverso una gara che mette in competizione i dettaglianti proprio sugli argomenti oggetto del percorso di formazione. Le domande sono strutturate con lo stesso metodo della parte formativa e la gara consente di 'misurare' le proprie capacità e competenze, 'confrontarsi' con gli altri partecipanti ed essere coinvolto in attività di loyalty ed engagement ulteriore. L'obiettivo è catturare l'attenzione del negoziante, facendolo ragionare su situazioni che si verificano all'interno di altri punti vendita, con l'obiettivo di stimolare e sviluppare questo senso critico anche sul proprio lavoro".



## INSIEMEAVOI.NET: NASCE LA SEZIONE NEWS



Dallo scorso 3 giugno, il sito dell'iniziativa di Veroni [www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net) si è arricchito con una sezione dedicata alle news. Uno spazio virtuale in cui trovare quotidianamente notizie, spunti, suggerimenti concreti ed applicabili al mondo del dettaglio. Il contenuto delle "news" è curato dal dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università di Parma, in stretta collaborazione con l'ufficio marketing Veroni.



## STEF consegna i vostri prodotti prodotti all'Esposizione Universale di Milano - 7/7 - 24/24

STEF, fornitore certificato per il trasporto e la logistica per EXPO MILANO 2015, si attiva per la più grande esposizione mai realizzata dedicata al settore alimentare, il cui tema è « Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita ». STEF mette a disposizione di tutte le aziende agroalimentari presenti all'evento il proprio know how in ambito di trasporto e logistica per la ristorazione fuori casa su scala europea.

Per le vostre spedizioni  
verso Milano, contattateci :  
**+33(0)1 47 57 00 00**

Ogni giorno, il Gruppo effettua consegne di prodotti freschi, surgelati e prodotti ittici presso l'Esposizione Universale. Nella periferia di Milano, 20 professionisti STEF si alternano giorno e notte, 3 siti logistici di 52 000 m<sup>2</sup> e 8 camion sono attivi 24 ore su 24 per consegne 7 giorni su 7 dalle 23 alle 3 del mattino.



# La Coop: chi può darti di più?

La catena lancia una nuova iniziativa per l'export con una società di service creata ad hoc. Suscitando qualche perplessità...

La lettera 'ufficiale' - indirizzata a tutti i fornitori - è datata 18 maggio (vedi a destra). Ma fa seguito a una prima comunicazione del 30 marzo.

A firmarla è Domenico Brisigotti, neo direttore commerciale della divisione Extralimentare di Coop Italia. Il colosso ha da poco varato una nuova organizzazione. In sostanza, è venuta meno la direzione del prodotto a marchio, la cui gestione è stata inglobata nelle due divisioni: quella Alimentare e quella Extralimentare, che vede a capo per l'appunto, lo stesso Brisigotti, come da comunicazione inviata ai fornitori il 30 aprile (vedi a destra).

È la conferma, ulteriore, dell'iniziativa - che sta entrando nella fase operativa - intrapresa per esportare i prodotti italiani all'estero. Ma in che modo? Semplice: mediante la nuova società denominata Coop Italian Food Spa, il cui pacchetto azionario è interamente detenuto da Coop Italia e che è al tempo stesso associata a Coop Italia alla pari delle Cooperative che operano sul territorio nazionale. E che vede alla guida proprio Domenico Brisigotti.

Insomma, il dado è tratto. Coop Italia è pronta a svolgere un ruolo di ambasciatore del food 'made in Italy' sullo scacchiere estero, diventando una delle capofila del percorso di internazionalizzazione. Una scelta strategica destinata ad assumere una grande rilevanza. Sulla quale si stanno distaccando importanti risorse e attenzioni.

Una sfida a tutto campo, con la quale Coop vuole salire sulla ribalta internazionale in modo più poderoso, affermando le proprie peculiarità anche in termini di marketing.

Non a caso, proprio per dare spessore e valore all'iniziativa messa in cantiere con la creazione della nuova company Coop Italian Food Spa, la comunicazione del 18 maggio ai fornitori precisa che sono in via di definizione "il modello di business, organizzazione e funzionamento della nuova company". Con l'obiettivo, nel giro di poche settimane, di riuscire a illustrare compiutamente come si intende operare nei confronti dei potenziali interlocutori esteri e come si possa invece collaborare con l'industria italiana.

Ma non solo. Coop Italia ha già attivato - si

legge nella nota - una fitta rete di contatti, soprattutto in Asia, riscontrando grande interesse che, scrive Domenico Brisigotti, "...contiamo si traduca a breve in business". In sostanza risulta essere sottoscritto un accordo con una società ubicata a Hong Kong, con la quale sono in via di attuazione i primi test di mercato. Bum!

Oltre ad aspetti di tipo strategico, la lettera contiene anche alcune 'istruzioni per l'uso'. O meglio, si richiede ai fornitori - per poter dar corso alle operazioni di esportazione - collaborazione e disponibilità a fornire documentazione specifica sia per l'espletamento delle formalità doganali in Italia, che nei paesi di destinazione. Più esattamente: "La documentazione che può essere richiesta varia in base sia alla tipologia di prodotto sia alla normativa in vigore nel paese di destinazione, e può andare da semplici autocertificazioni a dichiarazioni delle Asl competenti per gli stabilimenti di produzione.

Un'indicazione generale, valida per tutte le spedizioni, è che ogni Ddt relativo a prodotti destinati all'export dovrà necessariamente sempre riportare per ogni prodotto le seguenti informazioni: numero di lotto, scadenza, origine (per tutte le merceologie), bollo Ce stabilimento di produzione (solo per prodotti di origine animale). Il tutto in lingua inglese, compilando il formulario adeguatamente fornito dalla stessa Coop.

Chiarito l'obiettivo, qualche dubbio s'affaccia. Dove trova Coop l'expertise per realizzare l'iniziativa? È cosciente della complessità dell'operazione? Ha messo in conto le problematiche logistiche dell'ultimo miglio?

A margine, alcuni operatori sollevano qualche dubbio sul coinvolgimento dei fornitori. Un'azienda già presente in un paese straniero si troverebbe un competitor "sponsorizzato" dalla catena che lui serve in Italia. Un sorta di conflitto d'interessi parallelo che potrebbe rovinare i rapporti, soprattutto con società dotate di una rete attiva per l'export. Insomma: la Coop sarai anche tu, ma siamo sicuri che, per l'export, ti può dare di più?

Angelo Frigerio

## LE LETTERE INVIATE AI FORNITORI

COOP ITALIA  
CONSORZIO NAZIONALE  
DELLE COOPERATIVE  
DI CONSUMATORI



Casalecchio di Reno, 30/04/2015

Ai Fornitori in indirizzo  
-Il.SS.-

La presente per comunicarvi che, a partire dal prossimo mese, Coop Italia si darà una nuova organizzazione; verrà meno la direzione del prodotto a marchio, la cui gestione di fatto verrà inglobata nelle due nuove divisioni nelle quali si articolerà l'azienda, quella alimentare e quella extralimentare.

Sempre a partire dalla stessa data ricoprirò il ruolo di direttore commerciale della divisione extralimentare e quindi si interromperà il lungo (con alcuni di voi lunghissimo) rapporto che ci ha visto collaborare in questi anni.

Ho ritenuto opportuno scrivere queste poche righe, non solo per informarvi dei cambiamenti in atto (su questi ricevo informazioni di dettaglio a breve), ma soprattutto per ringraziarvi della collaborazione di questi anni.

Una collaborazione che ha permesso a Coop di raggiungere risultati unici non solo nel panorama del retail italiano, ma che ha permesso anche di generare un'eccellenza presso la business community internazionale, che troppo spesso guarda al nostro paese con sufficienza e che invece da tempo ormai guarda al prodotto Coop come ad un esempio virtuoso di marketing del retail.

Tutto ciò è stato possibile anche grazie al profilo qualitativo espresso dalle vostre aziende, se da una parte infatti è noto il rigore di Coop in tema di qualità dei prodotti è altrettanto vero che l'esperienza di questi anni in Italia e i confronti degli ultimi anni sul piano internazionale, mi hanno consolidato nella convinzione di un panorama produttivo italiano di altissimo livello.

Colgo l'occasione di questa mia, per informarvi che Coop ha deciso di dare gambe con forza ad un progetto di esportazione delle produzioni italiane, attraverso la creazione di una società ad hoc Coop Italian Food S.p.A. della quale mi è stata affidata la guida.

Una società che vuole rappresentare uno strumento concreto per lo sviluppo del made in Italy sui mercati internazionali.

A tal riguardo, è un piacere mettervi al corrente che proprio da poche settimane, abbiamo sottoscritto un accordo con una società con sede in Hong Kong con la quale stiamo avviando i primi test di mercato.

Per certi versi quindi le nostre strade si incrociano nuovamente, anche se in vesti e per obiettivi diversi da quelli che fino ad ora ci hanno visto collaborare. Sarà mia cura informarvi più compiutamente a breve relativamente a questa nuova impresa.

Cordiali Saluti

Domenico Brisigotti

Albo: Naz. In. Soc. Coop. N° A104283  
Sed: Coop a Mutualità Privante  
Catego: Consorzi Cooperativi  
Cod. Fisc. e n. Iscrizione Reg. Imp. IRD - 00715170155  
Part. IVA 0151982101 - R.E.A. Bo N. 82504

Società Cooperativa - Sede Legale  
Via del Lavoro 64 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)  
Telefono: 051 596 111 - Fax: 051 596 512 Direzione  
mail: [nome.cognome@coopitalia.coop.it](mailto:nome.cognome@coopitalia.coop.it)  
web: [www.coopitalia.coop.it](http://www.coopitalia.coop.it)

Sede di Prato:  
Via Nottingham 27 - 59100 Prato (PO)  
Tel. 0574 542 1 - Fax 0574 542 208  
mail: [nome.cognome@coopitalia.coop.it](mailto:nome.cognome@coopitalia.coop.it)  
mail PEC: [registrazionefood@pec.coopitalia.coop.it](mailto:registrazionefood@pec.coopitalia.coop.it)

COOP ITALIA  
CONSORZIO NAZIONALE  
DELLE COOPERATIVE  
DI CONSUMATORI



Casalecchio di Reno, 18/05/2015

Ai Fornitori in indirizzo  
-Il.SS.-

Con riferimento alla mia del 30 marzo, desidero con la presente anticiparVi sinteticamente alcune informazioni relative alla nuova attività che Coop si accinge ad intraprendere per esportare i prodotti italiani all'estero.

La società che si occupa di questa attività è Coop Italian Food S.p.A., società il cui pacchetto azionario è interamente detenuto da Coop Italia e che è al tempo stesso associata a Coop Italia alla pari delle cooperative che operano sul territorio nazionale.

In queste settimane stiamo definendo modello di business, organizzazione e funzionamento della nuova company. Contiamo nel giro di poche settimane di poterVi illustrare compiutamente come intendiamo operare nei confronti dei potenziali interlocutori esteri e come possiamo invece collaborare con l'industria italiana.

Nel frattempo abbiamo già avviato dei primi contatti in Asia, riscontrando grande interesse che contiamo si traduca a breve in business. Vi informiamo sin d'ora che per poter dar corso alle operazioni di esportazione dovremo chiedere la vostra collaborazione e disponibilità a fornirci documentazione specifica sia per l'espletamento delle formalità doganali in Italia che nei paesi di destinazione.

La documentazione che può essere richiesta varia in base sia alla tipologia di prodotto sia alla normativa in vigore nel paese di destinazione, e può andare da semplici autocertificazioni a dichiarazioni delle ASL competenti per gli stabilimenti di produzione.

Un'indicazione generale, valida per tutte le spedizioni, è che ogni DDT relativo a prodotti destinati all'export dovrà necessariamente sempre riportare per ogni prodotto le seguenti informazioni:

- No. di lotto, Scadenza, Origine (per tutte le merceologie)
- Bollo CE stabilimento di produzione (solo per prodotti di origine animale)

Con l'occasione Vi richiediamo anche cortesemente di compilare su Vs. carta intestata in inglese timbrata e firmata, per tutti i prodotti a marchio Coop di Vostra competenza, l'allegata scheda e di farci pervenire per ciascun prodotto i tracciati tecnici quotati delle relative etichette. Sono esclusi dalla richiesta ovviamente quelli di Voi che già ce li hanno inviati di recente.

Vi preghiamo di inviare urgentemente scheda prodotto e tracciati a [margherita.parro@coopitalia.coop.it](mailto:margherita.parro@coopitalia.coop.it).

Ringraziandovi per la collaborazione, vi saluto cordialmente  
A presto

Domenico Brisigotti

Albo: Naz. In. Soc. Coop. N° A104283  
Sed: Coop a Mutualità Privante  
Catego: Consorzi Cooperativi  
Cod. Fisc. e n. Iscrizione Reg. Imp. IRD - 00715170155  
Part. IVA 0151982101 - R.E.A. Bo N. 82504

Società Cooperativa - Sede Legale  
Via del Lavoro 64 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)  
Telefono: 051 596 111 - Fax: 051 596 512 Direzione  
mail: [nome.cognome@coopitalia.coop.it](mailto:nome.cognome@coopitalia.coop.it)  
web: [www.coopitalia.coop.it](http://www.coopitalia.coop.it)

Sede di Prato:  
Via Nottingham 27 - 59100 Prato (PO)  
Tel. 0574 542 1 - Fax 0574 542 208  
mail: [nome.cognome@coopitalia.coop.it](mailto:nome.cognome@coopitalia.coop.it)  
mail PEC: [registrazionefood@pec.coopitalia.coop.it](mailto:registrazionefood@pec.coopitalia.coop.it)

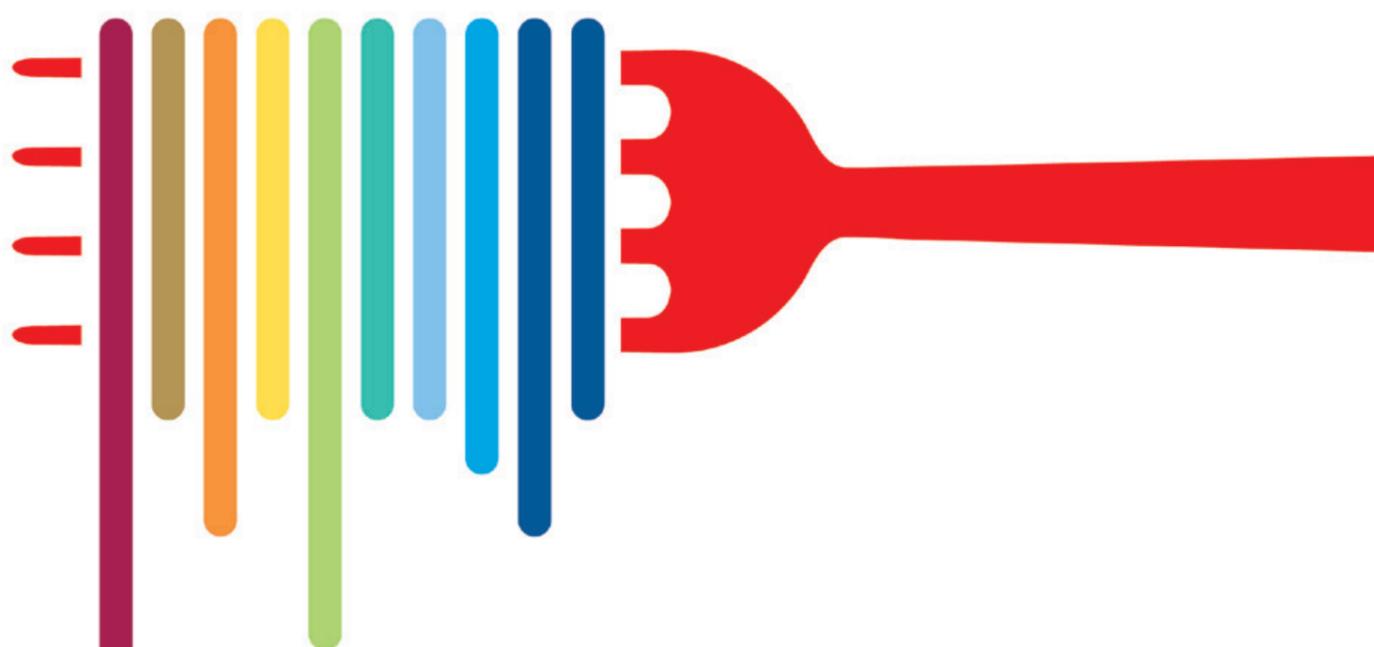


www.anuga.com

TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS  
IN ONE



Compra adesso il tuo biglietto  
d'ingresso e risparmi fino al 44 %:  
[www.anuga.com/tickets](http://www.anuga.com/tickets)



## Anuga Meat

Tagliati perfettamente per te: i pezzi migliori da tutto il mondo.

