

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato
 Mese di Maggio 2015 vs Maggio 2014

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE

+4,60%

TREND VENDITE A VOLUME

+2,87%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
28,39%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+3,10%
* PL = Private Label

Tutte in territorio positivo le rilevazioni Iri relative alle vendite nel Largo consumo confezionato nel mese di maggio. Il trend delle vendite a valore, per il settore food, mostra un incremento del 4,60% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. A volume, invece, la tendenza, a prezzi costanti, fa segnare una crescita del 2,87%. Cala di oltre un punto percentuale, rispetto al mese precedente, la pressione promozionale, che si attesta al 28,39% contro il 29,65% di aprile. Torna a salire anche il trend delle vendite in valore della marca commerciale, che chiude con un +3,10%.

ALUMI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2015
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TECNOLOGIE A pagina 38



Il 'laboratorio delle idee' di Stef

La società, specialista della logistica del freddo, sviluppa nuovi progetti e dispositivi per la distribuzione. Intervista al direttore vendite, Andrea Rossi.

FIERE & MANIFESTAZIONI Alle pagine 34 e 35



Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.

FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 36 e 37

Fmi Connect: buona la prima



Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

PRIMO PIANO

Fiera Milano con i soldi in mano



Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.
 A pagina 9

FOCUS ON

Alle pagine 24 e 25

Federalimentare: "Uniti si vince"



Riforme strutturali per rilanciare produzione e consumi interni. Una politica fiscale che favorisca gli investimenti. Una burocrazia più leggera. Coesione per la crescita sui mercati globali. I punti programmatici del presidente Luigi Scordamaglia.

PRIMO PIANO

A pagina 4

Un caso che sCooppia

L'EVENTO

Da pagina 10 a pagina 12

"Vince l'Italia che fa sistema"



Collaborazione all'interno della filiera ed export al centro dell'assemblea annuale di Assica. Senza dimenticare i problemi nel mercato interno. E la grande opportunità di Expo.

RETAIL

A pagina 8

Sisa: "La nostra storia, il nostro futuro"

In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.

L'AZIENDA

A pagina 26

Brizio si fa i "Porci comodi"



SPECIALE PROSCIUTTO DI PARMA



Il re rivuole la Corona

Continua l'andamento a doppia velocità per la Dop più celebre del mondo della salumeria. Con le buone performance all'estero che faticano a compensare il calo nel mercato interno. Le strategie delle aziende e del Consorzio per uscire dalla crisi.

A pagina 15 a pagina 23

SPECIALE CARNE FRESCA



Parola d'ordine: differenziare

Il calo dei consumi obbliga il comparto a guardare verso l'alto di gamma. Con nuove proposte che si concentrano su un packaging più curato e sostenibile, sulla selezione di razze pregiate o locali e sull'aumento del livello di servizio.

Da pagina 27 a pagina 31

Angelo Frigerio

Chi ha “suicidato” Egidio Maschio?

Si chiamava Egidio Maschio. Di mestiere faceva l'imprenditore. Si è tolto la vita, il 24 giugno, nella sala riunioni della sua azienda di Cadoneghe, in provincia di Padova, con un colpo del suo fucile da caccia. La notizia è rimbalzata sui media. Ma è già stata dimenticata. La voglio invece riprendere. Mi consente di fare qualche osservazione in merito al nostro sistema bancario.

In primo luogo due parole per ricordare Egidio Maschio. Un imprenditore con le palle. Fondatore, insieme al fratello Giorgio, del gruppo Maschio Gaspardo, azienda che produce macchinari agricoli. Non una fabbrichetta: 2.000 dipendenti e un fatturato di 324 milioni di euro. Insomma, una multinazionale leader nella produzione di attrezzature agricole per la lavorazione del terreno, semina, trattamento delle colture, manutenzione del verde e fienagione. Un Gruppo con 19 grandi centri produttivi, 16 in Italia e 3 all'estero in Romania, Cina e India, presente in tutto il mondo con 12 filiali commerciali.

Un'avventura che inizia nel 1964 con i fratelli Egidio e Giorgio Maschio che iniziarono la produzione nella stalla della loro casa, soprannominata la «casetta delle frese». Quell'edificio agricolo, adibito a laboratorio meccanico, dopo cinquant'anni diventa un grande Gruppo industriale. L'azienda negli ultimi anni avrebbe fatto grandi investimenti per espandersi all'estero. Tra il 2009 e il 2014 il Gruppo ha vissuto un periodo di forte crescita in cui il fatturato è più che raddoppiato, passando da 118 milioni di euro a 324 milioni con l'80% generato da mercati esteri. La famiglia Maschio, azionista di maggioranza, detiene l'86% del capitale sociale mentre il restante 14% è posseduto da Friulia Finanziaria FVG. Alla notizia della morte di Egidio Maschio la fabbrica si è fermata ma solo per poco: tutti i lavoratori sono tornati nelle loro postazioni. Interessante la dichiarazione di Gregorio Loreggian della Fiom Cgil: «Siamo tranquilli, i figli hanno dimostrato di avere a cuore il futuro dell'azienda, nonostante le difficoltà la Maschio Gaspardo è una ditta solida». Significative le parole del Governatore del Veneto, Luca Zaia: «L'ho sempre stimato, sia come uomo che come imprenditore: è stato un emblema della determinazione, del coraggio, della voglia di fare, di progredire di creare, tipica della miglior imprenditoria veneta. In questi anni di difficoltà Egidio ha dato un grande esempio, gettando sempre il cuore oltre l'ostacolo, investendo e assumendo, inviando così uno straordinario messaggio di positività». Ai funerali c'erano più di 3mila persone.

Una bella storia di imprenditoria locale che riesce a superare i confini del Veneto per espandersi nel mondo. Ma cosa ha portato Egidio Maschio al suo gesto estremo? Le cronache parlano di contrasti con le banche che pare avessero chiesto un rientro dei soldi anticipati.

Già, le banche. Un mondo che è cambiato alla velocità della luce. In peggio. Prima, per avere un mutuo o un affidamento, andavi dal direttore. Era del tuo paese o del tuo quartiere. Ti conosceva bene. Sapeva come, quando e quanto lavoravi. Sapeva di te e della tua famiglia. Sapeva dei tuoi dipendenti. E, in base a queste informazioni, ti dava i soldi, assumendosi un rischio personale.

Oggi non è più così. I direttori non contano nulla e hanno le mutande foderate di ghisa. Chi decide è un oscuro funzionario che prende le decisioni in base alle carte. Un burocrate che, nel suo ufficio dorato, taglia (molto) e cuce (poco). Ma come si può giudicare un'azienda solo con i freddi numeri? Ma come si può giudicare un imprenditore solo dal rating? Un'azienda è coraggio, vivacità intellettuale, lavoro senza orari e spesso senza ferie. Sangue, sudore e polvere.

Vittore Beretta, della Fratelli Beretta, in un'intervista che mi aveva concesso nel 2012 così raccontava il rapporto del suo Gruppo con le banche: «Era il 1932. Mio nonno stanco di lavorare fa un patto con i suoi due figli: lui si tiene la macelleria bovina e cede a Mario e Felice la parte dedicata al suino. Ma di soldi ce ne sono pochi. I maiali si pagano subito ma poi devono essere macellati. L'incasso arriva solo alla fine, con la vendita del prodotto. I due fratelli s'ingegnano, vanno a Milano e incontrano il ragioniere Fraccaro della Banca Agricola Milanese. Gli fa un bell'interrogatorio con l'esposizione di quello che oggi potrebbe definirsi il “piano industriale”. La conversazione dura a lungo. Alla fine si salutano. Ma, prima di congedarli, il ragioniere consegna loro un libretto degli assegni: “Andate e spendete”. Era un banchiere, non un bancario».

angelo.frigerio@tespi.net



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
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 7/8 - luglio/agosto 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 7 luglio 2015

Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE



CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

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



CARIPARMA
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

È un caso che sCooppia

L'Antitrust avvia un'istruttoria nei confronti della catena dopo la segnalazione di un fornitore. L'accusa: abuso di posizione dominante in violazione delle norme contenute nell'articolo 62.



Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. Con una nota diffusa nella serata di mercoledì 24 giugno, l'Autorità ha comunicato l'apertura di un'istruttoria nei confronti di Coop Italia e Centrale Adriatica. Il motivo? Un presunto abuso di posizione dominante, in violazione delle norme contenute nell'articolo 62 che, come ricorda la nota dell'Antitrust: "Vietano al contraente più forte, in presenza di uno squilibrio di potere commerciale tra le parti che hanno un rapporto di fornitura di prodotti agroalimentari, di imporre alla controparte negoziale condizioni non eque". Il procedimento, avviato in seguito alla segnalazione di un fornitore di prodotti ortofrutticicoli freschi, contesta alle due società consortili: "Di avere abusato della propria posizione di forza commerciale per imporre al fornitore, parte debole del contratto, una serie di sconti e contributi economici eccessivamente onerosi: questi non risultano proporzionati al rapporto in atto tra le parti e incidono pesantemente sul prezzo di listino concordato". Ma non è tutto. Secondo l'Antitrust: "Le società Coop hanno posto in essere ulteriori condotte contrarie ai principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corresponsabilità delle prestazioni con riferimento ai beni forniti". Un'affermazione pesante, al di là del singolo caso in oggetto. Affare sicuramente spiacevole, soprattutto perché riferito a un sistema cooperativo che ha sempre fatto del corretto rapporto con i fornitori, agricoltori in particolare, uno dei propri vanti. Spiacevole anche perché a bussare alla porta di casa Coop sono stati i funzionari dell'Agcm e i militari del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di Finanza. La presunta violazione dell'articolo 62 è tutta da verificare e

il procedimento non dovrebbe concludersi prima della metà del prossimo ottobre. Com'è normale in questi casi, Coop preferisce non commentare la vicenda.

I precedenti, comunque, non depongono molto a favore della catena. Nel dicembre 2013, l'Antitrust aveva comunicato l'avvio di un'istruttoria nei confronti di Centrale Italiana, la centrale di acquisto che legava Coop Italia, Sigma, Despar, Gartico (Il Gigante) e Disco Verde. L'obiettivo era quello di verificare le conseguenze dell'alleanza su fornitori e consumatori e, soprattutto, sulle possibili barriere competitive per i concorrenti più deboli. La questione si era chiusa con lo scioglimento volontario di Centrale Italiana, a partire da quest'anno. Ora gli occhi dell'Autorità tornano a guardare al Gruppo, per altro mentre si discute del progetto di fusione di tre grandi cooperative: Coop Estense, Coop Nord Est e Coop Adriatica.

Si tratta del secondo caso noto in cui l'Antitrust agisce contro una catena distributiva, sulla scorta dei poteri che l'articolo 62 le attribuisce. Il primo risale alla fine del 2014 e ha visto protagonista Eurospin. Il gigante dei discount era finito nel mirino dell'Antitrust, per la presunta richiesta ai propri fornitori del: "Versamento semestrale di due contributi economici ingiustificatamente gravosi, in quanto non rispondenti ad alcun servizio prestato dal Gruppo in loro favore", come si leggeva nella nota dell'Agcm dello scorso 4 dicembre. Di quel provvedimento, che dovrebbe essersi chiuso lo scorso marzo, non si è saputo più nulla.

Ma l'Autorità non fa sconti. A nessuno.

Paolo Frettoli

Montana, tutte le novità in mostra a Expo 2015

Presentata, oltre alla nuova carne in scatola Montana Power, anche la campagna social sugli hamburger, on air a settembre. Misurato per la prima volta l'impatto ambientale dell'hamburger. Il tutto nel segno dell'italianità e della sostenibilità dei prodotti, grazie alla filiera integrata.

Montana sugli scudi. Nel segno dell'italianità, del basso impatto ambientale, del maggiore apporto proteico. E soprattutto di meno grassi. Sono queste le caratteristiche principali dei nuovi Hamburger e Carne in scatola presentati lo scorso 30 giugno dall'azienda a Expo Milano 2015, nella cornice del padiglione di Federalimentare "Cibus è Italia".

Il marchio Montana, già reso famoso dai mitici spot del Gringo, è diventato il riferimento per gli hamburger e gli elaborati di carne bovina prodotti da Inalca, leader italiano del settore e società che fa parte del Gruppo Cremonini. Del resto, fin dall'inizio della sua attività, Inalca si è concentrata nella costruzione di una filiera bovina integrata che copre tutte le fasi di realizzazione del prodotto: dall'allevamento, alla trasformazione delle carni, fino alla distribuzione del prodotto finito. Il controllo di tutti gli step, oltre a migliorare l'efficienza della produzione, ha permesso all'azienda di ottenere risultati tangibili in termini di sostenibilità ambientale. "Questa filiera", ha sottolineato Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, "è stata concepita molto prima che si cominciasse a parlare di sostenibilità in modo diffuso. È integrata, perché presidiamo ogni passaggio, dall'allevamento (sempre più centrale nelle nostre politiche), al prodotto finito. È sostenibile, perché misuriamo l'impatto dei nostri prodotti sull'ambiente e ne mitigiamo gli effetti grazie a un sistema di qualità all'avanguardia. E infine è esportabile, perché Inalca, nello scenario mondiale dei produttori di carne, è l'unica azienda leader sia nella produzione che nella distribuzione, con una presenza già consolidata in Europa, Russia e Africa. Pertanto, possiamo dire a pieno titolo che i prodotti della nostra azienda sono oggi protagonisti di un nuovo modello di produzione sostenibile".

E proprio in quest'ottica è stata realizzata la 'Dichiarazione ambientale di prodotto' (Epd, Environmental product declaration) sugli hamburger di bovino surgelati a marchio Montana, ottenuti sia da bovini da latte (85%) sia da carne (15%), allevati in Italia e commercializzati da Inalca in confezioni da 10 o quattro pezzi. "Per la prima volta", ha dichiarato Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile di Inalca, "disponiamo di dati certi ricavati dalla realtà produttiva italiana. È un contributo importante nel dibattito nazionale sul rapporto carne-ambiente, che consente di valutare i reali consumi e gli impatti della nostra filiera. Lo studio conferma come la carne consumata in una dieta equilibrata, modello di consumo ben rappresentato dalla 'Clessidra Ambientale', possa considerarsi come 'sostenibile'. I dati consentiranno di migliorare ulteriormente la filiera bovina italiana, che oggi, oltre a rappresentare un punto di forza per l'integrazione tra le filiere del latte e della carne, costituisce un sistema produttivo altrettanto solido dal punto di vista ambientale, possibile riferimento anche per modelli produttivi extraeuropei".