Il salone tematico Anuga Meat vi fornisce tutto ciò che dovete sapere su carne, insaccati e pollame. Venite a conoscere le innovazioni internazionali dei prodotti così come le tendenze globali e regionali.

Colonia, 10.–14.10.2015

# “Anuga: un appuntamento da non mancare”

Tutti i numeri della 33esima edizione della fiera globale del food, che andrà in scena a Colonia dal 10 al 14 ottobre. Una piattaforma strategica per il business del settore alimentare. Parla Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse.

6.800 espositori provenienti da circa 100 paesi, oltre 1.000 espositori italiani, tutti i padiglioni della fiera di Colonia completamente occupati: questi i numeri della prossima edizione di Anuga, che si svolgerà nella città tedesca dal 10 al 14 ottobre 2015.

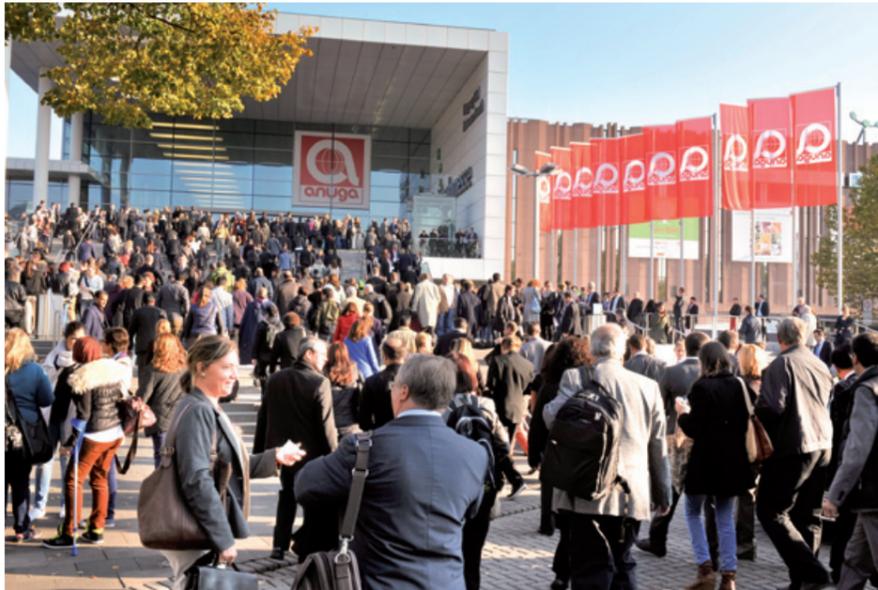
“Sono lieto che il tour di Anuga dedicato alla stampa ci abbia portato ancora una volta in Italia, dove siamo testimoni, qui a Milano, di un evento straordinario ed emozionante”. Esordisce così Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse, in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2015 della fiera che si terrà a Colonia il prossimo autunno. L'evento di presentazione è andato in scena lo scorso 28 maggio, presso il padiglione di Federalimentare all'Expo di Milano, alla presenza di Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Thomas Rosolia, managing director di Koelnmesse.

“Anuga si inserisce a meraviglia nel programma di Expo Milano”, sottolinea Gerald Böse. “In qualità di salone leader al mondo per il food and beverage, rappresenta la piattaforma per eccellenza in cui vengono siglate collaborazioni internazionali e avviati rapporti commerciali. E allo stesso tempo presentati i nuovi trend alimentari e gli ultimi prodotti destinati alla distribuzione e alla gastronomia”. Se per un arco di tempo di sei mesi, all'Expo di Milano i riflettori saranno puntati sui temi del nutrimento della popolazione mondiale e delle risorse del nostro pianeta, Anuga, ha precisato Gerald Böse, costituirà un'occasione per affrontare in modo concreto la questione delle sfide sociali e politiche dell'industria del food: “All'inaugurazione parteciperà per esempio una serie di delegazioni politiche e ministeriali da vari paesi, che sfrutteranno tale occasione per consolidare una rete di relazioni internazionali fondamentali. Il “summit” Anuga genererà impulsi a livello globale”.

## La presenza italiana

La kermesse di Colonia rappresenta un appuntamento di rilevanza mondiale che si riconferma, edizione dopo edizione, particolarmente strategico per le aziende italiane: “Da molti anni la partecipazione di espositori italiani ad Anuga si è mantenuta costantemente a livelli elevati”, sottolinea Gerald Böse. “Oltre 1.000 aziende partecipano regolarmente al salone, anche grazie alla buona collaborazione avviata con i partner, fra cui naturalmente Federalimentare”. In occasione dell'ultima edizione della kermesse, in scena nel 2013, sono stati 1.043 gli espositori italiani presenti a Colonia, distribuiti in tutti i settori dell'offerta del salone, e oltre 4.500 i buyer provenienti dal nostro paese, un nuovo record dopo i 4.170 visitatori registrati nel 2011.

“L'Italia vanta delle ottime quote di partecipazione anche nelle altre rassegne di Koelnmesse inerenti al food”, continua Böse, “come per esempio ISM, il salone internazionale dei prodotti dolciari e degli



snack, Anuga FoodTec, la fiera dedicata alle subforniture, e anche EuVend & coffeena, la fiera internazionale del vending e del caffè”.

## L'articolazione della fiera

La 33esima edizione di Anuga si avvia a confermarsi ancora una volta la piattaforma più grande e importante al mondo dedicata al business per l'industria alimentare mondiale: “Ospiteremo circa 6.800 espositori provenienti mediamente da 100 paesi”, annuncia Gerald Böse. “L'accesso sarà consentito esclusivamente agli operatori del settore. L'86% degli espositori e il 66% degli operatori arrivano a Colonia da tutto il mondo, non solo dalla Germania, ed è nostra intenzione riconfermarci un appuntamento di alto profilo”.

Proprio per questo, il format della rassegna è oggetto di continue migliorie. “Anche nel 2015 manterremo il format consolidato dei 10 saloni sotto lo stesso tetto”. La rassegna impegnerà una superficie espositiva lorda pari a 284.000 mq e occuperà tutti i padiglioni del comprensorio fieristico di Colonia”. E si preannuncia ampia e articolata la gamma di prodotti e servizi che saranno presentati in fiera, a partire dai saloni Anuga Meat e Anuga Dairy: “Con i suoi circa 850 espositori provenienti da 50 paesi, Anuga Meat è uno dei saloni più grandi di Anuga”, spiega Böse, “costituisce la più estesa piattaforma al mondo dedicata agli ordini e alle informazioni in fatto di carne, insaccati, selvaggina e pollame. Quest'anno occuperà i padiglioni 5, 6 e 9 di Koelnmesse, per una superficie espositiva lorda di circa 55.000 mq. Grazie all'ulteriore suddivisione nei sotto-segmenti dedicati a insaccati (padiglione 5.2 e 6), carni rosse (padiglione 6 e 9) e pollame (padiglione 9), i buyer specializzati potranno orientarsi con estrema facilità. Anuga Meat è diventata un punto d'incontro per i grandi top player internazionali del settore e il parco espositori della rassegna includerà aziende come Bell, Beretta, Campofrio, Danish Crown, JBS, MHP, Nippon Ham Foods, Plukon Poultry, Rügenwalder Mühle,

Tönnies, Vion, Westfleisch e Wiesenhof. Ci attendiamo anche numerose collettive da Argentina, Belgio, Brasile, Francia, Italia, Canada, Austria, Svizzera, Spagna, Sud Africa e Usa”. Ottimo posizionamento a livello internazionale anche per Anuga Dairy: “La sezione dedicata al lattiero caseario occuperà il padiglione 10 con un'area espositiva di 23.500 mq e ospiterà circa 380 aziende. Fra le aziende che nel prossimo ottobre esporranno all'Anuga Dairy ci sono Arla, Bauer, Delizia, Ehrmann, Emmi, FrieslandCampina e Hochwald Foods. Inoltre i padiglioni nazionali di Belgio, Francia, Grecia, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svizzera, Spagna e Cipro presenteranno un concentrato delle proprie proposte. Quest'anno per la prima volta ad Anuga Dairy esporranno gruppi provenienti da Argentina, Australia e Thailandia. Tenendo in debita considerazione tutti questi fattori positivi possiamo affermare che la rassegna rappresenta l'industria casearia internazionale in modo unico al mondo”. Accanto ai grandi gruppi, verrà offerto spazio anche alle piccole e medie aziende: “Proprio questo speciale mix di ‘grandi’ e ‘piccoli’ rende Anuga particolarmente interessante e ciò vale per tutti i settori della rassegna, garantendo così varietà, internazionalità e qualità”.

## Un anno di fiere dedicate al food

Per Colonia, il 2015 sarà un anno all'insegna delle fiere dedicate al comparto alimentare. Sempre Gerald Böse: “Abbiamo iniziato con ISM e ProSweets Cologne a febbraio, per passare ad Anuga FoodTec in marzo e ora aspettiamo Anuga in ottobre, che sarà il punto d'incontro centrale per l'industria mondiale del food”. E, sulla base del successo di queste fiere di Colonia, Koelnmesse ha iniziato a estendere il nostro portfolio all'estero, nel settore del food & beverage, ma anche nei settori industriali connessi: “Ultimamente la nostra famiglia di fiere del food ha accolto un nuovo membro: la Anufood Eurasia di Istanbul. Questa rassegna è modellata sulla base delle richieste del fiorento mercato

del food & beverage della Turchia e dei paesi limitrofi: la prima edizione si è svolta dal 14 al 16 maggio e ha accolto oltre 200 espositori e quasi 6.000 buyer da circa 70 paesi”. E qualche giorno fa a Bangkok si è conclusa con ottimi risultati anche la Thaifex – World of Food Asia: “Con i suoi circa 1.500 espositori e 35.000 operatori è diventata ormai una piattaforma di business centrale per il Sud-est asiatico. La Thaifex – World of Food Asia si svolge dal 2004 e anche a Bangkok l'Italia era presente in forze con 46 aziende che hanno proposto un'offerta di prodotti perfetta per il mercato asiatico”. Anche grazie alla partnership consolidata con Fiere Parma: “Una collaborazione che consolideremo ulteriormente. In futuro i nostri due enti fieristici collaboreranno con maggiore intensità nell'ambito di CibusTec, la fiera dedicata alle tecnologie alimentari che si svolge a Parma, ma anche per attività internazionali di marketing”.

## Il futuro dello spazio espositivo

E come cambierà il volto di Koelnmesse nei prossimi anni? “Stiamo costruendo e ristrutturando per continuare a offrire anche in futuro ai nostri espositori e visitatori il più bel comprensorio fieristico al mondo situato nel cuore di una città, in grado di soddisfare tutte le esigenze in termini di qualità del soggiorno, aspetto esteriore e modernità delle dotazioni tecniche”, spiega Gerald Böse.

“A questo scopo abbiamo sviluppato il progetto Koelnmesse 3.0, che, oltre ad ampi interventi di ristrutturazione, soprattutto dell'area sud, e di valorizzazione del comprensorio, include anche nuovi progetti di costruzione: al centro dell'area sud un nuovo terminal collegherà i vari padiglioni e gli ingressi, consentendo così un utilizzo ancora più flessibile delle diverse zone del comprensorio fieristico. Con la costruzione del padiglione Confex colmeremo inoltre una lacuna presente ormai da anni e relativa all'offerta regionale di location congressuali. Il padiglione potrà ospitare fino a 4.000 persone: in questa struttura, grande 5.500 metri quadrati, potranno svolgersi fiere, congressi o altri eventi e l'inaugurazione è prevista per il 2021.

Tutti questi interventi”, precisa Böse, “saranno operazioni a cuore aperto”. Questo significa che nei prossimi anni procederemo ai lavori di ristrutturazione e costruzione senza interrompere le normali attività fieristiche. Tuttavia anche durante i lavori dovremo mettere a disposizione dei nostri clienti un comprensorio di 284.000 metri quadrati di alta qualità ed è nostra ferma intenzione riuscirci. Per questo progetto”, conclude, “prevediamo di investire oltre 600 milioni di euro nei prossimi 15 anni”. Una somma ambiziosa, che richiede sforzi non indifferenti. Ma Gerald Böse assicura: “Intendiamo stanziare i fondi necessari al progetto unicamente con le nostre forze, senza alcun contributo da parte dei nostri partner”.