In occasione dell'evento di presentazione delle novità Montana 2015 alla Grande distribuzione, il noto chef Simone Rugiati ha preparato in esclusiva l'Hamburger gourmet "Italian Fusion", ricetta realizzata con l'hamburger fresco Montana Classico.

Ma non solo. All'interno del 'Supermercato del futuro', nel Future Food District di Expo, la Montana Classica e la nuovissima Montana Power sono state scelte per rappresentare la categoria "carne in gelatina". In particolare, la Power è una novità assoluta e rappresenta l'evoluzione della carne in gelatina: oltre alla garanzia della provenienza 100% da allevamenti italiani, vanta una percentuale di carne superiore alla media (25 grammi di proteine per confezione), un basso contenuto di grassi (1,4%) e una nuova formula con meno gelatina, arricchita con noci di cola e guaranà. Il prodotto è senza glutammato e glutine, adatto quindi anche per i celiaci.

E ancora: per gli hamburger Inalca lancerà a settembre una nuova campagna di comunicazione sui social network. L'obiettivo è di far conoscere ai consumatori le caratteristiche del prodotto e posizionare Montana sempre più all'interno di un contesto di socializzazione, per accompagnare i pasti in famiglia o con gli amici: dall'autunno alcuni dei foodblogger più influenti della rete prepareranno ricette con i diversi hamburger Montana. In una seconda fase, verranno coinvolti anche i consumatori, che potranno offrire foto e video dei loro momenti conviviali con pietanze a base di hamburger.

Riccardo Colletti

Rewe lascia Core ed entra nella centrale europea Coopernic



Rewe Group lascia la centrale d'acquisto Core (Conad, Colruyt, Système U e Coop Svizzera) per entrare in Coopernic. Il Gruppo tedesco entra quindi a far parte dell'alleanza che già vede la presenza di Coop Italia, E. Leclerc e Delhaize. L'accordo avrà decorrenza dal gennaio 2016 e ha come obiettivo principale il raggiungimento di una maggior massa critica nelle trattative commerciali, oltre all'ottimizzazione produttiva sui vari mercati e la ricerca di sinergie, in particolare nel comparto non food. Rewe, che conta oltre 330mila addetti, ha chiuso il 2014 con un fatturato di 51 miliardi di euro e una rete commerciale di circa 15mila punti vendita, ramificata in 12 Paesi europei. Con questo passaggio, quindi, il "fatturato" aggregato di Coopernic raggiunge i 131 miliardi di euro (con un possibile ulteriore incremento se dovesse concretizzarsi la fusione tra Delhaize e Ahold), mentre quello di Core scende a 66 miliardi di euro.

Benessere animale: Fumagalli premiata da Ciwf

Si è svolta lo scorso 9 giugno, nell'auditorium di Cascina Triulza a Expo Milano, la cerimonia per la consegna dei premi per il benessere animale, promossi da Ciwf Onlus (Compassion in world farming). A Fumagalli Industria Alimentare è stata conferita la "Menzione d'onore Good Pig", per l'attenzione al benessere degli animali allevati nella propria filiera produttiva.



In particolare è stato riconosciuto l'impegno a favore delle scrofe, per le quali non vengono più utilizzate gabbie di allattamento e di gestazione e a cui si fornisce il materiale manipolabile necessario a esprimere i loro comportamenti naturali. "Siamo orgogliosi di questa importante menzione che ci sprona a proseguire il cammino iniziato anni fa, grazie al quale abbiamo costruito un sistema di filiera che mette al centro i valori di qualità del prodotto, ambiente, benessere animale e partecipazione nel territorio", ha dichiarato il responsabile degli allevamenti dell'azienda, Pietro Pizzagalli.

Esselunga: crescono gli utili nel settore immobiliare. E via libera a un nuovo polo distributivo in Toscana

Gli affari immobiliari sembrano sorridere a Bernardo Caprotti. Secondo quanto riportato da *Milano Finanza*, il bilancio di Villata Partecipazioni (la società di proprietà del patron di Esselunga, che controlla molte strutture dell'insegna e altri immobili) ha visto l'utile civilistico crescere, nel 2015, di 53,1 milioni di euro, dai 2,7 milioni del 2013. Un incremento legato ai 54 milioni di dividendo che ha incassato dalla controllata Villata Immobiliare di Investimento e Sviluppo, che possiede 83 immobili concessi in primis proprio a Esselunga. Supermarkets Italiani, la holding che controlla Esselunga, ha

chiuso il bilancio 2014 con un profitto in crescita di 4,8 milioni, di poco superiore ai 4,4 milioni di un anno prima. In entrambi i casi, gli utili non sono stati distribuiti, ma destinati a riserva. Sempre secondo *Milano Finanza*, Supermarkets Italiani ha chiuso con un bilancio consolidato con ricavi per circa 7 miliardi (+0,8% sul 2013) e 207 milioni di utile. I debiti finanziari sono saliti anno su anno da 691 a 896 milioni, ma sono stati rimborsati finanziamenti bancari per circa 40 milioni. Un'operazione immobiliare, ma strategica dal punto di vista distributivo, sarà invece quella realizzata a Osmanoro,



nella periferia di Sesto Fiorentino, dove sorgerà il nuovo polo logistico Esselunga. La giunta del comune toscano ha, infatti, approvato negli scorsi giorni il progetto per il potenziamento del centro distributivo. La nuova struttura, collegata al magazzino esistente, rappresenterà l'hub logistico di riferimento per le strategie di sviluppo di Esselunga nel Centro Italia.



COTTO

Prosciutto Cotto_ ALTA QUALITA'

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



I Love
COATI

i salumi pregiati

Mipaaf: cinque iniziative per il rilancio di Dop e Igp, in Italia e all'estero



Maurizio Martina

Cinque azioni del Mipaaf per la tutela e la promozione dei prodotti Dop e Igp, in Italia e all'estero. È quanto ha annunciato lo scorso 15 giugno il ministro Maurizio Martina, a Expo, nel corso degli Stati generali delle Indicazioni geografiche italiane. Le iniziative previste sono: rilancio dei consumi sul mercato italiano, anche grazie a un accordo siglato con la Gdo durante l'evento, rafforzamento del contrasto alla contraffazione, anche sul web, focus sulle indicazioni geografiche nel piano del governo per il sostegno all'export made in Italy, difesa del sistema delle denominazioni a livello internazionale e testo unico per le Dop, così da semplificare le norme a favore di imprese e consorzi di tutela.

Davide Nini confermato alla presidenza del Consorzio prosciutto di Modena



Davide Nini

Davide Nini è stato riconfermato alla presidenza del Consorzio prosciutto di Modena. Conferma anche per la vice presidenza che sarà affidata ancora a Giorgia Vitali. Si tratta del quarto mandato per Nini, che ha espresso grande soddisfazione per la fiducia accordatagli dai soci: "Sono onorato di essere da nove anni il presidente di un Consorzio, che sebbene di piccole dimensioni, valorizza una grande eccellenza del made in Italy, il prosciutto di Modena Dop. Una delle nostre priorità è aumentare la produzione e, vista la crisi dei consumi in Italia, che tra l'altro perdura già da anni, l'unica via è l'export".

Isit: evento alla Triennale di Milano per celebrare il mondo dei salumi

Si è svolto lo scorso 24 giugno, presso la Triennale di Milano, l'evento dal titolo Expo dei territori, promosso dall'Isit (Istituto salumi italiani tutelati), che riunisce 14 consorzi di tutela e 20 prodotti Dop e Igp. Un'occasione per approfondire temi e aspetti legati al mondo dei salumi, a cui hanno partecipato esperti come, Magda Antonioli, direttore master in economia del turismo dell'Università Bocconi, Evelina Flachi, specialista in scienza dell'alimentazione e nutrizionista, Davide Oltolini, giornalista e critico enogastronomico e Alex Sorini Revelli, docente universitario e ricercatore delle tradizioni enogastronomiche. Ne è nato un dibattito vivace e dinamico, stato moderato da Francesca Romana Barberini, autrice, conduttrice televisiva, food writer. Presente anche il nuovo presidente di Isit, Lorenzo Beretta, che ha commentato il recente accordo tra Gd e Mipaaf, per la valorizzazione dei prodotti tutelati: "I dettagli esecutivi sono ancora da definire, ma si tratta di un progetto molto importante, che per altro ha visto anche il coinvolgimento di Isit". Beretta sembra guardare a un ruolo sempre più centrale per l'Istituto: "L'idea è quella di renderlo un veicolo di coordinamento per le campagne promozionali dei consorzi aderenti, in Italia, ma soprattutto all'estero".

Selex cresce del 2,1%. Rinnovate le cariche sociali e pronti investimenti per 135 milioni



Dario Brendolan

Migliorano i consumi e così fa anche Selex, che nei primi mesi del 2015 registra un +0,7% (vs -0,8% del mercato Iper+Super, dati Nielsen). Considerando lo sviluppo della rete, la crescita è ancora più consistente: +2,1% sull'anno precedente. Previsti per l'anno in corso 135 milioni di investimenti. Aperti nei primi sei mesi 11 nuovi punti di vendita. Sono questi i dati emersi dall'Assemblea dei soci Selex, tenutasi il 27 giugno a Berlino, che ha analizzato i dati consuntivi del 2014 e l'andamento del primo semestre 2015. Rinnovato anche il consiglio di amministrazione, di cui è entrato a far parte Giancarlo Panizza, in rappresentanza de Il Gigante, nel Gruppo dal 1° gennaio 2015. Confermati gli altri componenti e l'attuale collegio sindacale. Selex - 16 catene distributive, 2.479 punti vendita, 31mila addetti - è terzo player nazionale con una quota di mercato dell'11%. E una stima di fatturato per il 2015 di 9.950 milioni di euro. "Se continuiamo a crescere è perché non abbiamo mai smesso di investire, anche negli anni più difficili della recessione", ha dichiarato Dario Brendolan, presidente del Gruppo.

Conad: nel 2014 giro d'affari a 11,7 miliardi di euro, in crescita dell'1%



Bilancio positivo quello presentato lo scorso 16 giugno da Conad a Castel Maggiore (Bo), nel corso dell'annuale assemblea dei soci. Il giro d'affari dell'insegna, infatti, nel 2014 si è attestato a 11,7 miliardi di euro, pari a 113 milioni in più rispetto al 2013, con una crescita dell'1% e un incremento del 57,7% nel decennio 2005-2014. Anche la quota di mercato si è rafforzata, passando all'11,7% (fonte: GNLC II semestre 2014). Nel 2014, il fatturato della marca commerciale Conad, negli oltre 3mila punti vendita dell'insegna, è cresciuto a 2,55 miliardi di euro (+3,9% rispetto all'anno precedente). La quota della Mdd sale al 26,4% e distanzia ulteriormente il valore medio del mercato italiano, pari al 19%. Crescono soprattutto 'Conad il biologico' (+30%) e 'Sapori&Dintorni Conad' (+7%). Bene anche il fronte occupazionale: gli addetti sono 47.382, in crescita dell'1,5% rispetto al 2013. Presentato, infine, anche un piano strategico triennale di sviluppo che, al 2017, prevede investimenti per 750 milioni di euro, destinati alla rete di vendita.

Iri acquisisce la maggioranza in Gira foodservice. Nuove soluzioni per il segmento "Fuori casa"

Iri ha acquisito una partecipazione di maggioranza in Gira Foodservice, azienda francese specializzata nelle rilevazioni del segmento del "Fuori casa". Un'operazione strategica, che permetterà ad Iri di monitorare con maggiore precisione e profondità questo canale, grazie a numerosi servizi di analisi e soluzioni informative. "Questo accordo è un notevole passo avanti per Iri, in linea con la strategia 'Growth Delivered'", afferma Angelo Massaro, direttore generale di Iri Italia e Grecia. "Conferma il piano di espansione dell'azienda e la nostra capacità di rispondere ai bisogni dei clienti, con, ad esempio, nuove analisi multi-channel per l'individuazione delle opportunità di crescita". Esprime soddisfazione per l'accordo anche Jean Rossi, Ceo di Gira: "Questa partnership consente di offrire al mercato un servizio più completo. Con l'integrazione delle soluzioni di Gira Foodservice e del portfolio di Iri, potremo posizionarci come i principali partner per tutte le aziende operanti nel settore".

Nasce Eatly Asia Pacific Co. Siglata joint venture con i giapponesi Mitsui e Kichiri

Si chiamerà Eatly Asia Pacific Co. e punta a diventare uno dei top player nel retail, nella ristorazione e nell'ingrosso di prodotti alimentari italiani in Giappone e nell'area Asia-Pacifico. Primo mercato estero di Eatly dal 2008, il Giappone si è rivelato una piazza più ostica del previsto per l'azienda piemontese. Che ha visto chiudere sette dei nove punti vendita presenti nel Paese. Da qui, la scelta di ripartire con due nuovi partner strategici: il colosso del trading Mitsui Bussan e la catena di ristoranti Kichiri (77 in Giappone). La joint vede Mitsui al 63,5%, Kichiri al 34% e Eatly al 2,5% del capitale. Prevista per il 2018 anche la costruzione di un flagship store da almeno 1.000 metri quadrati nel centro di Tokyo. "Avevamo fatto errori, ma devo anche dire che il nostro successo a New York è legato a quanto abbiamo appreso dall'esperienza in Giappone", ha dichiarato a *Il Sole 24 Ore* Luca Baffigo Filangieri di Eatly Distribuzione. "Ora ci sono tutte le condizioni per un successo anche nel Sol levante".

Maniele Tasca è il nuovo presidente della centrale Esd Italia



Maniele Tasca

Maniele Tasca, direttore generale del Gruppo Selex, è il nuovo presidente di Esd Italia. L'elezione è avvenuta lo scorso 16 giugno, nel corso dell'assemblea generale della Centrale d'acquisto, insieme a quella dei due vicepresidenti: Sergio Reale, di Acqua & Sapone, e Mauro Carbonetti, di Sun. Tasca succede a Marcello Poli, presidente nell'ultimo biennio. Rinnovate anche le cariche sociali del Consiglio di amministrazione, in rappresentanza dei cinque soci che compongono la Centrale: per Selex Gruppo Commerciale sono stati eletti Dario Brendolan, Marcello Cestaro, Giovanni Pomarico e Maniele Tasca; per Sun, Mauro Carbonetti; Sergio Reale per Acqua & Sapone; Paolo Orrigoni per Agorà Network e Harald Antley per Aspiag Service. Con una quota di mercato del 19,8% nei canali presidiati (Iper+Super+Spt+C&C+Drug a genn.'15; fonte Iri), Esd Italia è la prima Centrale d'acquisto italiana.

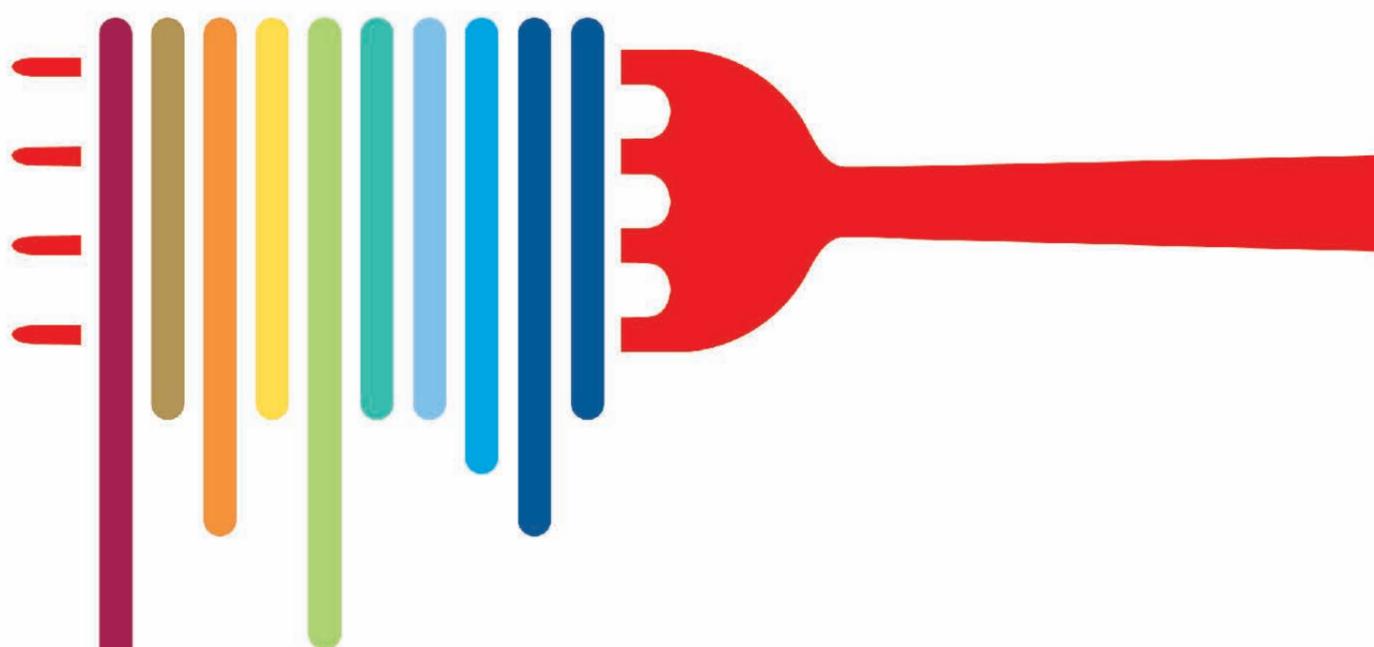


www.anuga.com

TASTE THE FUTURE



**10 TRADE SHOWS
IN ONE**



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



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

Sisa: "La nostra storia, il nostro futuro"



In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.



Nella foto: Aldo Pettorino, al centro con il microfono, e il nuovo consiglio di amministrazione Sisa

I suoi primi quarant'anni. Sono quelli di Sisa, che festeggia l'importante traguardo proprio nel 2015. Una ricorrenza da incorniciare e che pertanto ha fatto da trama e ordito alla 23esima convention nazionale andata in scena in Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, presso il club hotel Marina Beach di Orosei, in provincia di Nuoro. Infatti, proprio il 40esimo anniversario della fondazione ha rappresentato il filo rosso dell'evento, per il quale è stato scelto (non a caso) lo slogan "La nostra storia, il nostro futuro". Quella di Sisa è una storia fatta di innovazione e competenza. Che schiude innanzi un futuro da costruire, attraverso la diversificazione dei prodotti a marchio del distributore (Mdd), ma anche puntando sull'attenzione alla qualità e sulla cortesia nel rapporto con il consumatore. "Questi sono da sempre i nostri tratti distintivi e devono continuare a caratterizzare il nostro lavoro che permette al Gruppo di esprimere una forza tangibile nel panorama retail italiano", ha sottolineato Aldo Pettorino, nominato lo scorso gennaio nuovo presidente nazionale del Gruppo. Che sta vivendo una stagione intensa, ricca di cambiamenti ma anche di importanti sviluppi. Sisa ha rinnovato anche il consiglio di amministrazione, oggi composto dai vicepresidenti Vito Petitto e Valter Martini e dai consiglieri Alfio Morfino, Luigi Paglia ed Elpidio Politico. Ma è stato anche un anno di accordi strategici, quello di lungo periodo siglato con Auchan-Sma e la partnership con Crai, che hanno permesso alla centrale di acquisto di raggiungere il 13,9% di quota mercato Iss, divenendo la terza centrale di acquisto italiana.

Altre importanti novità riguardano l'offerta per i consumatori, come annunciato fin dall'edizione 2015 di Marca a Bologna. Sono infatti numerose e rilevanti le nuove referenze entrate nelle tre linee a private label dell'insegna. Per il marchio Sisa, tra le new entry ci sono le tisane, gli infusi ai frutti rossi e al finocchio, le pizze sottili, la ricotta monoporzionata e il

burro a ridotto contenuto di colesterolo. Per la linea Gusto&Passione sono state presentate diverse varietà di pasta fresca, ma anche il carpaccio di salmone norvegese non affumicato e il burro di centrifuga di latte vaccino. Nuovi snack, infine, per il fresco brand Primo, che spaziano dalle chips aromatizzate ai biscotti ripieni.

"Servizio, offerta, visione strategica del mercato e innovazione sono i valori alla base dell'attività di Sisa", ha ribadito Aldo Pettorino. "La vera forza del Gruppo è stata ed è tuttora, la coerenza al format della prossimità, la professionalità e la trasparenza con cui si è sempre agito, nei confronti dell'industria e del consumatore". E guardando all'orizzonte, le basi su cui impostare la crescita sono chiare: "Partner commerciali importanti grazie anche all'accordo con Auchan-Sma per i contratti nazionali e con Crai per una sinergia operativa. Un portafoglio Mdd in continua evoluzione per garantire un'offerta segmentata e di qualità, una buona copertura geografica sul territorio e un gruppo di persone forte e motivato. Questi", conclude il presidente nazionale, "sono elementi strategici propri di Sisa da sempre".

Su questi cardini ruota il progetto d'impresa dell'insegna, riaffermato ancora una volta nei suoi tratti costitutivi in occasione della convention annuale, un appuntamento tradizionalmente ricco di incontri e momenti di condivisione. Che ha visto quest'anno gli interventi del professor Sergio Barile, ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università La Sapienza di Roma e di Marcello Sansone, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale. Un evento che quest'anno è stato però anche e soprattutto l'occasione per ripercorrere la lunga storia dell'insegna, con i protagonisti storici e quelli attuali, con la dirigenza e tutti i soci di un Gruppo che, all'età di 40 anni, si conferma uno dei principali protagonisti della distribuzione organizzata italiana.

IL PROFILO DI SISA

Fondato a Carpi, in provincia di Modena, nel 1975, il Gruppo Sisa dispone oggi di una rete vendita capillare su tutto il territorio nazionale, in cui è presente con le insegne IperSisa, SisaSuperstore, Sisa, Issimo, Negozio Italia e Quick. Il 2014 si è chiuso con un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro e i numeri del gruppo contano, a oggi, 1.558 punti vendita, 9.500 addetti, sei insegne e tre centri distributivi. Questi ultimi non sono solo poli logistici ma anche veri e propri centri direzionali, decisionali periferici e centri di servizi ai soci.

L'IMPEGNO NEL SOCIALE

L'attività di Sisa non si esaurisce nella vendita al dettaglio, ma il Gruppo è in prima linea anche nella tutela dell'ambiente e nell'impegno nel sociale. E così, con l'obiettivo di promuovere un modello di consumo eco-compatibile, nell'aprile 2014 ha preso il via il progetto pilota "Ricicla e risparmia sulla spesa Sisa!", che ha coinvolto diversi punti vendita del Centro Sud, dove sono stati installati ecocompattatori automatici per la raccolta di bottiglie di plastica e lattine vuote in cambio di scontrini con buoni sconto per la spesa. Sul fronte sociale, invece, l'insegna continua a sostenere progetti umanitari come il Villaggio del fanciullo ad Arbabà, in Etiopia, e l'Associazione bambini cardiopatici nel mondo. Nel corso del 2014 Sisa ha inoltre aderito alla Giornata nazionale della Colletta Alimentare del 29 novembre e alla Colletta Straordinaria del 14 giugno, le iniziative del Banco Alimentare che hanno coinvolto numerosi punti vendita, consentendo di donare diverse tonnellate di alimenti ad oltre 9.000 strutture caritative.



Danilo Preto, direttore marketing e comunicazione Sisa

I NUMERI



Fiera Milano con i soldi in mano

I piani di sviluppo per il futuro. Le ipotesi di un progetto fieristico unitario. Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.

Settimana intensa per Fiera Milano. quella tra il 29 giugno e il 3 luglio. Nel giro di tre giorni la società ha comunicato il via libera alla proposta di aumento di capitale di 70 milioni di euro (lunedì 29 giugno). Con 2,5 milioni di euro si è assicurata Ipack-Ima, la manifestazione dedicata al packaging alimentare (mercoledì 1° luglio). E in mezzo (martedì 30 giugno) ha dato vita a qualche ipotesi su un progetto fieristico unitario per il settore alimentare. È un siparietto, nel corso del Forum food & made in Italy, in scena il 30 giugno presso la sede di Milano de *Il Sole 24 Ore*, ad aprire a qualche speculazione su quest'ultima ipotesi. Nel corso di un dibattito sull'internazionalizzazione, si parla in particolare delle strategie fieristiche italiane e Angelo Colussi, presidente di Colussi Group, sembra lasciarsi sfuggire: "Mi hanno riferito che Fiere di Parma è pronta ad acquisire Tuttofood". Certamente uno scherzo e qualcuno in sala si schiarisce la voce in modo significativo. Anche perché sul palco, insieme a Colussi e ad altri esponenti del mondo fieristico come Duccio Campagnoli (presidente di Bologna Fiere) e Giovanni Mantovani (direttore generale Veronafiere), siede Corrado Peraboni, da poco amministratore delegato di Fiera Milano, che però non si scompone: "Per qualcuno che intenda comprare ci vuole un altro che voglia vendere". E accenna all'importanza di ripensare al modello nazionale delle fiere:

"L'iniziativa comune che il Governo ha sviluppato per l'estero è stata uno schiaffo al nostro sistema fieristico, che si è mostrato incapace di sviluppare un progetto simile in Italia. Anzi, Expo somiglia a quello che avremmo potuto creare da tempo: un progetto comune per sviluppare nel nostro Paese una grande manifestazione per la filiera del food". A margine dell'incontro gli chiediamo un commento.

Quella di Colussi era solo una boutade, vero?

(Sorride) Di solito sono i pesci più grandi che mangiano quelli piccoli.

Però dal palco ha ribadito, più volte, la necessità di un progetto unitario o di una maggiore collaborazione tra enti fieristici, per quanto riguarda l'agroalimentare. C'è qualche idea?

Per adesso c'è una linea, ma io sono arrivato solo da cinque settimane.

Appunto, ci sono stati diversi avvicendamenti in Fiera Milano. Peraltro, in Tuttofood è arrivato Domenico Lunghi, che ha lavorato in Fiere di Parma e Bologna Fiere...

Assolutamente. Adesso bisognerà cercare di promuovere un'iniziativa che possa conciliare le esigenze locali e dell'indotto, con un grande progetto che riesca a rimettere al primo posto l'Italia, per quanto riguarda l'offerta fieristica nel settore food.

Non pecca d'ottimismo?

Non sarà facile, ma non possiamo essere così forti in un settore, come quello alimentare, ed essere tanto deboli e frazionati nelle manifestazioni di riferimento. Diventa un limite.

Un progetto da sviluppare a Parma o a Milano?

L'importante è che rappresenti un quadro unitario e un progetto comune, poi si possono trovare momenti diversi per conciliare le varie esigenze. L'idea è di avanzare questa proposta, poi vediamo come declinarla.

Ne avete già discusso?

No, non ancora. È la prima volta che ne parlo.

Paolo Frettoli

LA PROPOSTA DI AUMENTO DI CAPITALE

Lo scorso 29 giugno il consiglio di amministrazione di Fiera Milano ha approvato un aumento di capitale per 70 milioni di euro. La decisione sarà ora sottoposta al vaglio dell'assemblea straordinaria degli azionisti, che si terrà il prossimo 31 luglio. Come si legge nella nota diffusa dalla società: "L'aumento di capitale ha l'obiettivo di un rafforzamento patrimoniale a supporto del piano di investimenti e di sviluppo previsto per il Gruppo".



È UN PIACERE CONOSCERSI

Prodotti di ottima qualità, distribuiti da oltre 60 anni nei migliori supermercati, sono la garanzia della competenza ed esperienza dell'azienda Fratelli Rossi, che si appresta ora ad offrire al consumatore una linea a marchio proprio, presentata in pratiche e colorate confezioni da asporto.

PIATTI PRONTI

SUGHI

TRAMEZZINI e FOCACCE gourmet

TRAMEZZINI

dal 1955
qualità e freschezza in tavola

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

Tanto altro ancora... e in arrivo deliziosi prodotti natalizi

TUTTOFOOD: PAOLO BORGIO LASCIA, ARRIVA DOMENICO LUNGHI

Dopo due anni e sei mesi alla guida della manifestazione, Paolo Borgio lascia Tuttofood. Al suo posto arriva, dal 15 luglio, Domenico Lunghi, direttore commerciale di Fiere Bologna dal 2013, con una precedente esperienza in Fiere di Parma. Paolo Borgio, exhibition manager della rassegna milanese dal mese di gennaio 2013, raggiunto dalla nostra redazione, ha commentato: "Dopo il grande successo di Tuttofood, lascio il timone della manifestazione a Domenico Lunghi, di cui conosco bene la professionalità. A lui auguro di poter proseguire il cammino intrapreso, con gli stessi successi e le stesse soddisfazioni che la guida di Tuttofood ha dato a me".