# FUOCO E FIAMME

**UN COMPARTO IN BUONA SALUTE. GRAZIE AL TREND SALUTISTICO E ALLA VERSATILITÀ DELL'OFFERTA. OLTRE A UN MIGLIORAMENTO DEL CONTENUTO DI SERVIZIO. E AL VALORE DELLA TIPICITÀ.**

In un comparto salumi che non mostra ancora grandi segnali di dinamismo, il segmento arrosti sembra andare in controtendenza: molto positivi i dati disponibili e buona la percezione dell'andamento del mercato da parte delle aziende. Il comparto si presenta articolato in referenze molto diverse tra loro, ma è possibile delineare alcuni fattori generali di successo. Su tutti il trend salutistico, che ha trainato le vendite di alcune referenze fondamentali del comparto, come gli arrosti di carne avicola. Le proposte, in questo senso, sono cresciute in modo esponenziale aprendo alla necessità di differenziare l'offerta. Questo processo ha preso la strada del miglioramen-

to qualitativo (con attenzione anche al tema degli allergeni) e di una maggiore specializzazione produttiva, che risulta particolarmente importante in un comparto in cui la dotazione tecnologica (ad esempio per le fasi di cottura), svolge un ruolo primario. Altro significativo campo di azione da parte delle aziende è quello del contenuto di servizio. In questo senso, sono numerose le proposte di piatti pronti che hanno reso più dinamico e versatile il comparto arrosti. Un aspetto che colloca queste produzioni perfettamente in linea con le moderne esigenze di consumo.

Molto importante anche l'attenzione al carattere artigianale

e tipico del prodotto, si dal punto di vista produttivo che estetico. Alcuni prodotti arrosto si prestano, infatti, perfettamente per arricchire il banco taglio, tanto in Gd quanto nel normal trade. Il riferimento è, in particolare, a un prodotto come la porchetta, un salume tipicamente regionale, declinato in ricette diverse a seconda della zona, che registra ottime performance. Diversi i plus di questa specialità che meritano di essere valorizzate, tra cui l'assoluta pulizia dell'etichetta. Diverse, infatti, le versioni che non comprendono altro che carne, sale e spezie: pochi ingredienti, per un risultato gustoso.

Paolo Frettoli

segue

33

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.*



**Vuoi saperne di più?**

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

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



# GLI ARROSTI

## DELICATESSE

DAVIDE BIANCHI

www.delicatesse.it

Il comparto arrostiti è assolutamente strategico per Delicatesse: "Quasi tutta la nostra offerta rientra in questa categoria, che vanta un'incidenza sul nostro fatturato del 90% circa", spiega Davide Bianchi, responsabile commerciale dell'azienda. Prodotto di punta è il tacchino: "Nel 2014, solo questa referenza costituiva il 54% del fatturato aziendale. Chiaramente parliamo di una vasta gamma, che va dalla versione classica, con pezzi interi formati industrialmente in rete, fino all'alta gamma, con lavorazioni artigianali e tagli anatomici del petto. Quest'ultima comprende per esempio la fesa arrostita intera e il petto affumicato con pelle che ha un costo superiore del 25% alla linea standard, ed è lavorata completamente a mano". Sempre nell'ambito degli arrostiti, l'azienda ha da poco proposto un'interessante novità, che riguarda direttamente il comparto arrostiti: "Si tratta della Linea Family, un progetto partito due anni fa per entrare nel segmento dei secondi piatti pronti. Abbiamo conferito subito una precisa identità alla gamma, con un orientamento alla qualità, per riprendere gli stessi sapori delle ricette di una volta. Il risultato di avere un prodotto già sgrassato, insaporito, cotto e quindi senza problemi di calo peso e senza ingredienti aggiunti. Questo garantisce alla ristorazione collettiva una costanza e uniformità produttiva, rappresenta una garanzia riguardo allergie e intolleranze per il cliente finale e supera i problemi di gestione di tante cucine diverse". Queste caratteristiche si sono dimostrate interessanti anche per il consumatore finale: "Lo stesso aiuto che questa linea offre agli chef professionali è di grande interesse anche per le famiglie e quindi appetibile anche per le insegne

della Gd". Le referenze arrostiti che fanno parte di questa linea sono cinque, su una gamma di nove: arrostito di tacchino (certificato Halal), arrostito di lonza, pollo al limone, costine di maiale e tagliata di manzo. Per arrivare sugli scaffali della grande distribuzione è stato necessario un attento studio del packaging: "Il confezionamento secondario doveva rispondere a diverse esigenze: in primis comunicare l'idea di freschezza. Non si tratta, infatti, di un prodotto sterilizzato e quindi doveva differenziarsi anche a livello visivo dalle varie scatole ed astucci con cui vengono proposti i classici precotti, come zampone e cottechino. In secondo luogo, doveva contenere una sorta di etichetta 'parlante' per spiegare i semplicissimi passaggi per la preparazione del prodotto. Infine doveva garantire alcune caratteristiche 'tecniche' come una buona resistenza a manipolazione, temperatura e umidità. Grazie alla partnership con Essequattro, abbiamo sviluppato le necessarie soluzioni. Innanzitutto abbiamo optato per una grammatura pesante, con un soffietto più largo per l'inserimento ottimale del pezzo di carne", conclude Davide Bianchi. "Dal punto di vista della comunicazione, una finestra trasparente permette al consumatore di vedere il prodotto. Infine, abbiamo scelto come materiali i kraft di cellulosa idrorepellente e film Ideabril, per una confezione più rigida e sicura. Grazie a tutto questo lavoro siamo riusciti a vincere il premio di Salumi&Consumi per il packaging, il che ci ha dato grande visibilità nel settore. Il lavoro sulla confezione, comunque, continua: per le prossime produzioni, inseriremo il Q-R code in etichetta e la tabella con i valori nutrizionali, rendendo l'etichetta ancora più parlante".

## POLLO AL LIMONE

Breve descrizione del prodotto

Petto di pollo cotto sottovuoto con succo di limone.

Ingredienti

Petto di pollo, succo di limone, sale.

Peso medio/pezzature

400 g circa.

Caratteristiche

Realizzato solo con ingredienti naturali è privo di glutine, allergeni e qualsiasi prodotto chimico. La cottura sottovuoto della carne, accompagnata semplicemente da vero succo di limone e sale, permette di preparare in tempi brevi un prodotto di prima qualità che rispetti allo stesso tempo il sapore e la struttura della carne.

Modalità di Preparazione

Scaldare immergendo in acqua, rosolando in padella, o in microonde.

Confezionamento

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

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 50 giorni.



## GOLDENFOOD

MAURO ESPOSTO

www.goldenfood.it

È da oltre vent'anni che Goldenfood si è specializzata nella realizzazione di prodotti arrostiti, destinati principalmente al banco taglio della Grande distribuzione. "La nostra gamma è varia: comprende molte tipologie di carni e tagli", spiega il titolare, Mauro Esposito. E la scelta, effettivamente, non manca, neanche per chi è alla ricerca di prodotti gluten free, detenendo alcune referenze di Goldenfood il marchio spiga barrata. È il roast beef il core business dell'azienda bresciana. Viene presentato in duplice versione: da sottofesa o da punta d'anca all'inglese. "Per la realizzazione di entrambi, utilizziamo soltanto aromi naturali". "E per ottenere un prodotto di assoluta qualità, procediamo con una lunga cottura, elemento che da sempre ci contraddistingue, e utilizziamo quasi esclusivamente carne di provenienza francese, ovvero la più magra reperibile sul mercato". Altro prodotto molto richiesto dai consumatori è il tacchino, che l'azienda bresciana propone in differenti varietà: dalla

fesa di tacchino, tanto arrostito quanto farcita, al petto di tacchino rustico. Referenze diverse, che intendono rispondere a quella che è la crescita dei consumi di questa tipologia di carne. "In futuro, l'obiettivo che ci siamo posti è di far comprendere ai buyer i tanti vantaggi connessi all'acquisto del petto di tacchino rustico", evidenzia Esposito. "Perché una minima differenza di prezzo, permette di proporre un prodotto di qualità ancor superiore rispetto alla classica fesa arrostita". La gamma di Goldenfood per il banco taglio, poi, vede anche la presenza a catalogo, tra le tante referenze, dell'arrostito di vitello e del trancio di porchetta. Cui si aggiungono, solo per l'industria, la barra di tacchino e quella di prosciutto cotto nazionale alta qualità, entrambe per affettamento. "Negli ultimi tempi, non si può nascondere che si sia registrato un calo dei consumi rispetto alle tipologie di prodotto presenti al banco taglio", spiega, commentando l'andamento generale del mercato, Mauro Esposito. "Ma noto, sempre

più, il progressivo svilupparsi di un trend che punta forte sul ritorno dei consumatori verso il normal trade e sulla richiesta di alta qualità. Anche per questo sono fiducioso rispetto a una ripresa della crescita per il banco taglio al più presto". I prodotti di Goldenfood sono presentati in formati differenti,

a seconda delle referenze e per adattarsi a ogni esigenza di distribuzione e vendita: si va dai roast beef, il cui peso varia tra i 3 e i 3,5 kg, ai tacchini, che sono proposti interi (circa 4 kg) o a metà (oltre 2 kg). Gli altri prodotti in catalogo vengono proposti con pezzature medie di 2,5 kg.

## ROAST BEEF ALL'INGLESE

Breve descrizione del prodotto

Sottofesa di vitellone cotta all'inglese, tagliata a metà.

Ingredienti

Carne di bovino, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

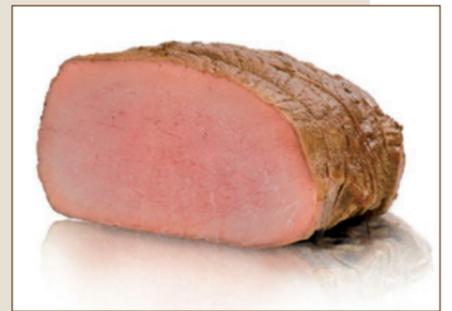
3,5 Kg circa.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in un sacco in nialene termosaldata.

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 60 giorni. Shelf life residua: 40 giorni.



www.galantina.it www.bacalini.it

ORMA GROUP S.R.L.  
63844 GROTTAZZOLINA (FM) - Via Stazione 90  
Tel. 0734 633264 - Fax 0734.639413 • info@bacalini.it

## ORMA GROUP

ANDREA MARONI

www.bacalini.it

Orma Group vanta un'esperienza trentennale nel campo delle produzioni gastronomiche a base di carne. Dal 2006 l'azienda opera anche con i marchi "Bacalini i Cotti delle Marche", "Marchigianella", "Cascina Marchigiana", che hanno permesso di potenziare la propria attività in campo gastronomico e alimentare. Il prodotto di punta dell'azienda è una specialità della tradizione marchigiana, come la galantina di pollo, ma nel corso degli anni la gamma è stata estesa ad altri preparati, come gli arrostiti di pollo, tacchino e maiale: "Nella nostra offerta oggi troviamo fesa di tacchino arrosto, rollé di tacchino, tacchino in porchetta, petto di pollo arrosto, coniglio in porchetta, porchetta di maiale, maialino arrosto, culatello e arista di maiale arrosto, fiocchetto di maiale. Infine la 'Coscia Prelibata', un prosciutto di maiale nazionale con osso, a lenta cottura, a bassa temperatura", afferma Andrea Maroni, titolare dell'azienda. "Tutti prodotti realizzati artigianalmente e pronti per essere serviti". La profondità della gamma riflette l'importanza del comparto arrostiti per l'azienda: "L'incidenza attuale di questo segmento è molto rilevante, pari al 33 % della produzione e raggiunge il 40% del valore del nostro fatturato. Per rafforzare



la nostra offerta, ogni anno inoltre puntiamo a inserire nuovi prodotti anche di nicchia, ad esempio lo Struzzo arrosto". Recentemente è stata presentata una novità: "Si tratta del tacchino in porchetta maxi. Una referenza tradizionalmente realizzata prevalentemente nel periodo natalizio, ma oggi crea curiosità ed interesse crescente in molti operatori di settore anche negli altri periodi dell'anno. Viene realizzato utilizzando un tacchino 'maschio', con un peso medio di 16 kg, che viene dissotato manualmente, immerso in una salina con vari aromi e massaggiato per una notte intera. In seguito viene poi riempito con fesa di tacchino, condito con erbe aromatiche tipiche come finocchio selvatico, rosmarino e aglio, e infine cotto a bassa temperatura

per circa 10 ore. Questo specialità arricchisce la gamma di prodotti di tacchino arrosto che rappresenta il 23% del fatturato. L'offerta comprende varie pezzature, da un massimo di 16 Kg ad un minimo di 500 grammi", continua Andrea Maroni. I progetti di Orma Group guardano anche all'estero: "I nostri arrostiti cominciano ad essere apprezzati anche nei mercati esteri, dove riusciamo a vendere adattando su richiesta la ricetta originale, per andare incontro ai gusti diversi della nuova clientela". L'area di riferimento è il Benelux, ma le iniziative guardano a più lontano: "Per essere sempre più competitivi nel mercato estero l'azienda sta ottenendo la certificazione Halal, per tre prodotti arrostiti di tacchino", conclude Maroni

## PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

www.valserio.it

Prosciutti e prodotti cotti, sono parte integrante della storia produttiva di Valserio. Da alcuni anni, l'azienda di Ripalta Cremasca, in provincia di Cremona, ha approcciato il segmento biologico, con l'implementazione di un sistema di produzione 100% bio, con l'utilizzo di materia prima provenienti da suini allevati con metodi attenti al benessere dell'animale, alimentati naturalmente e senza utilizzo di antibiotici. Biologici sono anche alcuni prodotti del segmento arrostiti, come il prosciutto cotto alta qualità arrosto biologico alle erbe: "Un salume che si caratterizza per una croccantezza esterna e un cuore tenero dall'aroma di erbe aromatiche biologiche", fanno sapere dall'azienda. "La lavorazione manuale conferisce al prodotto un gusto piacevole e deciso, come nella migliore tradizione artigiana. Si tratta, inoltre, di un alimento adatto a tutte le tipologie di consumatore, compreso chi è intollerante ai derivati del latte e al glutine. Si presta come antipasto, spuntino o un "secondo piatto" completo, leggero e di alto valore nutritivo. Il suo gusto particolare lo rende anche un ottimo ingrediente per le ricette".

### PROSCIUTTO ARROSTO BIOLOGICO ALLE ERBE

#### Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità biologico, croccante esternamente con cuore tenero dall'aroma di erbe aromatiche biologiche. adatto a tutte le esigenze di consumo, anche per le persone intolleranti ai derivati del latte ed al glutine. prodotto 100% biologico, privo di ogm, glutine, polifosfati, glutammato, derivati del latte, derivati della soia.

#### Ingredienti

Coscia suina\*, sale, destrosio\*, aromi naturali, erbe aromatiche\*. Antiossidante: E301. Conservante: E250. (\*Biologico).

#### Peso medio/pezzature

7,5 - 8 Kg.