L'ACQUISTO DI IPACK-IMA

Lo scorso 1° luglio, Fiera Milano ha dato l'annuncio del raggiungimento di un accordo vincolante con Centrexpo per l'acquisto del 100% di Ipack-Ima, manifestazione dedicata al food processing and packaging. 2,5 milioni di euro è il prezzo d'acquisto fissato, che verrà corrisposto, con eventuali aggiustamenti, alla chiusura dell'operazione, prevista entro luglio. Nel 2013 e 2014, anni senza manifestazioni, Ipack-Ima ha registrato una perdita netta, rispettivamente di 2 milioni e di 1,4 milioni di euro. Il fatturato previsionale per il 2015 è di oltre 16 milioni di euro, con un margine operativo lordo di circa 3,5 milioni di euro.

“Vince l'Italia che fa sistema”

Collaborazione all'interno della filiera ed export al centro dell'assemblea annuale di Assica. Senza dimenticare i problemi nel mercato interno. E la grande opportunità di Expo.

Sarà l'atmosfera di Expo. Saranno le recenti aperture negli Usa e quella per la bresaola in Canada. Sarà il piano made in Italy, che sembra essere partito con il piede giusto e che dimostra concretamente l'interesse delle istituzioni per il settore alimentare. Ma all'assemblea di Assica, in scena mercoledì 17 giugno, all'Esposizione universale di Milano, si respirava un'aria piuttosto positiva. Un ottimismo che guarda soprattutto al futuro (e ai timidi segnali di ripresa), perché guardandosi alle spalle, si vedono dati ancora poco incoraggianti. Produzione e consumi continuano a essere in sofferenza. Nel 2014, i volumi produttivi del comparto si sono attestati a 1,165 milioni di tonnellate, con una flessione dell'1,2%, ma forse è la contrazione a valore a preoccupare di più: il fatturato è fermo a 7.822 milioni di euro (-1,5%), con una dinamica dei prezzi medi leggermente negativa (-0,3%), a causa della forte pressione promozionale. Un numero che mette a nudo le difficoltà sul fronte dei margini e sulla redditività di tutta la filiera.

Parola d'ordine: "Fare sistema"

"Uniti si vince" è stato il titolo dell'ultima assemblea di Federalimentare, dello scorso 10 giugno. E l'eco dello slogan risuona anche nell'assemblea di Assica. Di fronte a una filiera che continua a sentire il peso della crisi, con i primi anelli poco attrezzati per rispondere ai cambiamenti di mercato, la coesione diventa necessaria, prima che opportuna. E proprio su questo concetto ritorna più volte Nicola Levoni, nel suo primo discorso dopo la nomina ufficiale a presidente di Assica, nel corso dell'assemblea: "Dobbiamo fare sistema e promuovere una collaborazione a 360°", afferma Levoni. "L'accordo con la grande distribuzione per la promozione dei prodotti Dop e Igp, siglato negli scorsi giorni a Expo, deve essere l'esempio, perché anche la Gd è parte integrante della filiera. Occorre concentrarsi sulla valorizzazione del comparto, con progetti che guardino anche al segmento della carne fresca".

Altra parola d'ordine: "Export"

Le buone notizie arrivano da oltre confine. Le vendite all'estero crescono del 4,7% a volume, per un totale di 148.830 tonnellate e un fatturato record di 1,260 miliardi di euro (+6,3%). Numeri che confermano l'ottimismo dettato dalle recenti aperture del mercato americano, dove la situazione si sta normalizzando e il via libera all'export in Canada e Uruguay per la bresaola sono ottimi segnali. Oltre al piano straordinario per l'agroalimentare, in cui Levoni legge "un approccio non burocratico, ma manageriale, con obiettivi chiari, selezione dei partner e risultati misurabili". Oltre che un banco di prova per un'azione comune, che veda protagoniste le istituzioni (Ice, Misa, Mipaaf, ma in senso più ampio le ambasciate), "superando rivalità fieristiche che all'estero hanno

poco senso", leggi Cibus e Tuttofood. Presenti in sala alcuni "testimonial" d'eccezione dell'iniziativa, come il presidente di Ice, Riccardo Monti e il vice ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, che spiega: "È una strategia d'attacco con due obiettivi fondamentali: l'inserimento dei prodotti italiani nella distribuzione statunitense e la comparazione con i prodotti Italian sounding, per far comprendere il differenziale di qualità e di prezzo". Positivi anche i riscontri dalla partecipazione all'Fmi di Chicago (8-11 giugno): "Abbiamo incontrato otto tra i maggiori retailer americani. Risulta evidente che lentamente il prodotto italiano originale andrà a sostituire quello simile e che un ruolo determinante per presidiare questi mercati sarà svolto dalle private label".

Passa poi in rassegna alcuni tra i mercati più interessanti per l'agroalimentare: accenna ai pragmatici "deal" per far accettare le Igi in Giappone, ai recenti incontri con le delegazioni cinesi, alle potenzialità in Sud America (Brasile escluso, anzi, verso il protezionismo di Brasilia non esclude una qualche forma di ritorsione commerciale). Diventa forse il primo esponente ministeriale a chiedere risorse per un altro dicastero: "Il ministero della Salute è fondamentale per rimuovere le barriere sanitarie che impediscono l'export e, quindi, deve avere strutture adeguate per operare su così tanti fronti". Un'esigenza, questa, sottolineata anche da Giuseppe Ruocco, direttore generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione del ministero della Salute.

Infine, Calenda fa gli scongiuri per l'apertura degli Usa (mentre ne parla incrociando fisicamente le dita). E affronta in modo diretto la questione Ttip: "C'è un po' di autolesionismo in Europa e qualche rigidità pre-elettorale negli Usa. O lo chiudiamo nella prima parte del 2016 o non lo chiudiamo fino al 2017 inoltrato, o addirittura all'inizio del 2018, con la nuova amministrazione. Al momento, comunque, sulla possibilità di inserire nell'accordo le indicazioni geografiche c'è un po' più di un'apertura". Crescere in Usa per compensare le perdite in Russia, dove le notizie non sono certo incoraggianti. E con i missili nucleari russi al confine con l'Ucraina, Calenda torna al pragmatismo: "La politica commerciale si arresta di fronte alla politica estera". E, infine, si rivolge alle associazioni imprenditoriali, come Assica: "Iniziativa come il piano per il made in Italy rappresentano un'opportunità ma anche una sfida, che le aziende possono vincere solo se sono attrezzate per l'internazionalizzazione. In questo senso l'attività di coordinamento delle associazioni è fondamentale". Il concetto è chiaro: noi prepariamo il terreno, ma è alle aziende che tocca correre.

Il fronte interno

Dibattito esterofilo, ma senza dimenticare l'Italia, che rima-



ne pur sempre il primo mercato per il comparto. Pur timidi, i segnali di un'inversione di tendenza esistono. A proposito Levoni cita il presidente di Confindustria, Giorgio Napolitano: "Si tratta di germogli della ripresa, che devono essere attentamente custoditi. Il 2015 può essere l'anno della svolta". Segnali forse poco palpabili, ma necessari perché i risultati 2014 sono balbettanti e alcuni dati invitano a una riflessione. Come quelli sull'import, che cresce in doppia cifra a volume (+11,1%, anche se il totale è inferiore alle 49mila tonnellate) e poco meno a valore (+9,4%). "Un dato comunque impressionante", chiosa Luca Bianchi, capo dipartimento delle politiche competitive della qualità agroalimentare del Mipaaf: "Che evidenzia l'impovertimento della domanda interna". Ma la congiuntura di mercato è solo una delle questioni da affrontare. Nell'intervento di Levoni c'è spazio per un attacco alla burocrazia: "Occorre lavorare per eliminare le regole burocratiche che ci paralizzano e le troppe norme che risultano incompatibili con la disciplina europea". Una politica "in levare", come la definisce Bianchi, che tutti auspicano, da sempre, ma che con altrettanta costanza fatica a tradursi in realtà. E tra le sfide da affrontare, c'è certamente anche quella comunicativa, perché di recente il settore è incappato in qualche trappola di troppo: "Negli ultimi tempi abbiamo assistito ad attacchi mediatici sistematici per denigrare il sistema", commenta Levoni. "Questo comparto, francamente, non lo merita". E la risposta può arrivare proprio ora, nel corso di Expo: "È un'occasione fondamentale per promuovere le nostre eccellenze". Rientra in questa strategia la forte partecipazione di Assica alla mostra di Confindustria

IMPORT DI BRESAOLA: VIA LIBERA DA CANADA E URUGUAY. CONTINUA IL BLOCCO IN BRASILE

Uruguay, ma soprattutto il Canada, aprono all'import di bresaola. Cade, quindi, un'altra barriera per il mondo dei salumi, in un mercato interessante, come quello canadese. Ancora nessuna notizia positiva, invece, per l'export di bresaola in Brasile, dove continuano le misure protezionistiche di Brasilia. Una paradosso se si considera che i tagli bovini vengono importati dal Paese sudamericano, stagionati in Valtellina, ma non possono essere rivenduti in Brasile.





Massimo Marino



Giuseppe Ruocco



Nicola Levoni



“Fab Food – La fabbrica del gusto italiano”, un percorso interattivo curato dal Museo della Scienza e della Tecnica di Milano, che intende spiegare ai visitatori i valori dell'alimentazione industriale. Oltre che al più ampio progetto Carni Sostenibili, sviluppato in collaborazione con altre filiere della carne e che intende portare un contributo al dibattito sul reale impatto delle produzioni animali. Questo lavoro, presentato da Massimo Marino (Life cycle engineering), è confluito nella Carta di Milano, promossa dal Mipaaf.

L'unità divisa

Anche di fronte a questi problemi comuni, la coesione non è cosa facile. “Si tratta di un settore ad alto tasso di litigiosità”, afferma Luca Bianchi. “Forse tra gli effetti collaterali della crisi c'è anche la possibilità di comprendere il bisogno di unità. Occorre pensare a una filiera che comincia con l'agricoltore e termina con l'acquisto del prodotto da parte del consumatore finale”. Le occasioni per dar prova di questo nuovo approccio non mancano: “Presto presenteremo un nuovo decreto sul Sistema qualità nazionale, anche considerando le nuove possibilità in tema di etichettatura dell'origine, che il regolamento Ue permette”. Altre aree di intervento riguarderanno la Cun: “C'è un problema nel funzionamento della Commissione: se crediamo in questo strumento, il prezzo fissato deve poi essere quello vero”. Di fronte a un mercato che cambia si impone la necessità di una rapidità d'intervento, non sempre semplice di fronte alla schiera molto folta delle rappresentanze: “Per i tavoli di filiera ora serve il Parlamentino. Presto arriveremo ai cinema”. Pronta la risposta dell'assessore all'Agricoltura della Lombardia, Gianni Fava: “Gli inviti arrivano dal Mipaaf. Non è sempre necessario il plebiscito, i corpi intermedi che intervengono nel dibattito devono essere rappresentativi”. Fava non risparmia qualche frecciate sulla diatriba sull'origine: “Non è sufficiente essere grandi trasformatori: non vorrei che dopo aver conquistato tutto il mondo, si arrivasse a non esportare più neanche un salume prodotto con carne italiana”. Piccola polemica, ma che rende evidente che la strada per l'unità di filiera è ancora lunga.

Paolo Frettoli

continua

11

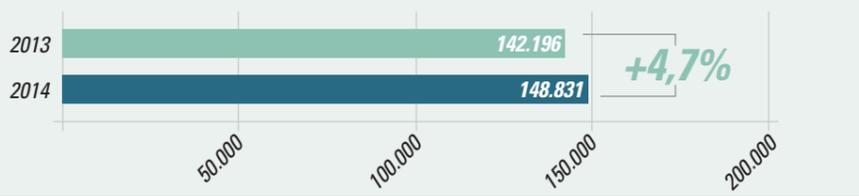
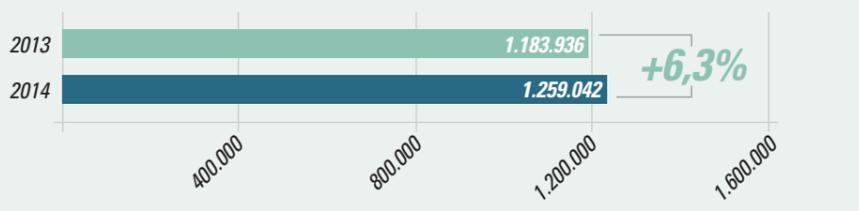
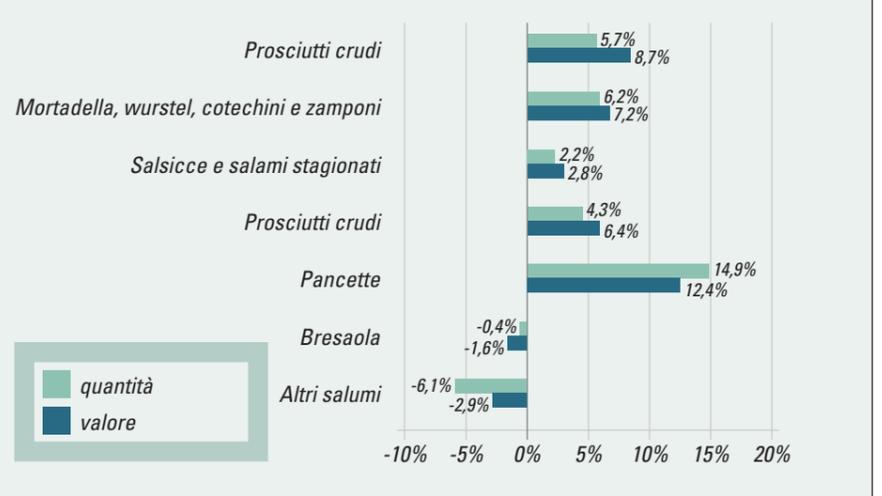


Sono la cura dei dettagli e le singole scelte che fanno la differenza sul prodotto finale. Per questo JOMI controlla tutta la filiera e consente al consumatore di scegliere sulla base delle proprie esigenze. La scelta delle materie prime, la modalità e il trattamento delle fasi di affinamento, i tempi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

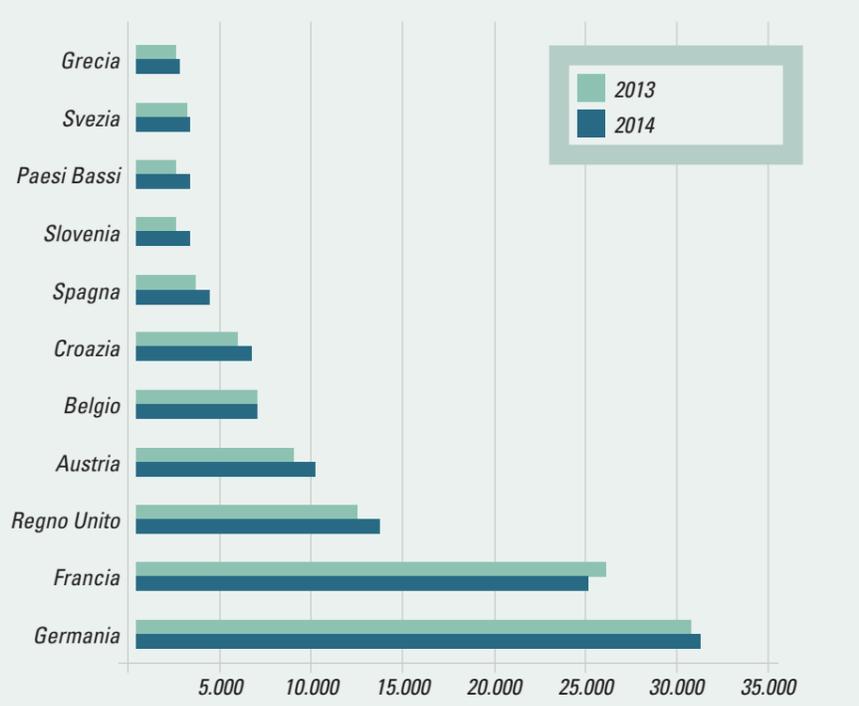
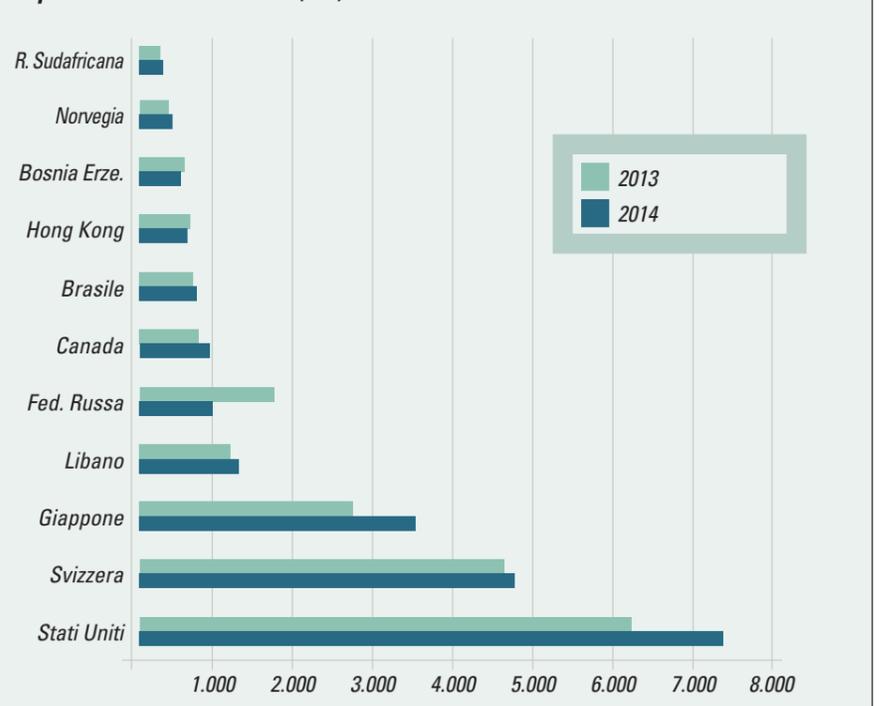
Attention to detail makes the difference, therefore JOMI checks the entire production and supply chain process. The choice of raw materials, the methods and the treatments, the timing of maturation and care in cutting can amplify the sensory characteristics of the product, enhancing its gourmet declinations.



Assica: i principali trend

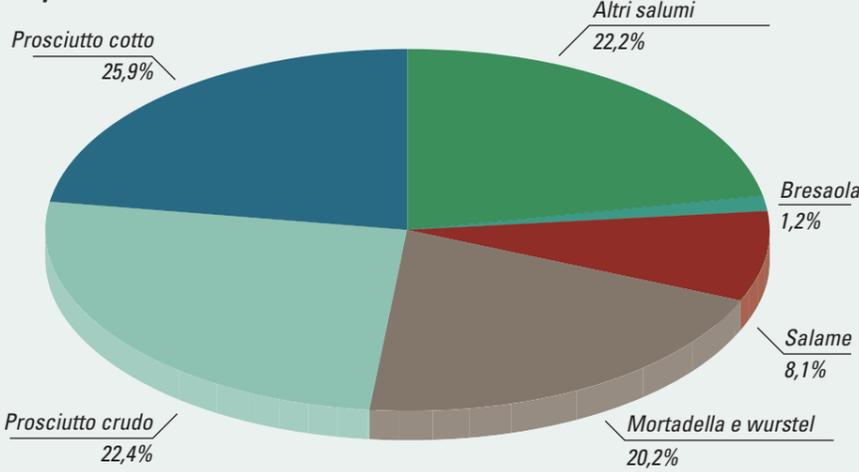
Export salumi 2014/13 (tonnellate)

Export salumi 2014/13 (.000 euro)

Export salumi - var % 2014/2013


Nel 2014 le esportazioni di salumi italiani crescono sia a volume sia a valore. Secondo i dati Istat, elaborati da Assica, le tonnellate esportate sono aumentate del 4,7%, passando dalle 142.196 del 2013 alle 148.831 dello scorso anno. Lievemente più significativo l'incremento a valore, che fa segnare un +6,3% con un fatturato che nel 2014 si attesta a 1,259 miliardi di euro, rispetto agli 1,184 miliardi del 2013. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, exploit per le pancette che, anche se non raggiungono volumi significativi, fanno registrare +14,9% in quantità e +12,4% in valore. Tengono i prosciutti crudi, rispettivamente +5,7% e +8,7%, mentre calano le esportazioni di bresaola (-0,4% e -1,6%).

Export salumi verso Ue 2014 (ton)

Export salumi extra Ue 2014 (ton)


Per quanto riguarda i principali destinatari delle esportazioni di salumi italiani, l'Unione Europea resta il mercato principale, con 118.780 tonnellate esportate nel 2014 (+4,2% vs 2013), per un valore complessivo di 975,9 milioni di euro (+5,9% sul 2013). Primo Paese la Germania, dove sono state destinate 31.200 tonnellate (+1,3%) per un fatturato in crescita dell'1,2%, giunto a 280 milioni di euro. Seguono Francia (-3% in quantità e +1,1% in valore) e Regno Unito (+8,6% in tonnellate e +10,7% in euro). Tra gli Stati più performanti, i Paesi Bassi (rispettivamente +34,1% e 33,4%) e la Slovenia (+24,5% e +37,5%).

Oltre i confini europei, invece, i numeri si riducono. I paesi extra europei, infatti, ricevono 30.050 tonnellate di salumi italiani (+6,5%) per una quota complessiva di 283,2 milioni di euro (+7,7%). Rilevante la crescita del mercato statunitense, ancora al primo posto con 7.365 tonnellate (+16,4%) e 86,6 milioni di euro di fatturato (+18%). Stabile la Svizzera al secondo posto. Il Giappone, sul terzo gradino, è anche la Nazione a far registrare l'incremento più alto in termini di tonnellate (+27,4%), mentre Hong Kong e Bosnia Erzegovina hanno chiuso con risultati in negativo. Anche se, a causa dell'embargo, è il mercato russo a crollare (-42,7% a volumi e -32,1% a valore).

Disponibilità al consumo

2014-2013 - Produzione salumi - quantità e valore

Tipologia	Var% 14/13 a volume	2014 (.000t)	Quota Produz. %	2014 (mln euro)	
				Var% 14/13 a valore	2014
Prosciutto crudo	-2,1	285,2	24,5	-3,1	2.154,2
Prosciutto cotto	-0,8	281,5	24,2	-1,3	1.918,2
Mortadella	-2	167,4	14,4	-0,7	670,4
Salame	-0,8	108,1	9,3	-1,6	910,9
Wurstel	0,2	70	6	0,3	245,4
Pancetta	0,8	52,6	4,5	1	243,7
Coppa	-0,6	41,8	3,6	0,6	323
Speck	9	31,6	2,7	8,3	318,4
Bresaola	-0,9	15,6	1,3	-1,7	254,1
Altri prodotti	-3,6	111,7	9,6	-4,1	784,1
Totale	-1,2	1.165,4	100	-1,5	7.822,3

In generale, la produzione di salumi è in calo (-1,2%, con un corrispettivo -1,5% di fatturato). In particolare i volumi dei prosciutti crudi si riducono del 2,1%, con una corrispettiva flessione anche del fatturato, a -3,1%. Buone invece le performance dello speck, che nel 2014 raggiunge le 31,6 tonnellate per un aumento, a volume, del 9% e, a valore, dell'8,3%.

Salumificio San Bono: piacentino Dop



LETRE DOP PIACENTINE

Coppa piacentina

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

Pancetta piacentina

Per la sua preparazione si utilizza la parte centrale del grasso di copertura della mezzena del suino. Richiede una salagione rigorosamente a secco; dopo un periodo di asciugatura e una stagionatura minima di quattro mesi, è pronta per il consumo. Si presenta di forma cilindrica, di peso variabile tra i cinque e gli otto chilogrammi. Le fette, di colore rosso intenso alternato al bianco delle parti grasse, dal profumo dolce, gradevole, lievemente speziato, hanno un gusto invitante, al contempo dolce e sapido.

Salame piacentino

Per la parte magra i tagli di carne sono tutti al di fuori della pancetta, mentre per la parte grassa vengono utilizzati lardo, gola, parti di pancetta prive di grasso molle. Il salame piacentino richiede una stagionatura minima di 45 giorni. Di formato cilindrico, di peso non superiore al chilo e non inferiore ai 400 grammi, si presenta al taglio di colore rosso vivo con occhiature di grasso perfettamente bianco. L'intensità di sapore, unita alla dolcezza e alla delicatezza, stanno a confermare le aspettative derivanti dal profumo.

Le specialità del territorio al centro dell'offerta dell'azienda. Che punta a crescere in Italia e all'estero, scommettendo su normal trade e Do. Parla il titolare, Nicolas Piazza.

"Roba de Piasenza". Così venivano indicati, in qualche mercato del milanese di non troppi decenni fa, i salumi piacentini. Una denominazione pragmatica e chiara per esprimere la peculiarità di questi prodotti, rispetto alle altre eccellenze della salumeria emiliana. Sostituita oggi da indicazioni più strutturate (e un po' meno vernacolari) come le Dop. La denominazione è più moderna, ma il senso e il lavoro attento del "massalein", come erano chiamati i norcini del piacentino, si è solo evoluto. Non è cambiato. Proprio le tre Dop della salumeria piacentina, coppa, salame e pancetta, rappresentano il fiore all'occhiello del salumificio San Bono. Tre come le generazioni presenti in questa azienda familiare con sede a Ponte all'Olio, all'imbocco della Val di Nure. Provincia di Piacenza, naturalmente. "Tutto nasce da mio nonno Gaetano, che negli anni '40 ha avviato un'attività di macellazione e di produzione di salumi stagionati", spiega Nicolas Piazza, titolare dell'azienda. "Nel 1968 l'azienda ha preso il nome di Salumificio Valnure. Il volume d'affari è cresciuto rapidamente tanto che nel 1984, i due figli, mio zio Giovanni e mio padre Luigi, hanno avviato un nuovo stabilimento per adeguare la produzione alle richieste del mercato". Nel 1991, Giovanni e Luigi decidono di intraprendere strade diverse e quest'ultimo prosegue, insieme ai figli Nicolas e Paola, con il Salumificio San Bono, che ha sede nello stabilimento inaugurato nel 1984. Da qualche anno, poi, è entrata in azienda anche Ylenia, figlia di Nicolas, che gestisce qualità e certificazioni. Il forte radicamento al territorio si traduce anche



nell'assortimento dell'azienda: "La nostra offerta si è sempre concentrata sui salumi piacentini Dop. Una scelta che ha pagato: questi prodotti hanno conosciuto un forte sviluppo negli ultimi anni, grazie soprattutto all'alto livello qualitativo". Una "fedeltà" alla tradizione che non ha impedito di accrescere la gamma di referenze con qualche nuova proposta: "Come la pancetta contadina, prodotta unendo pancetta e lardo. Un prodotto, sviluppato circa quattro anni fa, che ha incontrato un ottimo riscontro di mercato e che ci regala grandi soddisfazioni. Si tratta di un salume particolare, con pezzature importanti, che si attestano tra gli 8 e gli 11 Kg e trova la sua collocazione privilegiata nel normal trade". Proprio il dettaglio tradizionale rappresenta il canale più importante, insieme a quello dei grossisti, anche se non mancano partnership con aziende della distribuzione organizzata: "Oggi stiamo approcciando questo canale in modo più sistematico rispetto al passato. Più in generale puntiamo a uno sviluppo territoriale. Siamo presenti soprattutto in Emilia Romagna, Liguria e Lombardia, ma da circa un anno abbiamo avviato un progetto di estensione

della nostra rete vendita, attraverso l'assunzione di nuove figure professionali. Il target principale è sempre il dettaglio tradizionale, ma ovviamente siamo interessati a collaborazioni anche con insegne della Do". I volumi produttivi sono in grado di sostenere un'espansione: "La produzione settimanale si attesta intorno ai 250 quintali di coppe, pancette, salami e prodotto fresco. Oltre a capacità produttiva e qualità, il nostro approccio si basa su una logica di servizio, con consegne puntuali, anche più volte a settimana". San Bono ha continuato a crescere, nonostante il clima generale di crisi: "Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato in aumento, superiore ai 5 milioni di euro. L'inizio del 2015 ha evidenziato interessanti segnali di ripresa: nei primi mesi registriamo un +10% rispetto allo scorso anno. Certamente il mercato è lontano da una normalizzazione: si procede a spot, con periodi di intenso lavoro e momenti davvero poco dinamici. È il risultato di un generale clima di incertezza, che spinge tutti gli operatori a concentrare gli acquisti, evitando di fare scorte per non essere troppo esposti sul fronte della liquidità".