#### Confezionamento

Sottovuoto in sacchi di alluminio multistrato

#### Tempi di scadenza

120 giorni.



segue

35



... la porchetta del Chianti fiorentino!

La ditta Mosca opera dal 1975 nel settore produzione artigianale della porchetta e tronchetto di porchetta.

Suini italiani selezionati, preparati con ingredienti naturali, danno garanzia di qualità e di bontà.

La porchetta "Francesco Mosca" è prodotta come una volta,

nella zona del Chianti fiorentino, con sapori antichi e cotta esclusivamente arrosto.

Porchetta "Francesco Mosca" farà ingolosire di sé anche i consumatori più esigenti, diventando protagonista del vostro banco gastronomia.

*Porchetta "Francesco Mosca": garanzia di qualità maturata in quarant'anni di esperienza.*



### FRANCESCO MOSCA

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia (FI)

tel. e fax 0571.670950 - cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

www.porchettatoscanaeu.it - www.moscafrancesco.it



AZIENDA CERTIFICATA



# LA PORCHETTA

## SALUMIFICIO DA PIAN

MAURA DA PIAN

[www.dapian.it](http://www.dapian.it)

La porchetta, rigorosamente trevigiana, rappresenta il prodotto di punta per Salumificio Da Pian: "L'incidenza sulla nostra produzione si attesta al 50% circa", afferma Maura Da Pian, titolare dell'azienda. Un po' in controtendenza rispetto al segmento salumi in genere, la porchetta registra un buon andamento di mercato: "Si tratta di un prodotto che risponde ad alcune tendenze del consumatore moderno, come l'attenzione alla naturalità del prodotto e al contenuto salutistico. La porchetta vanta, infatti, un basso contenuto di sodio e viene preparata con ingredienti naturali, senza conservanti e additivi". Altro importante fattore è la versatilità: "È molto apprezzato al banco taglio, La sostanziale semplicità degli ingredienti utilizzati per la preparazione della porchetta obbliga a una grande attenzione ai dettagli: "È fondamentale che tutta la filiera di produzione sia seguita in maniera scrupolosa, sin dalla selezione della materia prima. Si tratta, infatti, di un prodotto con poco sale e che quin-

di deve essere realizzato con una carne di grande qualità, che deve essere cotta molto lentamente per mantenere tutte le caratteristiche organolettiche". Il Salumificio Da Pian la offre in diversi formati: "Intera da 8 Kg, a metà da 4 Kg e, infine, il quartino da 2 Kg". L'estetica vince sulla praticità delle pezzature più contenute: "La porchetta intera è ancora la più venduta, perché inserita nella morsa per il prosciutto e affettata a mano riesce ad esprimere tutto il suo gusto e la sua artigianalità. Questo avviene anche nella Gdo, anche se i nostri canali di riferimento sono cash&carry, catering e grossisti". L'azienda ha sviluppato anche qualche collaborazione oltre confine: "In particolare in Francia. L'incidenza dell'export è, tuttavia, ancora molto limitata. La porchetta è, infatti, un prodotto ancora tutto da promuovere all'estero, dove manca la cultura per questa tipologia di salume, che soprattutto per colore e aspetto, non incontra i gusti abituali dei consumatori esteri".

## MEGGIOLARO

[www.meggiosrl.it](http://www.meggiosrl.it)

Meggio è un salumificio artigianale, nato nel 1978, fortemente specializzata nella produzione di prodotti cotti di qualità. "Tra questi la coscia al forno con osso rappresenta il prodotto forse più tradizionale dell'area tra il padovano, il veneziano e il trevigiano, dove comunemente viene chiamata porchetta", fanno sapere dall'azienda. "Si ottiene dal prosciutto di suino, al quale viene lasciato l'osso, con la sola aggiunta di una pizzico di sale. Non contiene alcun additivo o conservante. La cottura è arrosto, a bassa temperatura e dura un giorno intero. Il risultato è un prodotto molto tenero, che esalta il sapore della carne, non essendoci praticamente nessun altro ingrediente. Va tagliata sull'apposita morsa a coltello e servita a temperatura ambiente, con l'aggiunta di un pizzico di sale e pepe".

## COSCIA AL FORNO CON OSSO

### Breve descrizione del prodotto

Prodotto più tradizionale dell'area tra il padovano, il veneziano e il trevigiano, dove comunemente viene chiamata porchetta. Si ottiene dal prosciutto di suino, al quale viene lasciato l'osso, con la sola aggiunta di una pizzico di sale. Non contiene alcun additivo o conservante. Viene cotta arrosto per un intero giorno.

### Ingredienti

Carne di suino e sale.  
**Peso medio/pezzature**  
 10 kg  
**Confezionamento**  
 Sottovuoto.  
**Tempi di scadenza**  
 60 giorni.



## PORCHETTA TREVIGIANA

### Breve descrizione del prodotto

Coscia suina, leggermente aromatizzata senza aggiunta di conservanti, legata con spago, o in rete e cotta al forno.

### Peso medio/pezzature

Viene offerta intera: circa 8 kg; a metà, di circa 4 kg; un quartino da circa 2 kg.

### Caratteristiche

La caratteristica della porchetta è il profumo e il gusto molto delicati tipici dell'arrosto e il colore marroncino chiaro proprio della carne di maiale cotta al naturale.

### Confezionamento

Confezionata sottovuoto in film polietilene.

### Tempi di scadenza

50 giorni.



## COMAL

[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

Comal è un'azienda fondata circa 30 anni fa a Novi di Modena. La sede attuale è nello stabilimento di Salara, in provincia di Rovigo, una struttura recentemente acquistata e che si aggiunge agli altri stabilimenti dell'azienda, che complessivamente vanta una superficie produttiva di oltre 30mila metri quadri. L'azienda opera prevalentemente in Italia, ma sta progressivamente estendendo il suo campo d'azione anche oltre confine. Tra i suoi punti di forza, l'azienda rivendica un alto contenuto tecnologico degli impianti e l'utilizzo di materie prime fresche di alta qualità. Comal è presente sul mercato con diversi marchi: Rosafino, Borgo Norcino, FoodBall, Prosciutto Cotto Novi, Biolo, Preliba e Il Cenacolo delle Nobili Tentazioni.

## PORCHETTA RUSTICA DOPPIO FILONE



### Breve descrizione del prodotto

Middles (carré + pancetta) con aggiunta di filone di suino salato, aromatizzato, legato e cotto al forno.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: E301. Fruttosio. Conservante: E25.

### Peso medio/pezzature

5,5 kg.

### Caratteristiche

Forma cilindrica arrotondata, di colore rosa caratteristico con striature circolari periferiche del grasso della pancetta, consistenza omogenea e compatta, con aroma intenso e sapore tipico tradizionale.

### Confezionamento

Sottovuoto in sacco di alluminio (involgente primario).

Cartone (imballo secondario).

### Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 180 giorni dalla data di confezionamento.

## LEONI RANDOLFO

AUGUSTO LEONI

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

Quella di Ariccia è l'unica porchetta che può fregiarsi del riconoscimento Igp. Ed è anche uno dei prodotti di punta del salumificio Leoni Randolpho: "Si tratta di un'eccellenza gastronomica che vanta una tradizione millenaria", afferma Augusto Leoni, titolare dell'azienda. Una storia che si ripete anche oggi. "Molte delle procedure di lavorazione artigianali, con alcuni passaggi che appartengono alla lunga tradizione. Naturalmente grande attenzione viene riservata alla selezione della materia prima, che proviene da allevamenti Ogm free. Ne deriva un prodotto naturale, privo di conservanti e glutine, quindi adatto a tutti i consumatori".

Complessivamente la produzione di porchetta rappresenta una parte molto importante, nel business dell'azienda: "L'incidenza di questo prodotto sul nostro volume di affari è intorno al 70%, per un corrispettivo a valore di circa 2,5 milioni di euro. Si tratta comunque di un segmento in continuo sviluppo", prosegue Leoni.

L'offerta è declinata in un alto numero di pezzature e formati: "Offriamo la tradizionale porchetta intera da 40 kg. Molto performanti sono il 'tronchetto' da 10 kg e il mezzo 'tronchetto' da 5 kg. Proponiamo anche il prodotto affettato, in vaschette Atm, da 100 e 150 grammi", dichiara Leoni. Per quanto riguarda i canali distributivi, questa referenza si mostra particolarmente versatile. "È molto richiesta tanto in Gdo, quanto nel normal trade. E il riscontro è assai positivo anche nel canale Horeca". Da qualche anno, Leoni ha promosso un progetto export con obiettivi precisi: "Vorremmo raggiungere una quota export del 20% entro la fine del 2015. Abbiamo già una buona presenza nei mercati comunitari e stiamo avviando interessanti progetti per i paesi terzi", conclude Leoni.



## PORCHETTA DI ARICCIA IGP

### Breve descrizione del prodotto

Specialità di antichissima tradizione, la porchetta di Ariccia è l'unica a potersi fregiare del marchio europeo Igp. Si tratta di un prodotto senza conservanti, dall'alto contenuto proteico e ad alta digeribilità e che si caratterizza per la cotenna croccante e carne finemente speziata.

### Ingredienti

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

### Peso medio/pezzature

Intera da 40 kg, circa, a "tronchetto" da 10 kg il "tronchetto" a metà da 5 kg.

Viene offerta anche in vaschette Atm da 100 o 150 grammi, ma anche in altri formati.

### Caratteristiche

Sapore intenso ed equilibrato, perfetto come portata unica o come farcitura per panini gourmet.

### Tempi di scadenza

15 giorni per il prodotto fresco.  
 30 giorni in vaschetta Atm.  
 60 giorni in sottovuoto.

# SCOPRI LA PORCHETTA TREVIGIANA

La Porchetta Trevigiana di Da Pian è preparata con carni genuine in modo semplice e naturale. La preparazione e la cottura vengono eseguite sulla base del metodo praticato dai nostri avi nelle campagne venete; il procedimento tradizionale per riscoprire i sapori genuini delle terre di Treviso.



## BECHÈR

FRANCESCO DI CAPUA

Nonostante vanti un'incidenza modesta sul fatturato di Bechèr, la porchetta rappresenta un prodotto interessante nell'offerta dell'azienda: "L'offerta è segmentata diverse referenze, tra cui si segnalano la porchetta Trevigiana Bechèr e la Porchetta Trevisana GranMarca", spiega Francesco di Capua, responsabile commerciale dell'azienda veneta. "La porchetta trevigiana nasce dall'usanza contadina locale di cucinare, nel forno di cottura del pane, una coscia di suino leggero. Questo tipo di preparazione non prevede l'utilizzo di spezie, viene infatti impiegato solo un po' di sale grosso sparso sopra la carne e la cotenna della coscia. Una cottura lenta, a bassa temperatura, e l'assenza di spezie, offre la possibilità di gustare appieno il sapore dolce, fragrante, delicato e caratteristico della carne di suino leggero. Inoltre, l'utilizzo di una coscia con poca copertura di grasso rende il prodotto altamente digeribile. Non a caso la porchetta trevigiana, di coscia, per la semplicità della sua ricetta e cottura, è molto indicata anche per bambini e anziani". La proposta di formati è assai articolata: "La porchetta trevigiana, a marchio Bechèr, viene proposta nel formato intero con osso da 9,5 kg e a metà senza osso di 3,5 kg. La GranMarca Trevisana è disponibile senza osso nei formati a metà,

da 3,4 kg e a quarti da 1,6 kg. La gamma comprende anche altre proposte come la porchetta romanesca Bechèr senza osso a metà ed infine la porchetta GranMarca alla brace senza osso, proposta intera con un peso di 5,5 kg".

Queste referenze si inseriscono nel vasto assortimento di salumi arrosto dell'azienda: "Un comparto che complessivamente incide per il 6% a valore e per il 4% a volume e che conta diverse referenze", continua di Capua. "Dai prosciutti arrosto, come il 'Brace' e 'L'oro di Praga' alle specialità tipiche di altri paesi come il roast beef all'inglese e lo 'Stube', un arrosto di speck alla tirolese". Senza dimenticare il prodotto di punta, il tacchino arrosto: "Si tratta di una delle migliori specialità gastronomiche Bechèr, che si caratterizza per una grande costanza qualitativa e per essere un prodotto sano e nutriente, adatto a un'alimentazione moderna. Viene prodotto con l'utilizzo di aromi naturali e non presenta glutammato, né derivati del latte. Inoltre, è privo di glutine ed è presente all'interno del Prontuario Aic (Associazione italiana celiachia) dall'edizione 2009". Il tacchino arrosto è disponibile nel formato intero da 3,8 kg circa e a metà da 1,9 kg circa, confezionato sottovuoto in cryovac.

## PORCHETTA TREVIGIANA BECHÈR A METÀ

### Breve descrizione del prodotto

Salume tipico dalla cultura contadina trevigiana, viene realizzata impiegando solo un po' di sale grosso, senza spezie, sparso sopra la carne e la cotenna della coscia. Segue una cottura lenta, a bassa temperatura. L'utilizzo di una coscia di suino con poca copertura di grasso rende il prodotto altamente digeribile.

### Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi e spezie.

### Peso medio / Pezzature

3,40 kg circa

### Caratteristiche

Senza polifosfati aggiunti, derivati del latte, glutammato, né fonti di glutine.

### Shelf life

80 giorni.

### Modalità di conservazione

Max +4°C.



## MONTE SAN SAVINO

ALESSANDRO IACOMONI

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

"Per la produzione della nostra porchetta utilizziamo solo materia prima da suini nati, allevati e macellati in Italia", spiega Alessandro Iacomoni, titolare di Salumeria di Monte San Savino. "Si tratta di un plus molto importante, a cui si aggiunge l'utilizzo di spezie e aromi del territorio toscano. Infine la cottura, che avviene in forni alimentati con legna dei boschi della Valdichiana, per conferire un gusto e un profumo unico al prodotto". La porchetta rappresenta una parte importante della produzione dell'azienda: "L'incidenza di attesa intorno al 20-25%, ma l'andamento di mercato è in costante crescita". Il prodotto viene richiesto in tutti i canali di vendita: "Lo offriamo sia intero che a metà, anche se la versione più importante è il 'tronchetto' intero da 10 kg". Buoni riscontri anche all'estero: "La quota export, per quanto riguarda le vendite di porchetta, si attesta intorno al 10%, ma con ottime prospettive di incremento. I mercati più interessanti sono Belgio, Germania e Inghilterra".