Infine un accenno all'export: "Siamo presenti soprattutto in Francia e Germania, dove operiamo attraverso degli importatori che distribuiscono soprattutto al canale Ho-reca o nel dettaglio tradizionale. Complessivamente, comunque, si tratta di un comparto ancora da sviluppare. Per ora la nostra quota export è intorno al 4%. Crescerà, ma senza eccessiva fretta: abbiamo ancora ampi margini di sviluppo e consolidamento in Italia".

Anno di nascita

1984

Fatturato 2014

oltre i **5** milioni di euro

Quota export

4%

Produzione media settimanale

250 quintali

di pancette, coppe, salami, insaccati freschi

Specialità: salumi tipici piacentini

Sito internet: www.sanbono.it

Speckworld: il successo continua

Oltre 50mila visitatori, l'anno scorso, nello store di Moser a Naturno (Bz). Un format che unisce il negozio a una parte didattica e museale. Un mix di modernità, tradizione e gusto che piace. Anche online.

Ci sono le vendite online e un banco taglio che ricorda una "metzgerei" di 50 anni fa. Ci sono pannelli didattici interattivi e le ricostruzioni fedeli di un vecchio maso. C'è lo spazio dedicato a Reinhold Messner e alle eccellenze dell'Alto Adige. Soprattutto c'è lo speck, nello store realizzato da Moser a Naturno, in provincia di Bolzano. A partire dal nome: Speckworld, un piccolo "mondo" che continua a girare veloce e a ottenere consensi e riscontri. "Il successo continua", afferma soddisfatto Andreas Moser, titolare dell'azienda. "Sia in termini di fatturato che di visite al museo. Nel 2014 abbiamo accolto oltre 50mila visitatori, mentre nei primi cinque mesi del 2015 le vendite sono cresciute del 35% rispetto allo stesso periodo del 2014. Con la stagione estiva alle porte puntiamo a chiudere l'anno confermando questo trend". La doppia anima, di negozio e museo, è una caratteristica dello Speckworld che piace particolarmente ai visitatori: "Senza dubbio è particolarmente appetibile l'infinita gamma di speck, ma notiamo che suscita grande attenzione anche la com-

ponente didattica e museale, che sposa perfettamente il target di una parte dei nostri clienti, che sono turisti in vacanza in Alto Adige". Il progetto è in continua evoluzione: "Continuiamo a perfezionare l'assortimento e l'allestimento della parte didattica, per offrire uno spazio sempre interessante e originale. Stiamo pensando anche a iniziative più ambiziose: visto il successo di questa struttura, non è escluso che presto potremo cominciare a progettare una seconda".

Come accennato, al negozio fisico si affianca quello virtuale. Canali diversi, ma con risultati analoghi: "Anche le vendite online sono in grande espansione: l'incremento nei primi mesi del 2015 è stato del 35%. Complessivamente l'incidenza di questo canale sulle vendite si attesta al 15% e contiamo già più di 2mila clienti registrati. Grazie a internet, ma anche al passaparola, ai media tradizionali e al lavoro degli enti turistici, Speckworld sta diventando un vero e proprio marchio importante e riconosciuto in tutto l'Alto Adige. Insomma: chi non lo ha ancora visitato, si è perso qualcosa".



Nelle foto: alcune immagini dello store di Moser



ALLO SPECKWORLD, IL NATALE ARRIVA PRIMA

Lo Speckworld è molto importante per le vendite di confezioni natalizie Moser: "Si tratta sicuramente di un traino per le vendite di questa tipologia di prodotti, sia in negozio, sia tramite le vendite online", spiega Franz Moser. L'azienda altoatesina offre diverse soluzioni per le confezioni natalizie: "Proponiamo panieri di prodotti da 5 euro, fino a quelli personalizzabili da 100 euro circa. Protagonista dell'offerta è, naturalmente, lo speck Igp a cui si affiancano numerose produzioni altoatesine, il tutto confezionato in modo artigianale". La gamma guarda soprattutto ai localismi: "Lo standard dell'offerta prevede referenze a marchio Moser, ma se i volumi sono interessanti tutto è personalizzabile". In questo segmento di mercato Moser ha presentato alcune novità: "In primis il nostro calendario con 24 sorprese, queste confezioni sono state presentate nel corso dell'ultima edizione di Tuttofood a Milano, riscuotendo un notevole interesse". L'offerta è rivolta a tutti i canali: "Dalle aziende private, alla grande distribuzione. Senza dimenticare il ruolo importante del discount, dove siamo presenti anche con private label". Qualche iniziativa è stata promossa anche all'estero: "In particolare in Germania, ma attraverso il negozio online riusciamo a raggiungere molti altri Paesi europei.

I NUMERI

Oltre

50mila

i visitatori nel 2014

+35%

il trend delle vendite nei primi cinque mesi del 2015

15%

incidenza dell'e-shop sul totale delle vendite

+35%

il trend delle vendite online nei primi cinque mesi del 2015

2mila

i clienti registrati nel negozio online



L'interno dell'antico maso





Il re rivuole la Corona

Immagine Consorzio Prosciutto di Parma

Continua l'andamento a doppia velocità per la Dop più celebre del mondo della salumeria. Con le buone performance all'estero che faticano a compensare il calo nel mercato interno. Le strategie delle aziende e del Consorzio per uscire dalla crisi.

Dietro a un prodotto realizzato solo con carne, sale e molto lavoro, come il prosciutto di Parma, si cela un mondo estremamente complesso e articolato. Una galassia in cui gravitano 4.200 allevamenti, 130 macelli, 150 aziende produttrici aderenti al Consorzio, circa 3mila addetti solo nella provincia di Parma e 50mila nell'intero circuito tutelato. Un comparto imponente, dal valore di 1,7 miliardi di euro, capace di condizionare l'andamento dell'intero segmento dei salumi. È ancora presto per sancire l'uscita dalla crisi per il maggiore prodotto Dop della salumeria italiana, perché le buone performance (incremento del 3,2% sul 2013) e le buone notizie dall'estero ("distensione" nel mercato Usa, ma anche il piano straordinario per il made in Italy), non possono ancora compensare le fragilità in Italia, un mercato che vale il 70% delle vendite e che mostra un calo delle vendite nel 2014 del 6,1%. Al buon andamento che ha caratterizzato la prima parte del 2015, è seguita una fase di contrazione, che rimanda al 2016 le aspettative di ripresa. Le

quotazioni rimangono deboli, la filiera, soprattutto nei primi anelli, mostra gravissimi segnali di difficoltà. E la pressione sui prezzi che caratterizza il prodotto nella fase distributiva condiziona pesantemente la redditività del comparto. Situazione difficile a cui si intende (finalmente direbbe qualcuno) reagire e la lista unica, che ha sostenuto la candidatura di Vittorio Capanna alla presidenza è sembrata un segnale di unità indispensabile, anche se riunire in un coro coerente 150 diverse voci diverse sarà un'impresa da grande direttore d'orchestra.

Gli interventi dovrebbero riguardare alcune modifiche al Disciplinare, per salvaguardare l'identità del prodotto, senza sganciarsi dalle necessità del mercato. Diversi i temi al centro di un dibattito (dall'affettamento fuori dalla zona tipica, alla segmentazione dell'offerta, all'utilizzo di termini migliorativi, fino alle strategie di marketing) che si preannuncia complesso. Qualsiasi soluzione dovrà, infatti, garantire un precario equilibrio tra aziende che hanno adottato diversi mo-

delli di business e che quindi mostrano esigenze molto diverse tra loro.

Resta imprescindibile il tema della valorizzazione del prodotto, che deve tendere a spostare il valore a valle della filiera, cioè al consumo. Se è vero che il marchio del prosciutto di Parma è tra i più riconosciuti del mondo alimentare, è altrettanto vero che il consumatore medio ha solo la percezione e non la conoscenza dei valori che questo brand rappresenta in termini di tracciabilità, origine, contenuto salustico. La "battaglia" comunicativa è fondamentale, soprattutto ora, quando il mondo alimentare è spesso il bersaglio di attacchi mediatici, anche pretestuosi. Il sistema del prosciutto di Parma ha tutte le carte in regola per recuperare il proprio rapporto con il consumatore. Con promesse che però devono essere mantenute e una costanza nel livello qualitativo del prodotto che, oggettivamente, non caratterizza tutte le cosce Dop. Solo così il re dei salumi può riprendere la sua Corona.

Paolo Frettoli



Caring
for quality

Salumificio San Michele S.p.A. www.san-michele.it info@san-michele.it

Prosciutto di Parma: i numeri del 2014

Fonte: Consorzio prosciutto di Parma

Produzione


8,8 milioni di prosciutti (-3,2% rispetto al 2013)

Incidenza del mercato italiano sulle vendite

70%

Mercati europei Trend del mercato comunitario: +1,3%

Germania


+0,0%

circa 444mila prosciutti esportati

Francia


+3,5%

circa 436mila prosciutti esportati

Gran Bretagna


+4%

circa 350mila prosciutti esportati

Trend delle vendite di prosciutto di Parma

-6,1%
(rispetto al 2013)

Trend delle vendite di prosciutto crudo in genere

-8,9%
(rispetto al 2013)

Incidenza dell'export

30%

Trend dell'export

+3,2%
(rispetto al 2013)

Fatturato export stimato

250
milioni di euro

Preaffettato

 Vendite oltre i **74 milioni** di vaschette
(+2% rispetto al 2013)

Fatturato stimato

150
milioni di euro

Incidenza del preaffettato sulla produzione totale

17%

Incidenza mercato italiano sulle vendite di preaffettato

25%

Incidenza del mercato comunitario

58%

Incidenza paesi terzi

17%

Mercati extra europei più dinamici

Usa


+12,5%

circa 565mila prosciutti esportati

Giappone


+3%

circa 105mila prosciutti esportati

Australia


+8%

circa 87mila prosciutti esportati

IL CALO È A VALORE

Una sostanziale tenuta a volume e un calo più netto a valore. È quanto emerge dai dati Iri sull'andamento delle vendite di prosciutto di Parma in Italia, nell'anno terminante a marzo 2015 (totale Italia: iper+super+libero servizio piccolo, per il peso fisso e iper+super+superette per il peso variabile). A fronte di una contrazione a volume dello 0,5%, per un complessivo di circa 14.422 tonnellate, il trend a valore registra una flessione dell'1,4%, per un giro d'affari complessivo che sfiora i 348 milioni di euro.

Buona la diffusione territoriale, con il Nord Ovest che si conferma mercato di riferimento, con un'incidenza del 28,5% a volume e, ancora più alta a valore, con una quota che sfiora il 30%. Situazione differente nelle altre del Paese, con la quota a volume più alta, rispetto a quella a valore. Il differenziale tra i due parametri è più marcato al Nord Est e al Centro+Sardegna, mentre si annulla al Sud, a testimonianza di una buona ricerca di qualità nelle regioni meridionali.

Per quanto riguarda i canali di vendita, resta l'assoluta predominanza dei supermercati, con una quota del 69,1% a volume del 68,9% a valore. Buona predisposizione alla valorizzazione del prodotto nel libero servizio piccolo, dove la quota in valore supera, seppur di poco, quella a volume.

Altro dato interessante è la modesta concentrazione sul peso imposto. I primi tre produttori incidono, infatti, per il 37% del mercato. Piuttosto contenuta la quota della marca del distributore, che si colloca al 15,6%.

Mercato - Dimensioni e trend del Mercato

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq). Dati sul peso variabile riferiti a Iper + Super + Superette

Anno terminante	Vendite in volume (tonnellate)	% Vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (.000 euro)	% Vendite in valore su anno precedente
marzo 2015				
Totale salumi	14.422	-0,5	347.775	-1,4

ALLOCAZIONE DELLE VENDITE NELLE AREE

	Vendite in volume (tonnellate)	% Sales location in volume	Vendite a valore (.000 euro)	% Sales location in valore
Nord Ovest	4.114	28,5	104.077	29,9
Nord Est	3.996	27,7	93.686	26,9
Centro + Sardegna	3.059	21,2	72.379	20,8
Sud	3.253	22,6	77.633	22,3

ALLOCAZIONE DELLE VENDITE NEI CANALI

	Vendite in volume (tonnellate)	% Sales location in volume	Vendite a valore (.000 di euro)	% Sales location in valore
LSP	2.706	18,8	67.553	19,4
Supermercati	9.959	69,1	239.522	68,9
Ipermercati	1.757	12,2	40.700	11,7

Facciamo un Prosciutto di Parma buonissimo



non ditelo a nessuno!



www.umbertoboschi.it

Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

Segmentazione dell'offerta, anche attraverso nuovi marchi, ricerca di nuove aree di mercato, lavoro attento su alcuni canali: la ricetta di Cavalier Umberto Boschi per rendere più dinamiche le vendite di prosciutto di Parma sembra pagare: "Effettivamente viaggiamo in controtendenza, con buoni risultati che continuano da circa tre anni a questa parte e che si sono consolidati nella prima parte del 2015", afferma Alessio Tomaselli, responsabile commerciale dell'azienda. Qualche dato: "Stiamo crescendo in doppia cifra, con un +10,3% a valore al 31 maggio. Ottimo trend anche per l'affettato, che cresce del 30%, dopo un 2014 a +45%. Trend che ovviamente si spiega anche con il fatto che partivamo da volumi piuttosto contenuti". Proprio l'affettato è stato il comparto in cui l'azienda ha presentato una novità: "Si tratta di una vaschetta da 100 grammi di prosciutto di Parma con una stagionatura minima di 24 mesi. Per questo prodotto utilizziamo una grande vaschetta preformata, che consente di dare più 'aria' alla fetta e offrire al consumatore un prosciutto che preservi al massimo le sue caratteristiche organolettiche originarie".

Il buon andamento si spiega anche con la volontà dell'azienda di puntare sulla segmentazione, specializzandosi nelle nicchie: "Tra le diverse tipologie di prodotto proponiamo, in particolare, due stagionature da 18 e 24 mesi, per presidiare la fascia alta del mercato: è l'unico modo per realizzare margini soddisfacenti all'interno della grande distribuzione, dove il marchio prosciutto di Parma rappresenta un grande 'ombrello' in cui diventa difficile distinguersi ed essere riconoscibili. Per questo tipo di produzione selezioniamo attentamente le cosce più adatte: un lavoro non sempre semplice a causa della mancanza di omogeneità nella materia prima. Comunque, grazie alla collaborazione con macelli di fiducia, riusciamo a ottenere una buona costanza del prodotto". Nel 2014, la produzione si è attestata a circa 150mila cosce: "I volumi sono cresciuti negli scorsi anni grazie all'inaugurazione di un nuovo sta-



bilimento nel 2003, per poi consolidarsi nell'ultimo periodo, nonostante il calo generale dei prosciutti Dop prodotti a livello consortile. Abbiamo dovuto allargare il nostro raggio d'azione, guardando a nuove aree di mercato e puntando su alcuni canali specifici". Come il normal trade: "In questo segmento beneficiano dell'ottimo riscontro che sta ottenendo il marchio "1922 la Cantina di Umberto e Rosa". Una linea di prodotti, particolarmente curati e dedicati al dettaglio tradizionale, che comprende diverse specialità, tra cui un prosciutto di Parma stagionato 24 mesi. Più in generale, la riconoscibilità di questo prodotto rappresenta spesso la chiave per entrare in relazione con le imprese del normal trade e, quindi, permetterci di inserire anche altri prodotti tipici". L'espansione nel dettaglio tradizionale coinvolge in primis il Sud: "Con grandi soddisfazioni sia per quanto riguarda la comprensione del nostro prodotto che - grazie all'utilizzo di pochissimo sale incontra in particolare il gusto di questo consumatore - sia per quanto riguarda la continuità negli ordinativi. Grazie ad una proposta di qualità, riusciamo a fidelizzare la clientela". Per concludere, un accenno all'export: "L'incidenza delle vendite oltreconfine dirette o tramite il nostro partner F.Ili Tanzi, si attesta intorno al 20%. Operiamo prevalentemente in Europa, in particolare Svizzera, Norvegia, Germania, Austria e Uk. Guardiamo con interesse anche a paesi più lontani, come il Canada, ma la competizione sul prezzo, anche all'estero, è diventata davvero molto accesa".

Produzione 2014

150mila cosce

Trend a volume per le vendite di prosciutto di Parma
+4% (2014)

Trend a valore per le vendite di prosciutto di Parma
+10,3% (al 31 maggio 2015)

Trend a volume per le vendite di prodotto affettato
+30% (al 31 maggio 2015)

Incidenza export sulle vendite totali di prosciutto di Parma
circa 20%

Galloni

Carlo Galloni

L'effetto export traina le vendite di Galloni: "Nei primi sei mesi dell'anno registriamo una crescita a doppia cifra nelle vendite oltre confine", spiega Carlo Galloni, presidente dell'azienda. L'importanza dei mercati esteri è in costante crescita: "La quota export ha raggiunto il 35/40%, crescendo in maniera importante rispetto allo scorso anno. Alcune congiunture di mercato, come l'indebolimento dell'euro rispetto al dollaro, hanno contribuito a incrementare le vendite nel fondamentale mercato statunitense, ma le performance positive riguardano anche altri paesi come il Giappone, dove vantiamo una quota di mercato del 15%, L'Australia, Singapore e la Thailandia. Questi ultimi possono essere definiti mercati ancora 'giovani' in cui esiste uno spazio di crescita maggiore rispetto a quelli europei, più competitivi sul fronte dei prezzi". Operare nelle piazze internazionali necessita di un alto livello di competenze organizzative: "Si tratta spesso di mercati complessi, sotto diversi aspetti, in particolare normativi e logistici". Riguardo a quest'ultimo punto, Galloni guarda positivamente a un'apertura sulla possibilità di affettamento del prosciutto di Parma fuori dalla zona tipica: "Si tratterebbe di una soluzione in grado di aprire enormi spazi commerciali. Se strutturata bene, non presenterebbe alcuna difficoltà o rischio per la tutela del prosciutto di Parma, anzi consentirebbe di incrementare la qualità del prodotto esportato, la sua shelf life e di ottimizzare enormemente i costi logistici. I vantaggi di questa soluzione avrebbero ricadute molto positive sul territorio d'origine".

Situazione meno dinamica, ma tutt'altro che negativa anche sul fronte interno, il vero terreno accidentato per il prosciutto di Parma: "Per quanto ci riguarda, in Italia registriamo un trend stazionario, con buone prospettive. Dopo una prima parte del 2015 molto positiva, con un +10% al mese di marzo, si è assistito a un moderato rallentamento, che ha in parte annullato lo sprint di inizio anno. Di fronte a un andamento così incerto diventa difficile avanzare delle previsioni, ma il bel tempo che sta caratterizzare la



prima parte dell'estate lascia pensare a un nuovo dinamismo dei consumi".

Per quanto riguarda i canali, le maggiori soddisfazioni arrivano dal normal trade: "Un comparto distributivo che, pur in sofferenza, continua a veicolare volumi importanti, riuscendo a premiare la qualità, soprattutto quando c'è una specializzazione sul premium". Ovviamente diverso il discorso per quanto riguarda la grande distribuzione: "Su una referenza di grande appeal come il prosciutto di Parma, la concorrenza tra insegne

è molto forte, quindi spesso la valorizzazione del prodotto cede il passo al fattore prezzo. Purtroppo la mancanza di una segmentazione che qualifichi il prodotto rappresenta un limite importante. Mi sembra un punto di grande importanza: l'offerta della nostra azienda è molto articolata, con circa 30 declinazioni di prosciutto crudo Dop, che incide per il 95% sulla nostra produzione, e quello generico, che copre il restante 5%". Anche sul fronte della segmentazione, Galloni guarda con favore a interventi sul Disciplinare: "Penso ci siano gli spazi per parlarne e per rimuovere alcuni paletti, per esempio nell'uso di alcuni termini migliorativi, che suonano poco giustificabili di fronte al contesto attuale di mercato. Più in generale, occorre intervenire sulla filiera per renderla più sostenibile, perché il suo peso non può ricadere interamente sulla valorizzazione della coscia". Tra i nuovi strumenti a disposizione del Consorzio c'è anche quello della programmazione produttiva: "Può essere un elemento di valorizzazione della filiera. Preciso che si tratta di programmazione, non di limitazione, quindi dovrà essere uno strumento espansivo".

Anche per un marchio importante come Galloni, che vanta una produzione annua di circa 280mila cosce, la comunicazione del brand spesso si arresta agli operatori specializzati: "Gli investimenti necessari per svolgere una politica di brand nei confronti del consumatore sono molto elevati. Cerchiamo di promuovere delle iniziative che possano veicolare il nostro marchio, come la Festa del maiale, ogni anno a febbraio, o alcuni eventi che abbiamo organizzato a Milano, nel corso di Expo".

Produzione annua

circa 280mila cosce

Quota export

35/40%

Slega

Stefano Borchini

Specializzazione assoluta sul prosciutto di Parma, fatturato a 4,5 milioni di euro, produzione di circa 50mila pezzi all'anno. "Con un trend costante sul fronte dei volumi produttivi e un buon andamento delle vendite in questa prima parte dell'anno", afferma Stefano Borchini, titolare di Slega. "Abbiamo aperto nuovi mercati, grazie all'allargamento della rete commerciale e all'acquisizione di nuovi clienti. Si tratta di un lavoro non semplice, perché il mercato si caratterizza per una forte concorrenza sui prezzi". Le strategie di espansione guardano in particolare al normal trade: "Si tratta di un canale più ricettivo a riconoscere l'elevato costo di produzione, e di conseguenza il relativo prezzo, di un prodotto premium. Nonostante la numerica dei punti vendita del dettaglio tradizionale sia in calo, si tratta di un comparto ancora molto importante per noi, con un'incidenza sulle vendite intorno al 65%". Il restante 35% viene, invece, sviluppato nella grande distribuzione, dove la valorizzazione del prodotto segue logiche molto diverse: "Sussistono forti differenze nell'approccio alla valorizzazione del prosciutto di Parma, a seconda dell'insegna. Tuttavia, nel complesso è soprattutto la variabile prezzo ad essere decisiva, a prescindere dalla qualità del prodotto. Troppo spesso si evidenzia la vendita in promozione, al limite del sottocosto, mentre poco si comunica in merito alle garanzie che la Dop è in grado di offrire, in termini di qualità, tracciabilità, contenuto salustico del prodotto". Qualcosa potrebbe cambiare con il piano di promozione di Dop e Igp, firmato dalla distribuzione e dal Mipaaf: "Un'iniziativa sicuramente interessante, che testimonia da un lato quanto i prodotti tutelati siano importanti per l'offerta complessiva della Gdo, dall'altro l'esigenza di un approccio nuovo rispetto a quello avuto sinora, anche in tempi di crisi". Un'intesa che potrebbe anche permettere di alzare il livello comunicativo del prosciutto di Parma: "Occorre spiegare al consumatore i plus del prosciutto di Parma rispetto agli altri prosciutti (quindi perché lo 'deve' acquistare), e che il prosciutto di Parma non è una 'marca', in senso stretto, ma un sistema che garantisce uno standard minimo qualitativo e valoriale, in cui operano 150 aziende, ciascuna con le proprie peculiarità. In questo senso, il Consorzio dovrebbe assumere un ruolo comunicativo più rilevante e diverso rispetto al passato".



Necessari, inoltre, interventi più ampi sul Disciplinare di produzione: "Un prodotto Dop costituisce una promessa al consumatore. Occorrerebbe quindi verificare l'attualità e l'efficacia dei criteri di controllo per garantire tale promessa e inquadrare le nuove esigenze del consumo e degli operatori, oltre a considerare le caratteristiche delle produzioni concorrenti per verificare l'attualità del Disciplinare della Dop Parma. Ad esempio, dal punto di vista produttivo, un primo intervento potrebbe essere una segmentazione del prodotto, attraverso la netta individuazione e separazione delle cosce fresche da destinare all'affettamento da quelle invece destinate alle lunghe stagionature; sul fronte allevamento, sarebbe necessario ridurre drasticamente le decine di tipi genetici attualmente ammessi attraverso l'individuazione di quelli che, unitamente ai sistemi di allevamento, con riguardo anche al benessere animale, meglio soddisfano le esigenze della trasformazione e della macellazione. Escludendo quindi tutti quelli dai quali si ottengono cosce fresche di qualità inferiore o con caratteristiche sovrapponibili a quelle estere ma con costi decisamente superiori". Slega vanta anche una significativa presenza all'estero: "L'incidenza dell'export si attesta intorno al 25%. Siamo presenti in Europa, in particolare nel canale normal trade e stiamo avviando progetti in alcuni mercati come Brasile, Giappone e Canada".

Produzione prosciutto di Parma
50mila pezzi all'anno
 Incidenza del normal trade sulle vendite
65%
 Incidenza della Gdo sulle vendite
35%
 Quota export
25%

San Michele

Un'azienda compatta, con oltre 35 anni di storia. In grado di integrare tutte le fasi di produzione, di offrire una vasta e completa gamma di prosciutti e salumi e di coniugare la tradizione con l'innovazione dei più moderni sistemi di confezionamento e packaging.

Il salumificio San Michele nasce a San Michele Tiorre, località del comune parmense di Felino, nel cuore della food valley italiana. E negli anni cresce con la realizzazione di un prosciuttificio a Langhirano, con lo stabilimento per disosso e logistica a Offanengo e con un secondo stabilimento, sempre a Langhirano, dedicato all'affettamento. Una filiera produttiva completa, che consente il controllo diretto di tutta la produzione, garantisce il rispetto di tutti i parametri di qualità e permette di soddisfare non solo la domanda interna, ma anche quella dei mercati esteri. I prosciutti San Michele, infatti, raggiungono oltre 30 paesi nel mondo. E gli stabilimenti dell'azienda sono abilitati per l'export verso Russia, Canada, Argentina, Messico, Giappone, Cina, Corea, Vietnam, Australia. Ma l'obiettivo è quello di potenziare ancor di più la presenza sui mercati internazionali, promuovendo il gusto unico dei prodotti italiani.

La gamma di San Michele è vasta e comprende numerosi salumi in diversi formati e, soprattutto, il prosciutto Parma Dop, proposto classico con osso (9-11 Kg), disossato (a partire da 6,5 Kg), pulito a coltello (a partire da 6,5 Kg), pelatello (a partire da 5 Kg), mattonella (a partire da 5 Kg) e in trancio (da circa 1,5 Kg). Tradizione, innovazione, qualità e

sicurezza sono i pilastri della filosofia di San Michele, che cura tutte le fasi di lavorazione del prosciutto, dalla selezione delle cosce fresche, fino al termine della stagionatura, processo naturale strettamente legato alle condizioni climatiche uniche del territorio. Il passaggio della salagione viene effettuato solo su cosce della giusta qualità, per permettere al sale di essere assorbito uniformemente. Mentre la stagionatura, una fase lunga e importante durante la quale avvengono fondamentali processi biochimici ed enzimatici, permette ai prosciutti di assumere le caratteristiche organolettiche tipiche. Infine, soltanto dopo un'accurata selezione dei prosciutti già stagionati, avviene il disosso, una lavorazione molto delicata, eseguita per rispondere alle specifiche esigenze di gusto, taglio e pezzatura dei clienti. Inoltre, all'interno del centro di affettamento a Langhirano, San Michele dispone di due linee produttive in grado di rispondere, con flessibilità e attenzione al dettaglio, alle richieste di packaging e confezionamento espresse dalla distribuzione moderna, nel rispetto delle più rigide normative di sicurezza alimentare. Grazie al costante lavoro di ricerca sul prodotto e ai continui aggiornamenti delle tecnologie, infatti, l'azienda ha ottenuto le più importanti certificazioni del settore, come il Brc (British retail consortium) e l'ifs (International food standard).



TANARA

Da 60 anni consulenti in bontà!

Sempre!

Godi il massimo!

Per le grandi occasioni

I LIKE !!!