La porchetta è solo una delle referenze del comparto arrosti: "Offriamo anche prosciutto, culatello, tacchino e pollo, tutti arrostiti e tutti realizzati con carne italiana. Stiamo lavorando ad alcuni progetti per ampliare la gamma. Si tratta, infatti, di un segmento dinamico e molto importante per noi, con un'incidenza del 30% sul nostro fatturato". La modernità di servizio rappresenta un plus



strategico: "La nostra gamma comprende diverse pezzature e formati, ma certamente il prodotto affettato ha un ottimo andamento. Per quanto riguarda i canali distributivi, i più importanti sono sicuramente la grande distribuzione e l'industria". Piuttosto elevata l'incidenza dell'export sul comparto: "La quota si attesta intorno al 30-40%, con particolare riferimento ai mercati europei, come Belgio, Olanda e Germania".

## PIANETA ALIMENTARE

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

Nell'offerta di Pianeta Alimentare trovano spazio alcune tipologie di porchetta. Tra queste la Vidor, dal nome del comune in provincia di Treviso, dove si trova lo stabilimento dell'azienda. Si tratta di un prodotto senza polifosfati aggiunti e glutine, realizzato con carne di maiale selezionata, cotta al forno ad alta temperatura. La shelf life è di 120 giorni, con una pezzatura di circa 5 kg. Stesse caratteristiche ma grammature più ridotte per la porchettina arrosto "Ruby", che raggiunge i 3 kg e un tempo di scadenza sempre di 120 giorni. Sapori più tradizionali accompagnano la porchetta veneta: un prodotto naturale tipico del territorio, realizzato con cosce suine selezionate, lavorate esclusivamente con erbe aromatiche e sale. La cottura viene effettuata al forno con un processo molto lento, per esaltarne i sapori. Il peso medio è di circa 4 kg, con una shelf life di 60 giorni.

## PORCHETTA VENETA



### Breve descrizione del prodotto

Prodotto naturale, realizzato secondo la tradizione tipicamente veneta, con cosce suine selezionate e la sola aggiunta di erbe aromatiche e sale. Segue una lentissima cottura al forno per esaltarne il sapore originale.

### Ingredienti

Carne di suino, sale e aromi naturali.

### Confezionamento

Sacco trasparente pastorizzabile.

### Tempi di scadenza

60 giorni.

**MOSCA**  
FRANCESCO MOSCA

[www.porchettatoscana.eu](http://www.porchettatoscana.eu)



Nel 2015, Mosca festeggia 40 anni di attività. Un traguardo davvero notevole per un'azienda familiare, fortemente artigianale e altamente specializzata nella produzione di porchetta: "Sono 40 anni di lavoro, esperienza e qualità", afferma il titolare Francesco Mosca. "Produciamo da sempre la porchetta artigianale del Chianti fiorentino, lavorando esclusivamente materia prima fresca, attentamente selezionata e di provenienza nazionale, utilizzando ingredienti e aromi assolutamente naturali". La produzione è interamente manuale: "Il contenuto artigianale del prodotto è elevatissimo. E si lega strettamente al rispetto dell'igiene e dalla normativa sanitaria: si tratta di un fattore di primaria importanza in questo lavoro". Il livello di servizio è un'altra prerogativa dell'azienda: "Lavoriamo esclusivamente su ordinazione e consegniamo in giornata direttamente sul punto vendita. L'obiettivo è quello di proporre al consumatore un prodotto sempre fresco, che mantenga tutte le sue qualità organolettiche. La shelf life è comunque di 15-20 giorni".

L'approccio di Mosca è apprezzato in diversi canali di vendita: "In particolare gli ambulanti e la grande distribuzione, con cui abbiamo instaurato una partnership di lunga durata. I clienti continuano

a essere soddisfatti del nostro prodotto, anche in un momento di mercato complesso come questo. La contrazione dei consumi, infatti, si è fatta sentire negli ultimi anni, ma grazie alla particolarità della nostra offerta abbiamo sempre mantenuto il nostro volume d'affari. Il 2015 si è aperto in modo più dinamico e spero si tratti di un segnale di una decisa inversione di tendenza". L'offerta di porchetta è articolata fondamentalmente in due formati: "Il tradizionale prodotto interno, con una pezzatura importante che va da 20 a 45 kg e i 'bustini', da 10-13 kg. Quest'ultima tipologia è sempre più richiesta perché è molto pratica da gestire e affettare senza sprechi". L'azienda opera prevalentemente al Centro e nel Nord Italia: "Il Sud è ancora un'area poco presidiata, ma stiamo lavorando per estendere il nostro raggio d'azione". Con qualche idea anche per l'estero: "Sarebbe molto interessante far conoscere la nostra porchetta anche oltre confine. Abbiamo le necessarie certificazioni, ma la freschezza del prodotto impone una forte organizzazione logistica, per raggiungere i mercati esteri". Per chiudere, una domanda sui festeggiamenti per i 40 anni di attività: "Abbiamo in programma una festa con clienti e amici, a settembre. Il menù è già stabilito: piatti toscani e, naturalmente, tanta porchetta".



fine

39

## "Tronchetto di Porchetta IGP"



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

### History

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



"Coppiette di Ariccia"



# PLMA: SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE



Solo 17 ore di fiera: poche chiacchiere, molto business. Plma (evento strategico per la private label, andato in scena il 19 e 20 maggio ad Amsterdam) non sarà una manifestazione d'immagine o di grande appeal mediatico. Ma si conferma come un punto nevralgico per tutte le aziende che si rivolgono alla grande distribuzione. Quale? Sicuramente europea: i buyer di tutte le maggiori catene sono una presenza assidua tra i circa 4mila stand. Tra questi non mancano certo quelli italiani. Non è un caso che presso diverse aziende del nostro Paese, sia presente anche il responsabile commerciale per l'Italia. I confini, tuttavia, si stanno allargando: il carattere eurocentrico della manifestazione sembra lasciare spazio a orizzonti più globali. Precisiamo: la presenza di buyer dagli altri continenti non è elevatissima, ma in netta crescita rispetto alle precedenti edizioni. Un dato significativo e che si lega alle molte conferme di Plma. Innanzitutto il format, che continua a piacere perché agile, rapido ed estremamente denso di opportunità e stimoli. Anche dal punto di vista organizzativo la fiera si conferma all'altezza. In mancanza di carenze strutturali, per trovare delle criticità bisogna affidarsi agli imprevisti, come l'interruzione di corrente nella notte prima dell'inizio della fiera, che ha portato al black out di molti frigoriferi e freezer degli stand. Risultato: merce compromessa o da buttare e qualche espositore che non ha potuto far assaggiare i propri prodotti ai potenziali clienti. Un bel problema, ma dettato più dalla sfortuna che dall'inefficienza. Mentre estremamente efficiente si mostra la selezione dei visitatori, cresciuti, se non in numero, in qualità, almeno secondo l'opinione largamente condivisa dalle aziende presenti. Una conferma del meticoloso lavoro di selezione dell'ente fieristico viene dall'organizzazione della collettiva Ice, che ha portato in fiera quasi cento aziende tra food (75) e non food (23). Chiediamo se organizzano l'incoming dei buyer. "E' un territorio che Plma custodisce gelosamente, selezionando accuratamente tutti gli operatori da invitare in fiera", rispondono. Un filtro che si unisce a un



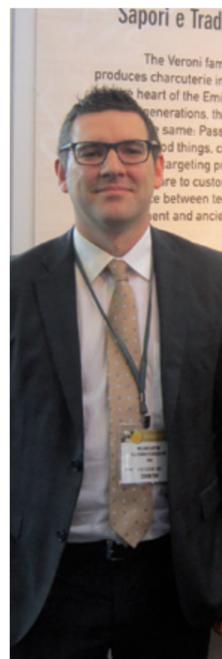
prezzo d'ingresso elevato (225 euro), capace di scoraggiare chiunque non sia realmente interessato.

Naturalmente, molte le aziende che approfittano di una platea così qualificata per proporre le ultime novità di prodotto. I trend da seguire sono quelli legati all'area benessere e salute, con un'estensione piuttosto ampia che parte dal comparto dei "senza", passando per il segmento molto dinamico dei prodotti vegetariani e vegan, per finire nel biologico, che si conferma in pieno sviluppo. A questi aspetti si sovrappone la costante ricerca di un alto livello di servizio, per offrire prodotti pratici, oltre che salutari. Niente di assolutamente nuovo, semmai una conferma dello spostamento della private label verso la qualità, a più livelli, dal prodotto al packaging. Gli standard diventano sempre più alti, così come le confezioni sono sempre più impattanti e fanno sembrare assai lontani i tristi pack delle private label di non molti anni fa (qualcuna prende ancora polvere sugli scaffali).

Sempre ottimo l'interesse per il made in Italy, così come per le Dop e le Igp nazionali. Ma il valore dell'italianità di per sé non basta più se non mantiene la sua promessa di qualità. In questo senso è interessante notare una cosa: tra i prodotti vincitori del Salute to excellence awards, il premio assegnato dall'ente fiera ai prodotti più interessanti a marchio del distributore, compaiono ben quattro "italiani" proposti da catene estere: la San Fabio - Pizza rucola e pomodorini (scritta in italiano), proposta da Penny Markt (Germania), un aceto balsamico di Modena con fichi (così recita il cartellino posto dalla fiera), presentato da Kaufland (Germania) e due sughi alla puttanesca, rispettivamente della catena irlandese Dunnes Store (denominato Italian Puttanesca Sauces) e di Metro. Due le insegne italiane premiate: Pam con la colomba della linea Le nuove delizie e Aspiag Service, con un prodotto non food (Verde Vera - Olio Scrub). Vorrà dire qualcosa della capacità del retail nazionale di valorizzare i prodotti italiani?

Paolo Frettoli

## VERONI WILLIAM CLAYTON



"Le Pl sono una parte rilevante e in forte crescita del nostro fatturato estero, che incide ormai per circa il 10% sul giro d'affari complessivo", afferma William Clayton, responsabile export di Veroni. "I prodotti più richiesti sono quelli che ci caratterizzano maggiormente: mortadella e prosciutto cotto in primis". A Plma c'è stato spazio per presentare alcune novità: "In particolare la gamma di salami in flow pack a peso fisso da 200 grammi e il salame Felino Igp, disponibile sottovuoto e incartato. Una proposta che guarda ai mercati esteri, anche per il segmento Pl, in quanto è forte la richiesta di prodotti di qualità e con ingredientistica pulita: c'è infatti molta sensibilità su questo aspetto, in particolare per l'assenza di allergeni". La marca del distributore è quindi considerata un segmento importante per lo sviluppo aziendale, sia sui mercati esteri che su quello italiano. "Per noi è fondamentale crescere in termini di quote di mercato, considerati i forti investimenti fatti in impianti tecnologicamente evoluti. Abbiamo una struttura già attiva su numerosi progetti avviati e tecnicamente pronta a sviluppare anche nuove soluzioni profilate e specifiche sulle necessità proprie del singolo cliente".

## GRANDI SALUMIFICI ITALIANI DAVIDE PONTICELLI

"La private label all'estero rappresenta un'importante voce di business", afferma Davide Ponticelli. "La tendenza è quella di operare sempre più spesso direttamente con le insegne distributive europee, senza intermediazioni". La domanda sembra premiare la tipicità: "Salami, pancette, coppe e speck sono le referenze più richieste. Abbiamo comunque inserito alcune novità come un generale restyling del pack, con una confezione richiudibile e gli stick di speck. Inoltre, abbiamo esteso anche all'estero l'utilizzo del nuovo system del brand Casa Modena e Senfter, già presentato in Italia". All'estero la varietà dei salumi italiani ha ancora ampi spazi di crescita: "In particolare nel segmento Pl trovano posto soprattutto le macro famiglie di prodotto, quindi c'è ancora ampio spazio per approfondire la gamma, inserendo produzioni più specifiche. Gsi può offrire in questo senso un'ampia offerta di prodotti tipici, oltre a grande capacità produttiva garantita dai 14 stabilimenti in tutta Italia. Oltre a un'importante organizzazione logistica, grazie al polo distributivo inaugurato pochi anni fa a Bologna".



Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam, il 19 e 20 maggio.



ICE  
MONICA MENSURATI



Da sinistra: Nicoletta Cuneo, Debby Nieberg, Heleen Schreuder e Monica Mensurati

Quasi 100 aziende italiane (73 del comparto alimentare, altre 25 nel non food) hanno partecipato alla collettiva Ita (ex Ice) presente al Plma. A confermare l'interesse per la manifestazione c'è la lunga lista di attesa: "Sono diverse le aziende che non hanno potuto partecipare", spiega Monica Mensurati, dell'ufficio intersettoriale e grandi progetti internazionali dell'Agenzia. La partecipazione alla collettiva offre alcuni vantaggi. Innanzitutto dal punto di vista economico: "La spesa per l'acquisto degli spazi espositivi è divisa a metà, tra l'Agenzia e le aziende partecipanti. Inoltre, predisponiamo un piano di comunicazione ad hoc, con inserzioni su riviste di settore e siti internet, oltre che sul catalogo della fiera. Infine, Ice realizza un profilo dedicato a ciascuna azienda partecipante, sul sito [italia-privatelabel.com](http://italia-privatelabel.com), con la possibilità di caricare foto o video e una pagina pubblicitaria della singola realtà". L'attenzione al segmento della private label porta anche ad altri investimenti: "In particolare per il Plma di Chicago: una manifestazione ancora più contenuta rispetto a quella di Amsterdam, ma in costante crescita. Per questa edizione prevediamo che circa 70 aziende parteciperanno alla nostra collettiva".

PARMA IS  
GIULIO GHERRI



"Abbiamo registrato un ottimo riscontro per i prodotti Parma Is, soprattutto tra i buyer nord europei", dichiara Giulio Gherrì, titolare dell'azienda. "In particolare le vaschette multiprodotto, della linea Aperitif, confezionate in skin e trattate con l'alta pressione, che riescono a coniugare alta qualità, ottima presentazione e shelf life adeguata". Un proposta che intende intercettare alcuni trend di mercato: "Sempre di più il consumo europeo è attento alla freschezza dei prodotti. In questo senso, i nostri Pagnotti hanno un grande appeal e sono la prova che i prodotti che racchiudono il meglio del made in Italy sono in grado di affermarsi anche in comparti diversi dalla salumeria tradizionale".

BERETTA  
LORENZO BERETTA



La scelta di Beretta di ampliare la propria offerta a quasi tutti i prodotti Dop e Igp della salumeria nazionale paga anche nel segmento della private label estera: "Si tratta sicuramente di un valore aggiunto quando ci si rapporta con le insegne europee, infatti molti prodotti tutelati non sono ancora offerti con Mdd", spiega Lorenzo Beretta, responsabile commerciale dell'azienda. "Tutte le specialità vengono prodotte direttamente o tramite aziende del Gruppo: un plus che garantisce altissime garanzie". La private label rimane un segmento molto importante per l'estero: "Incide circa un terzo sul fatturato realizzato oltre confine".

Tempo per il Caprino  
MARCA ROSA  
1875

**"Mon Amour"**

Gustosa crema di caprino al bicchiere  
ideale per i vostri aperitivi o come fine pasto.  
Preparati da noi, con amore!

Sala Romeo  
selezioni alimentari

**Formaggi • Salumi • Specialità alimentari**

SALA ROMEO s.a.s. - Via Lisbona, 25 - 20831 SEREGNO  
tel 0362 320541/320455 - email: [info@salaromeo.com](mailto:info@salaromeo.com) - [www.salaromeo.com](http://www.salaromeo.com)

## FONTANA ERMES

ROBERTA SPOTTI E ANGELO RONCHETTI



“Prosciutto crudo, di Parma e non, salame Milano, cotto e mortadella sono i prodotti più richiesti dalle insegne per la marca commerciale”, afferma Angelo Ronchetti, export manager di Fontana Ermes. “Un comparto, quello delle Pl, per noi molto importante, che incide per il 45-50% sul nostro fatturato. Strategico anche per l'estero, in quanto nei salumi i marchi italiani conosciuti sono ancora pochi”. Al Plma l'azienda si presenta con alcune novità: “Come il topping di crudo stagionato, i rotolini di tacchino, le scaglie di prosciutto e i tapas di salame”, spiega Roberta Spotti, export manager. Proposte particolari, che si aggiungono ad altri plus dell'azienda: “In qualità di copacker offriamo la massima flessibilità e una stretta collaborazione con i clienti per lo sviluppo dei prodotti”.

## FURLOTTI

NICOLA FURLOTTI



Da sinistra: Nicola Furlotti e Fabrizio Fontanelli

All'estero Furlotti ha visto una crescita del proprio marchio: “L'incidenza della marca commerciale sul fatturato export rimane alta, intorno al 68%, ma in leggera diminuzione per l'affermarsi del brand Furlotti”, spiega Nicola Furlotti, responsabile commerciale. Cubetti di pancetta (core business dell'azienda) e affettati sono i prodotti più richiesti. Proprio in questo secondo segmento l'azienda ha proposto delle novità: “Abbiamo presentato al Plma il salame Felino Igp affettato, in cui abbiamo inserito un apposito strumento per consentire l'affettamento obliquo. Ma anche il culetto affettato e le vaschette di formaggi e salumi. Infine, linea Buoni e Italiani, un esempio di filiera corta e rintracciabile al 100% tramite il Q-R code stampato sulla vaschetta”.

## D'AUTORE FOOD

NICOLETTA MONTORSI



Matteo Serventi e Nicoletta Montorsi

“Pur rappresentando una quota ancora ridotta sul nostro fatturato export, le Pl sono un comparto molto importante per entrare in contatto con nuove realtà”, spiega Nicoletta Montorsi, export manager di D'Autore Food. “Più in generale, si tratta di un'area di sviluppo molto interessante per i prodotti italiani, che necessita però di un elevato grado di competitività e capacità di servizio, garantendo la massima flessibilità per rispondere alle esigenze del cliente”. Altrettanto importanti sono le proposte assortimentali: “I salumi crudi sono i prodotti più richiesti. Al Plma presentiamo la nostra linea Halal, la pancetta e lo speck di bovino, che è entrato nella selezione dei prodotti operata dall'ente fieristico”.

## SALUMIFICIO SAN MICHELE

DANIELE CREMONESI



“L'incidenza della Pl sul fatturato export si attesta al 30%”, afferma Daniele Cremonesi, titolare del Salumificio San Michele. “Si tratta di una quota destinata ad aumentare nel corso degli anni. Esistono, infatti, ampi spazi di crescita, soprattutto a Est, dove le grandi marche cominciano ad essere presenti e quindi a fare da volano per lo sviluppo a marca commerciale di alcune referenze”. Tra i prodotti più richiesti il prosciutto crudo: “Sia di Parma che generico. A Plma, comunque, presentiamo una linea di prosciutti aromatizzati”.

## BM GASTRONOMIA

ROBERTO CASARETTI



“Al momento, la nostra presenza all'estero è prettamente con il marchio del distributore”, afferma Roberto Casaretti, titolare di Bm gastronomia. “Operiamo prevalentemente in Francia, un mercato recettivo, che riconosce la qualità e ha gusti simili ai nostri. Diversamente dalla Germania, dove il fattore prezzo svolge un ruolo centrale”. A Plma, l'azienda specializzata nella produzione di piatti pronti, propone alcune novità: “Come la nuova linea di surgelato Chef For You, che copre la fascia di qualità dei prodotti surgelati e la linea vegetale Ben Essere Veg, già inserita in tutti i gruppi italiani e che presenta referenze, come il ragù vegetariano a base di soia e la lasagna vegetale”.

## DROGHERIA&ALIMENTARI

GIACINTO CARAPPELLI



“La nostra presenza al Plma è in primo luogo un'occasione per confrontarci con tutti i nostri principali clienti”, afferma Giacinto Carapelli, export director di Drogheria&Alimentari. L'azienda vanta un'altissima specializzazione nell'ambito delle private label, sia in Italia che all'estero: “La marca commerciale incide per il 40% sul nostro fatturato estero, che rappresenta il 25% del giro d'affari complessivo di Drogheria & Alimentari”. Le differenze tra mercato interno ed estero ruotano intorno al prezzo: “Se in Italia si cerca il premium, all'estero il mercato è più competitivo a causa della presenza di molti produttori a basso costo. Noi ci siamo dati il compito di valorizzare il settore anche oltre confine, sfruttando le nostre armi: profondità dell'assortimento e maggior cura nel packaging”. Infine, un commento sulla recente acquisizione dell'azienda da parte di McCormack: “Questa operazione avrà effetti molto positivi. Su tutti il raddoppio dello stabilimento di produzione, previsto entro il 2016, ci consentirà ancora più facilmente di essere competitivi anche su piccole quantità e su packaging confezionati su misura”.

## RECLA

PAUL JOERG



Da sinistra: Dennis Koschella, Paul Joerg, Hannes Joerg e Massimo Gandolfi

“Le Pl valgono il 50% del fatturato estero, che a sua volta rappresenta circa la metà del fatturato aziendale”, afferma Paul Joerg, responsabile commerciale di Recla. Una quota destinata a crescere: “Nell'ottica di uno sviluppo organico, siamo in continua evoluzione sul fronte packaging, sulle combinazioni di prodotto e sulle grammature”. La marca commerciale è vista come un segmento di sviluppo per i prodotti italiani all'estero: “Esistono ampi margini di crescita, ma bisogna essere capaci di garantire qualità, prezzo e costanza”. La Pl può trainare il marchio privato? Le idee in Recla sono chiare: “Dipende dal canale distributivo: nel discount non ci sarà mai la marca, mentre se in un canale siamo presenti a marchio non siamo disponibili a diventare copacker”.

## GIGI

MARCELLO POMPONIO



Da sinistra: Marcello Pomponio e Alessandro Berselli

Prima partecipazione al Plma per il salumificio Gigi. “La nostra presenza è legata soprattutto alla volontà di accrescere il giro d'affari legato all'export”, spiega Marcello Pomponio, commerciale dell'azienda. “Attualmente l'export incide per il 15% circa e riteniamo che la marca commerciale possa essere un segmento molto interessante per crescere”. Nel corso della fiera l'azienda ha illustrato qualche nuova proposta: “Presentiamo il nuovo pack della pancetta a cubetti, la linea degli spalmabili, come lardo, prosciutto crudo, pancetta e rivolta soprattutto a Gdo e Horeca”.

## SCARLINO

ATTILIO SCARLINO



Da sinistra: Federico Volante e Attilio Scarlino

Wurstel, salsicce, salami cotti sono i prodotti più richiesti a private label per Scarlino: “Complessivamente la marca del distributore incide per il 33% del nostro fatturato”, dichiara Attilio Scarlino, titolare dell'omonima azienda. Un comparto, quello dei wurstel, particolarmente competitivo, in cui diventa strategico cercare di differenziare l'offerta: “Al Plma presentiamo il wurstel vegetariano e quello il 100% di coscia pollo, con un posizionamento premium. Inoltre, abbiamo arricchito la gamma con i wurstel Halal e i Brat bianchi”. La certificazione Halal può essere un'importante strumento per presidiare i mercati esteri: “Può diventare un'area importantissima: riscontriamo un enorme successo in Qatar, Libano, Turkmenistan e nella penisola balcanica; in Europa invece la tendenza è verso i wurstel di suino o pollo e i vegetariani”. La Pl è anche un aiuto allo sviluppo del marchio privato: “Il nostro brand vanta già una buona penetrazione sia nel canale Gd che in quello discount”.



Med Food



# MED FOOD: espositori refrigerati e non solo

Punto di riferimento sul mercato, Med Food festeggia i 20 anni di attività facendoci scoprire una rete di servizi che la rende un'eccellenza italiana.

"Non parliamo mai di frigoriferi ma di espositori refrigerati, di display progettati e pensati per il cliente, veri e propri strumenti di supporto alla vendita dei suoi prodotti." Così Marilena Maioli ci presenta Med Food srl, l'azienda che gestisce dal 1995.

Una piccola azienda ma dal respiro ampio, che vende e noleggia i propri espositori refrigerati su tutto il territorio nazionale, e non solo. Un'eccellenza italiana in provincia di Ferrara animata da un pensiero del tutto innovativo, maturato in 20 anni di attività. Med Food, infatti, concepisce i propri espositori refrigerati per una doppia funzione: supportare la visibilità dei prodotti esposti con le migliori soluzioni e, al tempo stesso, dare al cliente una grande opportunità di valorizzazione del proprio Brand.

Veri e propri oggetti di design, gli espositori refrigerati a firma Med Food vengono gestiti per il loro intero ciclo di vita, in modo da svincolare il cliente da ogni aspetto legato alla logistica.

Con una proposta così ricca di competenze, Med Food festeggia i 20 anni di attività. Un anniversario importante che presuppone nuovi propositi. "Intendiamo semplicemente continuare a crescere", così

prosegue la Maioli, amministratore della società. "Ai nostri clienti abbiamo sempre proposto un prodotto su misura, personalizzato, che tiene in considerazione e anticipa tutte le esigenze legate alla vendita dei loro prodotti. Intendiamo continuare a fare questo, e sempre meglio. Ma Med Food è anche altro."

Ci spiega infatti che i servizi di consulenza al cliente sono diventati ormai parte del prodotto stesso: Special Med Food Service, Special Events, Marketing Finalizzato sono servizi di supporto e spesso di nicchia che completano l'offerta Med Food. "C'è poi un servizio a cui teniamo molto" sottolinea la Maioli "perché va a conferma della nostra particolare attenzione verso il cliente: lo abbiamo chiamato "Il frigo degli altri", ovvero offriamo al nostro cliente, per il suo parco frigo, lo stesso servizio assistenza Med Food indipendentemente che si tratti di frigo acquistati da noi o da altri."

Continuità sì, ma in Med Food si respira aria di rinnovamento e ce lo anticipa il logo che si presenta con un ironico restyling dello storico pinguino, elemento ormai di richiamo e di riferimento dell'indiscusso valore Med Food.



# Thaifex: un hub strategico per l'Asia

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.



## TE LA DÒ IO LA THAILANDIA

Dal nostro inviato a Bangkok, Angelo Frigerio

*Perché la Thailandia o, più in generale l'area Asean, è interessante per il made in Italy?*

Quattro i motivi.

Innanzitutto questo popolo ha nella famiglia l'asse fondamentale della società. Dovendo convivere, per motivi economici, spesso si trovano situazioni in cui nella stessa casa abitano più nuclei familiari. Si cena e si pranza insieme. E' dunque molto vivo il gusto del buon mangiare e del buon bere.

In secondo luogo la Thailandia ha una sua cucina, famosa in tutto il mondo. Con dei piatti particolari, zuppe e pesce, molto curati. Non è il classico popolo che mangia per saziarsi (leggi Usa o Uk tanto per fare due esempi). Per questo è molto facile per un thailandese incontrare altre culture alimentari.

Interessante, poi, il loro approccio al vino. Soprattutto soprattutto da parte delle classi medio-alte. A oggi i dazi sono veramente pesanti (circa il 400%), ma l'anno prossimo cambia tutto. Con la liberalizzazione delle merci il vino può mettere il turbo.

Da ultimo la passione per il cibo italiano. Come mi ha confidato un autorevole giornalista: "Qui chiude un ristorante francese e ne apre uno italiano". A oggi in Bangkok, tanto per fare un esempio, ce ne sono circa 300. Segno evidente di quanto la nostra cucina sia apprezzata e ricercata.



## KOELNMESSE THOMAS ROSOLIA

### Thaifex anno terzo. Soddisfatto?

Questa 12esima edizione di Thaifex mette il sigillo al terzo anno di collaborazione tra Koelnmesse, Federalimentare e Cibus per l'area collettiva italiana, una partnership resa possibile dal prezioso supporto di Ice Bangkok. Un'iniziativa che sta fornendo riscontri molto positivi e mostra come, facendo sistema, ci si possa mettere al servizio degli interessi delle aziende in modo efficace. E che la collaborazione tra due grandi e importanti enti fieristici, quali i due enti organizzatori di Anuga e Cibus, è fattibile. Per questo abbiamo deciso di realizzare la stessa operazione anche a World of Food Beijing, trovandoci, ancora una volta, in sinergia. Le aziende possono contare su due partner forti, forse i migliori nell'ambito food, a livello europeo ma anche mondiale.

**Quel che si nota, visitando Thaifex per il terzo anno, è che c'è un turn over tra le aziende presenti. Un segnale positivo?**

Senza altro è così. Significa che chi ha partecipato alle precedenti edizioni ha avuto la possibilità di trovare un importatore. Proprio questo è l'obiettivo della nostra iniziativa.

**In concreto, in quali misure si articola il supporto che fornite alle aziende italiane?**

Offriamo alle aziende un supporto a 360 gradi: oltre alla possibilità di esporre, anche quella di fare lo store check, incontrare i buyer, di essere aggiornate sulle più recenti ricerche di mercato, grazie a Ice. Forniamo, insomma, tutte le informazioni e le leve di marketing necessarie per entrare non solo nel mercato thailandese ma in tutta l'area Asean (di cui fanno parte anche paesi come Corea del Sud, Myanmar, Vietnam, Singapore). Molte aziende hanno potuto trovare importatori e distributori, riuscendo ad aprire filiali vere e proprie qui in Asia, da cui distribuire i propri prodotti.

**Insomma, Thaifex sta diventando un appuntamento sempre più strategico...**

E l'appuntamento di Bangkok si avvia a diventare l'hub principale e centrale per tutta l'area Asean, grazie anche all'eliminazione delle barriere doganali a partire dal 2015. Stiamo parlando di 600 milioni di consumatori potenziali. Si aggiunga che l'interesse per l'alimentare italiano qui è molto sentito e la presenza di aziende italiane in fiera rappresenta anche un modo per contrastare contraffazione e l'Italian sounding, facendo conoscere a questi mercati il vero prodotto italiano.

**In sintesi: quali sono i numeri di questa edizione di Thaifex?**

Thaifex cresce sempre di più. Abbiamo aperto quest'anno un nuovo padiglione, il numero 9. Dall'ultima edizione siamo passati da 60mila a 70mila metri quadrati di superficie, con un incremento del 15% ed è previsto per quest'anno un aumento di visitatori del 10%, 35mila contro i 30mila dell'anno scorso. I numeri dell'edizione 2015 parlano poi di 1.500 espositori da 34 paesi, tra cui una quarantina di espositori

italiani diretti nell'area italiana. E ben 300 aziende nell'area caffè e tè, su cui punteremo molto anche l'anno prossimo, in una prospettiva di valorizzazione del caffè made in Italy. Inoltre, Thaifex, che nasce come fiera locale, sta diventando sempre più internazionale: quest'anno hanno debuttato i nuovi padiglioni di Germania, Messico, Turchia. Insomma, Thaifex si conferma l'appuntamento più importante dell'area Asean.

**Ampliando lo sguardo, come Koelnmesse state lavorando per mettere a punto anche altri prodotti fieristici nel mondo. Quali sono i progetti in cantiere?**

Accanto a successi consolidati, come Anuga e Ism in Europa, a cui si affiancano Thaifex qui in Thailandia e World of Food Beijing in Cina, sempre più strategico si sta rivelando anche Wine & Gourmet Japan: siamo riusciti a portare una ventina di aziende italiane in un mercato difficile, che richiede costanza, attenzione al prodotto e al packaging e una struttura articolata, offrendo l'opportunità di incontrare buyer giapponesi non presenti in altre fiere.

**All'orizzonte c'è anche Istanbul...**

Sì, abbiamo esordito quest'anno a AnuFoodEurasia, la fiera che si è svolta nella capitale della Turchia poco prima di Thaifex. È andata molto bene, hanno esposto una decina di aziende italiane e quello turco è un mercato interessante, dove i buyer provenienti da Afghanistan, Russia e altri paesi balcanici possono entrare anche senza dover richiedere un visto, a differenza di quanto accade per le fiere europee.

**Altre iniziative in arrivo?**

Stiamo lavorando anche sulla Colombia, dove abbiamo raggiunto un accordo con Corferias per organizzare in maniera congiunta Alimentec e Andinapack, in scena a Bogotà, fiere strategiche per i mercati del Sudamerica, anche

questi in forte crescita. Per il futuro stiamo prendendo in considerazione anche Africa e Brasile. Puntiamo insomma a penetrare nei mercati locali, mantenendo comunque Anuga come punto di riferimento globale.

**A questo proposito, possiamo avere qualche anticipazione su Anuga 2015?**

La fiera di Colonia si conferma la piattaforma più importante a livello mondiale e anche l'edizione 2015 si preannuncia un grande successo: solo per l'Italia sono circa 300 le aziende in lista d'attesa. Abbiamo riempito tutti gli spazi disponibili e ci sarebbe bisogno di altri due padiglioni per accogliere tutte le aziende che vogliono partecipare. Secondo le prime stime, avremo un record di espositori, nell'ordine dei 7.700-7.800 e sono attesi 150mila buyer selezionati da tutto il mondo. Le fiere satellite in scena nel mondo stanno funzionando bene, permettendo di sviluppare opportunità anche in una dimensione locale, parallelamente allo scenario globale rappresentato da Anuga. In questa prospettiva, fiere come questa di Bangkok offrono un valore aggiunto importantissimo. E, devo dire, stanno crescendo molto, anno dopo anno.



## AGENZIA ITA FABIO DE CILLIS

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di Bangkok?

Presto servizio in Thailandia da circa un anno e mezzo, dopo una bella esperienza in Corea. Il giudizio su questo primo scorcio di attività è sicuramente positivo, pur con le immane difficoltà legate a qualunque esperienza lavorativa.

### La prima che mi viene in mente è il colpo di stato...

Senza dubbio il 2014 è stato caratterizzato dal colpo di stato avvenuto il 22 maggio, a coincidere con la Networking dinner che organizziamo sempre in occasione di Thaifex. Quel momento è stato molto intenso ma, nel bene o nel male, ha contribuito a riportare l'ordine nel Paese e nel mercato locale, che erano scossi da diatribe tra le due principali fazioni politiche. Per questo motivo, l'anno scorso è stato economicamente negativo per la Thailandia; l'interscambio, anche con l'Italia, è rallentato, così come l'export. Un quadro determinato anche da altri fattori: il rallentamento dei principali partner commerciali del paese quali Cina e Giappone; la rivalutazione del Bath, la moneta thailandese, in particolare nei confronti di Euro e Dollaro; l'abbassamento dei prezzi dei beni esportati, in linea con la diminuzione del prezzo del petrolio e di alcuni prodotti agricoli locali; la fine del Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG) con l'Europa.

### E oggi?

Pur tenendo conto di quanto sopra, tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 si sono visti segnali di ripresa. La speranza, quindi, è che il trend continui a essere positivo. In generale, il Paese sta crescendo: nel primo quadrimestre di quest'anno il Pil è aumentato del 3%. Dato un po' al di sotto delle previsioni ma comunque positivo. L'interscambio con l'Italia ne ha un po' risentito, sia perché sono calate le importazioni dal nostro Paese, sia perché sono calate le esportazioni thailandesi in Italia. La bilancia commerciale con l'Italia, comunque, resta in attivo di circa 755 milioni Usd.

### Com'è il mercato del food italiano, in Thailandia?

Senza altro in crescita, anche nell'ultimo periodo, e quanto visto a Thaifex lo conferma. Proprio nell'ottica di una nostra partecipazione a questa manifestazione, ma anche per altre attività in questo settore che stiamo organizzando quest'anno (fra cui nu-



merosi incoming in Italia, in occasione di Expo Milano 2015), ho personalmente incontrato tutti i più grandi importatori e rappresentanti della Gdo thailandesi. Il sentiment generale è quello di un mercato in crescita, sia in volume che in quantità. Anche se in linea di massima, si tratta di valori ancora incrementali, anche perché i dazi sono ancora molto alti, soprattutto per il vino.

### Si parla di cifre vicine al 300%. Conferma?

Si arriva fino al 400% fra accise, dazi doganali e ricarico dell'importatore. Tuttavia, questa forte tassazione potrebbe trovare una sua naturale regolamentazione quando, alla fine di quest'anno, entrerà in vigore la fase finale dell'Asean Economic Community (Aec). Inoltre, resta in stand by la negoziazione Ue/Thailandia per un accordo di libero scambio, sospesa su decisione di Bruxelles in seguito al colpo di stato militare, fino al ristabilimento di un regime democratico, ma la cui ripresa è richiesta da più parti.

### Quando si terranno le elezioni?

All'inizio dell'anno, se ne parlava per il mese di ottobre; adesso in realtà si sta rivedendo la costituzione e le elezioni sono annunciate - forse - nel 2016. Staremo a vedere.

### Quanto ai canali di distribuzione, il mercato thailandese è legato soprattutto all'Horeca?

Non necessariamente. Il consumatore locale sta aumentando l'utilizzo degli alimenti made in Italy, sempre più presenti nei grandi department store. Peraltro, le promozioni di prodotti agroalimentari, non solo italiani, ovviamente, appaiono in deciso aumento. Questo significa che l'attenzione verso il prodotto importato, agroalimentare in particolare, è molto alta. L'ideale sarebbe inserire i propri prodotti in department store come Central e The Mall, i più grandi in Thailandia, che gestiscono centinaia di punti di vendita.

### Quali sono le cinque catene distributive più importanti?

Il retailer più importante, in termini di volumi, è Central Retail Corporation, lo stesso che nel 2011 acquistò il 100% de La Rinascente. Segue The Mall, con il quale stiamo organizzando il festival Italiano, dedicato in parte anche al food. Fra grandi gruppi di supermercati ci sono Big C, Villa Market, Foodland, Makro.

### Un consiglio alle imprese che vogliono affacciarsi al mercato locale?

Il primo, certamente, è quello di informarsi sul mercato stesso e le sue specificità. Raccomando fortemente alle nostre aziende di chiedere consiglio preventivamente a noi, come anche ai colleghi dell'Ufficio commerciale dell'ambasciata o alla Camera di commercio. Ci capita infatti, neanche tanto di rado, di avere richieste di assistenza da parte di nostre aziende che hanno problemi con partner locali quando, ormai, gli accordi sono stati fatti e i primi pagamenti effettuati. Quando si rivolgono a noi, spesso è già tardi e l'unica soluzione possibile restano le vie legali, i cui costi sono però spesso molto elevati, tanto da rendere poco convenienti azioni di questo tipo. Il secondo passo, senz'altro, è quello visitare direttamente il Paese. Sembrano ovvietà, ma nella pratica poi non è così. E i casi negativi non mancano.

### Un esempio?

Qualche tempo fa abbiamo ricevuto alcune richieste da parte di società italiane che acquistavano discrete quantità di carta da fotocopia in Thailandia. Per scegliere il fornitore si erano affidate a internet, verificando la correttezza soltanto tramite sito web e indirizzo e-mail. Nel corso dell'acquisto hanno ricevuto dal fornitore ulteriori richieste di fondi, a volte con la motivazione che la nave doveva fare una tappa intermedia, altre con quella di aumenti dei controlli doganali. Una veloce indagine - per noi facile da effettuare - ci ha consentito, anche soltanto visitando il sito web, di verificare che l'indirizzo era inesistente, in Thailandia, e che i numeri di telefono erano solo cellulari. Quando abbiamo telefonato a questi contatti ci ha risposto un incaricato, che ha interrotto la comunicazione appena ci siamo presentati come Ica/Ita. Informarsi in anticipo, quindi, è fondamentale, per non perdere soldi e non incappare in esperienze negative che possono essere facilmente evitate.



## IF&B INALCA FOOD & BEVERAGE AUGUSTO CREMONINI E MARCO LUCIANI



Da sinistra: Augusto Cremonini e Marco Luciani

"La porta d'ingresso per il vero cibo italiano": questo lo slogan di If&B. L'azienda, che fa parte del Gruppo Cremonini, ha sviluppato una sorta di servizio "chiavi in mano" per aiutare le piccole e medie imprese italiane ad esportare i propri prodotti. "L'idea è di portare efficienza e trasparenza lungo tutta la supply chain", sottolinea Augusto Cremonini, presidente e ceo di If&B. "E questo significa: selezione prodotti e partnership con i fornitori, controllo qualità prodotti e processi, logistica di magazzino, soluzioni integrate dei trasporti, gestione certificazioni e documentazione, gestione finanziamento e credito, consulenza tecnica e commerciale, operazioni cross trading, servizi di marketing, opportunità commerciali e di partnership".

In pratica la società si propone come volano strategico per il prodotto alimentare made in Italy. Il progetto è in fase di avanzata costruzione e già molte aziende vi hanno aderito. "Il primo test è stato avviato nell'isola di Capo Verde", spiega Marco Luciani, board member & partner purchasing director. "Nel gennaio del prossimo anno apriremo in Cina con due poli logistici. Di seguito è nostra intenzione partire negli Usa e in Centro America".

## FIERE DI PARMA ENRICO CANUTI

### Come prosegue la partnership tra Fiere Parma e Koelnmesse, iniziata proprio qui a Thaifex nel 2013?

È una partnership ormai consolidata e sta proseguendo con successo anche nel corso di questa edizione della fiera, in un anno caratterizzato da un fitto calendario di eventi fieristici, in cui Expo ha condizionato fortemente gli impegni delle aziende italiane. Nonostante ciò, qui a Bangkok rimangono la collettiva extra-Asean più importante: oltre all'Italia, in fiera si segnala la presenza strutturata soltanto di Germania, Brasile e Turchia.

### Quale il bilancio delle precedenti edizioni?

L'accordo strategico alla base della collettiva italiana, che nasce con l'obiettivo di fornire servizi concreti ai nostri espositori, guidandoli all'interno di mercati emergenti sempre più importanti, in molti casi ha già dato i propri frutti. Aziende del calibro di Monini, Ambrosi e Parmareggio, che avevano esordito con noi nel 2013, ora stanno camminando da sole sui mercati asiatici grazie alle sinergie che sono riuscite



ad instaurare con importatori e distributori. È proprio questo il risultato di cui andiamo più fieri, il fatto che le aziende abbiano ottenuto da noi quello che cercavano.

### Quali sono i nuovi inserimenti di quest'anno?

Per esempio quelli di aziende del calibro di Monari Federzoni o Farchioni Olii. Continua dunque a esserci un turn over di aziende italiane, operanti in vari settori merceologici, che decidono di utilizzare il volano costituito dal poker vincente costituito da Koelnmesse, Fiere Parma,

Federalimentare e Ice. Le aziende che partecipano a questo tipo di collettive possono poi essere spinte anche da altre motivazioni, come nel caso di Inalca Food & Beverage che si sta espandendo, divenendo un vero e proprio distributore e acquisendo realtà operanti sul posto. Anche quest'anno i numeri della nostra collettiva sono molto positivi: parliamo di una quarantina di aziende su 500 metri quadrati di superficie.

### Un bel successo, che continua e si rinnova, andando anche oltre la Thailandia...

Esattamente. Proprio in seguito al successo di questa iniziativa, che ha debuttato tre anni fa a Thaifex, abbiamo deciso di riproporre la medesima formula anche a World of Food Beijing lo scorso novembre. E abbiamo già dato appuntamento a tutti i nostri espositori a Pechino dal 18 al 20 novembre 2015, per bissare il successo dell'anno scorso, continuando e consolidando questo tipo di partnership. Stiamo poi studiando altre collaborazioni in altri mercati, dalla Turchia alla Corea del Sud.

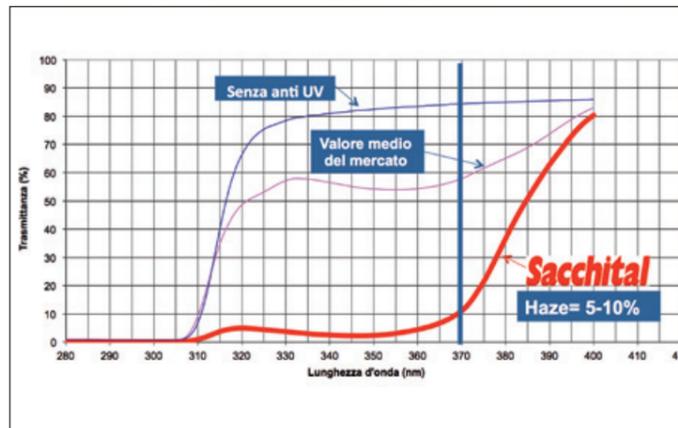
# Trasparenza senza compromessi

Sacchital Group propone una soluzione per imballaggi che proteggono dalle radiazioni ultraviolette. Per preservare i prodotti affettati in vaschetta dai danni della luce: irrancidimento, perdita di colore e di vitamine.

Come coniugare l'esposizione del prodotto e la conservazione delle caratteristiche organolettiche e visive che lo contraddistinguono? Senza dubbio un problema che assilla i produttori, in particolare quelli di affettati in vaschetta, e anche retailer e consumatori. Poter vedere ciò che si acquista, quando si tratta di cibo, è fondamentale. Lo spiegano le ricerche sulle abitudini d'acquisto, lo dicono i panel test e lo mostra anche l'esperienza comune. E se, al libero servizio, annusare o addirittura assaggiare non è possibile, la vista è l'unico senso che può guidare il consumatore in merito alla qualità di ciò che acquista. Da ormai diversi anni, quindi, in tutti i casi in cui questo è possibile, vengono utilizzati, per i prodotti alimentari, packaging con finestre trasparenti che mostrino il prodotto. Una pratica apprezzata dal consumatore e di conseguenza richiesta dal retail, che pone però ai produttori alcune problematiche di conservazione delle qualità organolettiche e visive. Un tema sollevato, in particolare, dalle aziende del comparto della carne e della salumeria, rispetto ai prodotti affettati e in vaschetta. "Con l'esperienza e lavorando sempre a stretto contatto con i nostri clienti ci siamo resi conto che non erano soddisfatti degli imballi standard disponibili sul mercato. Confezioni che garantiscono la trasparenza, ma non preservano il prodotto da tutti quei danni causati dalla parte non visibile della luce, in particolare i raggi ultravioletti. Così ci siamo subito messi al lavoro per trovare una soluzione che fosse in grado di preservare il prodotto e, al tempo stesso, di garantire una trasparenza ottimale al packaging", spiegano da Sacchital.

## Il problema dei raggi Uv

Il problema sono, appunto, i raggi ultravioletti, invisibili a occhi nudo ma presenti nello spettro luminoso. In generale, lo spettro della luce è composto da una parte visibile e da una parte non visibile (raggi ultravioletti e infrarossi). Nella luce solare è preponderante la parte infrarossa rispetto agli ultravioletti, mentre nella luce artificiale dei supermercati, che



Il grafico mostra il confronto fra il materiale Sacchital e il valore medio dei prodotti sul mercato

è una luce fredda, è prevalente la porzione ultravioletta, cioè quella al di sotto dei 380 nm. Problema che negli anni si è aggravato, poiché all'interno dei punti di vendita le luci sono sempre più ricche di raggi ultravioletti, effetto indiretto legato all'esigenza di mostrare il prodotto al meglio. Insomma, la luce che al supermercato spesso fa apprezzare il colore di un prosciutto cotto, per citare uno dei prodotti più sensibili agli ultravioletti, è anche quella che ne causa il deterioramento, in termini di variazioni di colore, irrancidimento e di perdita del contenuto di vitamine. Alcuni alimenti, infatti, in particolare le carni e i suoi derivati, in primis gli affettati, sono particolarmente sensibili alle radiazioni ultraviolette.

## La ricerca

"Il nostro lavoro alla ricerca di un prodotto in grado di coniugare due esigenze apparentemente inconciliabili, si è posto da subito alcuni precisi obiettivi: il primo è quello di garantire una efficace barriera alle radiazioni senza perdere in trasparenza".

Al di sopra dei 380 nm, infatti, si entra nello spettro del visibile, tale dato è quindi un valore limite per la trasparenza. "La soluzione ideale sarebbe ottenere un materiale trasparente che non permetta il passaggio delle radiazioni solo sotto i 380 nm. Era questa, quindi, la direzione che il nostro lavoro doveva prendere. Così abbiamo ideato un processo in grado di garantire una protezione del tutto personalizzabile".

## La soluzione

La soluzione ideale è quella che garantisce una barriera alle radiazioni fra 300 e 380 nm, senza che il materiale perda in trasparenza. "Grazie ad un processo innovativo ed esclusivo, siamo riusciti ad ottenere un materiale idoneo ad essere usato come top barriera per gli affettati e la carne, che garantisca allo stesso tempo una barriera anti Uv superiore alla media del mercato e una trasparenza molto elevata. Abbiamo mantenuto questa caratteristica al più elevato grado possibile, compresa tra il 5% e il 10%, con una soluzione che permette di bloccare il 90% della radiazione al di sotto dei 370 nm, contro la media del mercato, che è del 40%", spiegano da Sacchital Group. Questa soluzione, oggi utilizzata in particolare per i salumi affettati in vaschette con finestra, può essere applicata a qualsiasi tipo di vaschetta e alimento, come pesce o formaggi. "Senza dubbio il problema è pressante per i salumifici, ma riguarda tutti i prodotti alimentari che siano in qualche modo sensibili ai raggi Uv. La soluzione che stiamo proponendo, davvero innovativa in termini di trasparenza e conservazione, è risultata da subito molto apprezzata dai clienti. Oggi il prodotto è già ben consolidato ed utilizzato da numerose aziende del comparto della salumeria. I materiali standard in commercio, infatti, offrono una barriera alla luce moderata e in generale una trasparenza modesta, a differenza del prodotto Sacchital".

Alice Realini

## SACCHITAL IN BREVE



La caratteristica principale del Gruppo Sacchital è la lunga esperienza, acquisita in 70 anni da tre stabilimenti, che nel tempo hanno conosciuto realtà tecniche e di mercato molto diverse tra loro e che oggi lavorano in stretta sinergia. L'ottimizzazione di queste esperienze e conoscenze, unita alla flessibilità di un management dinamico e giovane e ad una filosofia aziendale che da sempre crede nel servizio, inteso come creazione di un 'vestito su misura' per ogni cliente, permette a Sacchital di poter rispondere efficacemente alle richieste di una clientela variegata e di sviluppare nuove soluzioni di packaging, attingendo alle esperienze maturate in altri settori di applicazione. Grazie alla disponibilità all'innovazione, l'azienda è partner preferenziale di clienti di primissimo piano come Rana, Ferrero, Barilla, Unilever, creando, oltre al rapporto consolidato con l'ufficio acquisti, una sinergia tra il marketing cliente e il settore di Ricerca & Sviluppo interno. Oltre alle soluzioni tradizionali (duplici, triplici, double-wall, finestrati a base carta, etc), Sacchital, in sinergia con i clienti, è sempre alla ricerca di soluzioni di packaging innovative da sviluppare.



L'immagine mostra la differenza tra vaschette con e senza protezione dalle radiazioni ultraviolette

## CARTA D'IDENTITÀ



Tipo di azienda  
Familiare

Anno di fondazione  
1945

### Core business

stampa rotocalco di imballaggi flessibili destinati all'industria alimentare; accoppiamento fino a cinque strati (a base solvente, all'acqua, solvent-less, a cera), con possibilità di finissaggi particolari (materiali finestrati su carta, goffrature, oro a caldo, etc)

Materiali disponibili  
carta, alluminio, tutti i film plastici (Pet, Pe, Pp, Opa, cellophane), con applicazione di hot melt, saldante a freddo, paraffine, lacche lucide oppure opache e così via

Produzione annua  
230 milioni di m2

Fatturato 2014  
78 milioni di euro

Quota export  
50%

Numero dipendenti  
226



### Stabilimenti produttivi

Tre, due a Milano e uno a Lanzo Torinese (cilindri intercambiabili fra i tre stabilimenti, per garantire un backup totale)

Certificazioni  
Iso, Brc, Fsc

Sito internet  
www.sacchital.it

## LA GASTRONOMIA DI CERVIA CARNI – CERVIA (RA) SAPORI DA CUSTODIRE E PRESERVARE



La Gastronomia di Cervia Carni nasce nel solco di una tradizione familiare consolidata e ben radicata sul territorio, quella della famiglia Benvenuti. "Siamo macellai dal 1962, da tre generazioni", racconta Goffredo Benvenuti, che gestisce attualmente l'attività. "Offriamo anche servizio di gastronomia e rosticceria, proponendo soprattutto specialità tipiche del territorio, realizzate con ingredienti provenienti dai piccoli produttori della nostra zona. Diamo ampio spazio ai grani autoctoni delle nostre colline e utilizzando, per esempio, le farine particolari macinate da Molino Maraldi di Cesena per realizzare la pasta fresca che proponiamo ai nostri clienti". Ma non solo: "Accanto al banco di carni e salumi offriamo un banco freschi lungo ben 13 metri, su cui è possibile trovare agnello, arrosti di tacchino e coniglio, tagliata di vitello, spezzatino, spiedini, salsicce e polpette in varie preparazioni". Prosegue Goffredo Benvenuti. Ma anche cappelletti, strozzapreti, tagliolini di nostra produzione, proposti con sughi e condimenti particolari". E si possono gustare anche specialità che non tutti si aspetterebbero, come i passatelli asciutti, proposti con il formaggio fossa o con sugo di gamberetti. Sul fronte macelleria, invece, la famiglia Benvenuti ha deciso di ritornare al passato, recuperando antiche modalità di lavorazione e antichi sapori, che rischiano di essere dimenticati. "Il nostro obiettivo è anche distinguerci da quanto proposto dalla grande distribuzione e dai grossi salumifici di dimensioni industriali", conclude Goffredo Benvenuti.

**ANNO DI NASCITA:**  
1985  
**SUPERFICIE:** 180 MQ  
**NUMERO VETRINE:** 5

**Salumi proposti:** Levoni, Beretta, CCS, Boschi. Prosciutti, coppe, fiocchi e culatelli tipici del territorio, aromatizzati con vino e aglio.  
**Formaggi proposti:** formaggi locali, pecorini sardi Giglio, scoparolo.  
**Dolci proposti:** bavarese ai frutti di bosco, millefoglie, torte di produzione propria.  
**Servizi offerti:** catering, produzione di pasta fresca, gastronomia, rosticceria, asporto, ristorazione veloce.  
**Sito web:**  
[www.gastronomiacerviacarni.com](http://www.gastronomiacerviacarni.com)  
**E mail:**  
[info@gastronomiacerviacarni.com](mailto:info@gastronomiacerviacarni.com)

## TROTTA SELEZIONA & STAGIONA – CAPRACOTTA (IS) TESORI DELL'APPENNINO MOLISANO

All'interno di questo piccolo punto vendita, immerso nell'appennino molisano, a Capracotta (in provincia di Isernia), è possibile trovare dei veri e propri tesori per il palato, che puntano a rappresentare il meglio della produzione locale in termini di formaggi e salumi stagionati. Si è sviluppata in un territorio dall'economia storicamente pastorale la Trotta Seleziona & Stagiona, impresa familiare sorta alla fine degli anni Cinquanta, per iniziativa di Sebastiano Trotta. Caprocottese di nascita, dopo aver lavorato a Roma come sarto, decide di tornare nella sua terra d'origine, rileva una piccola bottega e dà inizio a un percorso che farà di lui uno "stagionatore" divenuto punto di riferimento per la realtà produttiva del territorio. Nel suo piccolo negozio, Sebastiano comincia a custodire per pochi clienti affezionati qualche caciocavallo, in un locale con angolo salatura e pietra di marmo, riconsegnandolo poi al cliente stagionato e

pronto per essere affettato. Finché il servizio offerto non si trasforma a un certo punto in una vera e propria attività commerciale, con un "marchio di fabbrica" riconoscibile e ben riconosciuto sul territorio, quella "T" impressa sulle forme di pecorino che da 30 anni ormai indica il passaggio per le grotte di stagionatura dell'impresa Trotta. "La nostra è un'attività ormai consolidata, da oltre 50 anni operiamo sul territorio e abbiamo creato una fitta rete di contatti con fornitori e produttori", spiega Fabrizio Trotta, figlio di Sebastiano e attuale titolare dell'attività. Nel punto vendita di via Santa Maria di Loreto è possibile trovare anche marchi nazionali, ma il fiore all'occhiello della bottega non possono che essere i prodotti stagionati negli spazi sotterranei di proprietà dei Trotta, sparsi nel territorio circostante. Prodotti per cui i Trotta stanno pensando ora a una commercializzazione a raggio più ampio, che coinvolga tutto il territorio nazionale.

**ANNO DI NASCITA:** 1958  
**SUPERFICIE:** 40 MQ  
**NUMERO VETRINE:** 1

**Salumi proposti:** Rovagnati, Goletta, salumi del territorio tra cui soppressata "tipo Capracotta", crudo "Montanaro", ventricina di Vasto.

**Formaggi proposti:** Caciocavallo stagionato Altomolisano Muggengo, pecorino stagionato, pecorino semistagionato, pecorino alla vinaccia, pecorino alle foglie di noci, caciocavallo semistagionato Altomolisano, caciocavallo al tartufo nero, caciocavallo alla vinaccia, manteca, scamorza appassita, vinaccia, Reggiano Casello 993.

**Dolci proposti:** miele millefiori dell'Altissimo Molise.

Altri servizi: confezionamento di cesti regalo, degustazione di prodotti tipici, prodotti al tartufo.

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

**E mail:** [info@trottasapori.it](mailto:info@trottasapori.it)



sandromengadtv

salumificio  
sorrentino  
APRILIO - ITALY

PRESENTA

# Facce da Salame®

**I PREMI ASSEGNATI DAL SETTORE REGIONALE 2015**  
**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**

ALLUMI & CONSUMI AWARDS

Guarda il video su

**Dopo il successo nelle fiere internazionali del Sial di Parigi e Sirha di Lione, grande conferma al Tutto Food di Milano per la CAMPAGNA SELFIE VINCITRICE DEL PREMIO SALUMI & CONSUMI AWARDS 2015 PER LA CATEGORIA "NEW MEDIA"!**

TANTE NOVITÀ IN ARRIVO! CONTINUA A SEGUIRCI SU:



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

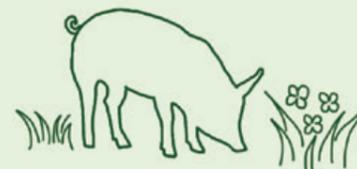


# UN PERCORSO AFFASCINANTE, UN PRECISO MODO DI ESSERE.

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.



## 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



L'etichetta etica

Siamo presenti a:  
EXPO 2015 PAD. FEDERALIMENTARE, MILANO, 1 MAGGIO - 31 OTTOBRE



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

Seguici su