Happy hours con amici

www.tanaragiancarlo.it

Tanara

Paolo Tanara

Di ritorno da New York, dove ha partecipato al Fancy Food, Paolo Tanara, titolare del prosciuttificio Tanara, conferma il buon andamento oltre oceano della prosciutto di Parma: "L'interesse riguarda in realtà il prosciutto crudo in genere, Dop e non. Il nostro prodotto, tuttavia, vanta una sua precisa riconoscibilità e unicità. Questo trend s'innesta in una congiuntura di mercato favorevole, con l'euro debole rispetto al dollaro, che rende più competitiva l'esportazione verso gli Usa". Una novità del mercato americano riguarda il superamento della procedura della 100% reinspection, con il ritorno a un livello standard dei controlli, che dovrebbe essere scattato dal 4 luglio scorso: "Si trattava di una problematica non legata strettamente al prosciutto di Parma", precisa Tanara. "Ma resta la soddisfazione di un riconoscimento da parte delle autorità Usa della capacità dell'Italia di risolvere le questioni relative al sistema dei controlli". Il mercato americano è strategico per il prosciuttificio: "Vantiamo una buona penetrazione in questo Paese, soprattutto nel canale del food service. Abbiamo sempre lavorato sulla qualità e sulla promozione, tramite eventi e degustazioni, che ci hanno permesso di raggiungere una buona riconoscibilità del brand presso il consumatore statunitense". Complessivamente l'export incide per quasi il 24% sulle vendite e oltre al mercato Usa, ci sono altri paesi che hanno dimostrato un buon dinamismo: "In particolare l'Australia e la Gran Bretagna, dove abbiamo registrato trend di crescita molto importanti. Meno vivace il Giappone, mentre in Germania, Francia e Belgio, vantiamo una presenza già largamente consolidata".

Le buone performance oltre confine compensano un andamento ancora incerto sul fronte interno: "Dopo un primo trimestre molto positivo, abbiamo registrato una fase di forte assestamento generale del mercato. Purtroppo continua la stagnazione dei consumi e mancano segnali convinti e duraturi di un'inversione di tendenza". L'offerta di Tanara è ben delineata, con tre tipologie di prosciutto: Parma Dop, con stagionatura minima di 16 mesi; il prosciutto di Parma selezione Gran Tanara, con stagionatura minima a scel-



ta del cliente e il prosciutto di Parma San Marco, con stagionatura minima di 12 mesi: "Anche se il mercato si orienta sempre più verso le lunghe stagionature". Ovviamente, tutte le referenze vengono offerte anche dissotate, pelate o in formato addobbo. Manca un'offerta di prodotto preaffettato: "Una scelta produttiva coerente con l'indirizzo aziendale, che punta a una specializzazione sul prosciutto intero, che ovviamente ha caratteristiche molto diverse rispetto a quello destinato all'affettamento". Presenti anche alcuni prosciutti non Dop: "Referenze che rap-

presentano scelte produttive particolari, con l'utilizzo di suini pesanti o di razze autoctone, come il suino nero di Parma. Si tratta tuttavia di una nicchia assoluta all'interno del nostro assortimento".

La gamma si presenta piuttosto diversificata e sull'eventualità di una possibile introduzione di una segmentazione "istituzionale" del prosciutto di Parma, Tanara esprime chiaramente la propria posizione: "Se si tratta di uno strumento in grado di migliorare la percezione della qualità del prodotto da parte del consumatore e di guidarlo in modo più chiaro nella fase d'acquisto, non trovo nulla da eccepire. Se, invece, si tratta di scelte che puntano a una massificazione dell'offerta, che serve soltanto ad agevolare la vendita in promozione e il taglio prezzo, la trovo controproducente e pericolosa. Ogni tipo di strada che non abbia come meta il miglioramento della qualità non è da percorrere".

Il normal trade rappresenta il canale di riferimento: "L'incidenza di questo segmento sulle vendite, nel mercato interno, si attesta al 70%. La grande distribuzione vanta una quota intorno al 20%, mentre circa il 10% delle vendite viene realizzato attraverso l'Horeca". Una specializzazione sul dettaglio che ha diverse motivazioni: "La valorizzazione della qualità del prodotto trova un maggiore sponda nel normal trade, rispetto alla grande distribuzione, dove un discorso sul valore del prodotto c'è, ma spesso deve confrontarsi con la stringente necessità delle catene di operare margini, anche a carico dei fornitori. D'altro canto la Gd offre alcune certezze sulla programmazione e la puntualità dei pagamenti, che il dettaglio non può garantire".

Produzione annua

circa 165mila cosce

Quota export

24%

Incidenza normal trade sulle vendite in Italia

70%

Incidenza Gd sulle vendite in Italia

20%

Incidenza Horeca sulle vendite in Italia

10%

Fontana Ermes

Gianluca Zanetta

Fontana Ermes procede nella sua forte specializzazione sul segmento del preaffettato (incidenza del 60% sul totale della produzione), con un forte orientamento verso le linee a marchio della distribuzione. Scelta strategica che coinvolge anche uno dei salumi simbolo dell'azienda, come il prosciutto di Parma: "La produzione ha raggiunto i 400mila pezzi, dove più del 90% è prosciutto di Parma, e con un'incidenza sui volumi complessivi dell'azienda che si attesta al 39% in quantità e al 49% a valore", afferma Gianluca Zanetta, direttore commerciale dell'azienda. "Continuiamo a puntare sul prodotto Dop e a fondare il nostro core business sugli affettati". Tradotta in numeri, questa scelta strategica significa un'incidenza del 60% del prodotto affettato: "Praticamente produciamo per l'affettamento". Scelta positiva in genere, perché l'azienda conosce una fase di continuo sviluppo. E ancora di più se si restringe il campo al prosciutto di Parma, dal momento che il preaffettato continua a mantenere un trend positivo per la Dop (+2,4% nel 2014, secondo i dati del Consorzio), in controtendenza rispetto al mercato generale. Si tratta, inoltre, di un

segmento che permette ancora spazi di innovazione: "Negli ultimi anni abbiamo differenziato moltissimo l'offerta, lavorando su grammature, materiale, confezionamento, posizionamento della fetta, e così via. A volte rispondendo a precise richieste del cliente, altre volte prendendoci la libertà di avanzare delle proposte, come quelle relative al packaging sostenibile. Abbiamo presentato vaschette a ridotto contenuto di plastica, riciclabili o addirittura biodegradabili".

Considerate le premesse, sorge spontanea una domanda sull'eventualità di consentire l'affettamento anche fuori dalla



zona tipica di produzione: "Non credo sia una soluzione. Ai vantaggi logistici bisogna anteporre una coerenza dal punto di vista del legame tra il prodotto e il territorio di origine. Soprattutto quando si opera all'estero, bisogna poter ricondurre all'italianità tutte le fasi di produzione, senza lasciare spazio a dubbi". Nessuna esigenza di una minore rigidità del Disciplinare per quanto riguarda l'utilizzo di termini migliorativi: "Credo si rischi un'eccessiva confusione. C'è la Corona, che vale per tutti, e le diverse stagionature che permettono di segmentare il prodotto: non credo serva altro". Altro tema al centro

del dibattito sul prosciutto di Parma è l'attività promozionale: "Un recente sondaggio indicava che la notorietà del marchio prosciutto di Parma presso i consumatori è al 78%: una quota molto alta quindi. Pur essendo vero che gli investimenti per mantenere viva l'attenzione alla marca sono fondamentali, in questo contesto di mercato ritengo sia più giusto destinare risorse alle promozioni nella grande distribuzione, anche attraverso le degustazioni guidate e gestite dal Consorzio, perché hanno un immediato ritorno sulle vendite e dimostrano un'attenzione maggiore nei confronti del cliente".

I mercati esteri assorbono la metà delle vendite totali di Fontana Ermes, con una quota pressoché identica se si considera solo il prosciutto di Parma "La quota export per questo prodotto è al 52%. Abbiamo un nucleo di clienti fortemente storici a cui si aggiungono continuamente nuovi contatti. Presidiamo tutti i paesi europei, dove sviluppiamo nuovi business con i nostri partner storici, ma siamo in forte sviluppo e in stretta partnership sul mercato Usa, inoltre stiamo orientando le nostre strategie anche al mercato asiatico e australiano".

Produzione annua

circa 400mila cosce

Incidenza prosciutto di Parma sul totale della produzione prosciutti

90% ca. a volume

95% a valore

Incidenza su produzione aziendale

39% a volume

49% a valore

Incidenza export sulle vendite di prosciutto di Parma

52%

Consorzio tutela prosciutto di Parma

“Qualità, tutela e attenzione al mercato. In Italia e all'estero”

Vittorio Capanna è presidente del Consorzio di tutela del prosciutto di Parma dallo scorso mese di giugno. Il Consiglio di amministrazione dell'organismo di tutela, che raggruppa oggi 150 aziende produttrici della Dop parmense, lo ha scelto per la sua grande esperienza e conoscenza del mondo produttivo e consortile. Capanna, infatti, dal 1994 è amministratore e rappresentante legale del salumificio Capanna Alberto, la storica azienda di famiglia giunta alla terza generazione, specializzata nella produzione di prosciutto di Parma da oltre 50 anni. E proprio con lui parliamo dei programmi per la sua presidenza, delle strategie del Consorzio e delle modifiche al Disciplinare di produzione.

Quali saranno le strategie del Consorzio per i mesi a venire, sotto la sua guida?

Queste parole d'ordine riassumono perfettamente il nostro piano programmatico e gli obiettivi sui cui ci concentreremo: qualità, tutela, attenzione al mercato italiano ed export.

Cominciamo dalla qualità...

Per continuare a essere competitivi è indispensabile assicurare ai nostri consumatori le caratteristiche tipiche di eccellenza del prosciutto di Parma, che lo distinguono in Italia come all'estero. È fondamentale puntare ai mercati internazionali, facilitandone l'accesso e promuovendo sempre più il nostro prodotto. E, soprattutto, proteggendolo da qualsiasi fenomeno di concorrenza sleale.

Su quali mercati intendete concentrarvi, all'estero?

In particolare, per quanto riguarda i mercati internazionali, guardiamo ai paesi extra-europei, che al momento sono senza dubbio quelli più dinamici. Inoltre, valuteremo con attenzione nuovi sbocchi commerciali, superando l'area europea.

Che politiche adatterete nel Vecchio continente?

Continueremo a consolidare le nostre posizioni, cercando di aumentare la penetrazione in provincia oltre che nelle grandi città. Dunque non solo Parigi e Londra, per intenderci.

Qual è invece la situazione nel mercato americano?

Gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato per le nostre esportazioni. Basti pensare che lo scorso anno abbiamo registrato una crescita del 12,5%, per un valore di circa 60 milioni di euro. La recente conferma delle autorità americane circa il sistema di controlli italiano equivalente a quello statunitense ha risolto alcune criticità. Ora abbiamo la presunzione di credere che esporteremo sempre più prosciutto di Parma

negli Usa.

Sono in corso particolare iniziative di promozione negli Stati Uniti?

In generale, crediamo di avere un buon potenziale di crescita in questo Paese. L'obiettivo è quello di espanderci in aree geografiche ancora inesplorate, senza dubbio promuovendo il nostro prodotto con adeguati programmi di comunicazione rivolti ai consumatori. A questo proposito, è in corso un importante progetto, Legends from Europe, che ha lo scopo di promuovere i prodotti dell'eccellenza gastronomica nazionale quali prosciutto di Parma, grana padano, montasio e San Daniele sul territorio americano.

Quanto è importante il sostegno dei soggetti pubblici, in questo tipo di attività?

È chiaro che qualsiasi supporto da parte dalle autorità, sia nazionali che americane, mirato ad agevolare il flusso delle esportazioni e alla tutela delle indicazioni geografiche, permetterebbe di migliorare la nostra presenza sul territorio americano, dare slancio al nostro settore e svilupparci meglio in questo Paese. Sto pensando anche ai negoziati in corso per il Ttip, che dovrebbero aiutare le indicazioni geografiche. E, soprattutto, proteggerle. Negli Usa, comunque, abbiamo anche registrato da anni il nome "prosciutto di Parma" come marchio commerciale e quindi siamo in qualche modo tutelati. Ma il riconoscimento del sistema europeo delle indicazioni geografiche da parte americana eviterebbe inutili confusioni nei consumatori e scoraggerebbe fenomeni di italian sounding.

Come giudica il Piano straordinario per il made in Italy del governo Renzi?

Si tratta di un progetto particolarmente interessante. Sotto l'impulso del viceministro Carlo Calenda, l'Italia sta realizzando una serie di iniziative di comunicazione e promozione sul mercato Nord americano che vedrà protagonisti, tra gli altri, i prodotti a denominazione tutelata. Stiamo collaborando con le autorità italiane per questo, consapevoli che si tratti di un'occasione unica per valorizzare il made in Italy.

Torniamo in Italia. Quali azioni sono previste per incrementare i consumi?

Definiremo in tempi brevi un piano di investimenti che avrà lo scopo di informare il consumatore finale sulle qualità del prosciutto di Parma, nell'ottica di un consolidamento e recupero del mercato.

E la situazione interna al Consorzio?

Punteremo in modo deciso sulla condivisione di intenti. Assicurare un clima di piena collabo-

razione tra le aziende nell'intero comparto è senza dubbio fondamentale per il successo delle strategie di crescita e valorizzazione della Dop. In questo senso, un altro elemento strategico sarà la centralità del confronto interprofessionale, a partire dagli allevatori.

Parliamo di programmazione. A che punto è il vostro piano produttivo?

In questo momento storico di difficoltà diffuse, abbiamo pensato di utilizzare gli strumenti oggi disponibili, in primis la regolazione dell'offerta, per proteggere l'intero settore produttivo del prosciutto di Parma, garantendo un futuro sostenibile a tutti gli anelli della filiera. Abbiamo pertanto definito tra i produttori un piano produttivo e attualmente stiamo lavorando con le preposte autorità nazionali e regionali per l'approvazione definitiva di tale piano.

Quali sono gli obiettivi principali?



Vittorio Capanna

Siamo convinti che questo strumento sarà in grado di garantire una maggiore stabilità all'intero comparto produttivo grazie all'adeguamento tra domanda e offerta di prosciutto di Parma sul mercato.

Si parla da tempo di modifiche al Disciplinare di produzione. Cosa accadrà nei prossimi mesi?

Svilupperemo un progetto che riguarderà gli scenari futuri del comparto del prosciutto di Par-

ma. In funzione delle indicazioni che emergeranno, avvieremo il necessario confronto interprofessionale con gli allevatori e i macellatori su possibili modifiche al Disciplinare, con l'obiettivo di assicurare l'identità distintiva del nostro prodotto, rapportandoci in maniera più stretta alle richieste del mercato e dei consumatori. In questo contesto saranno effettuate anche valutazioni sull'eventuale differenziazione produttiva.

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

galloniprosciutto.it

Salumi & Consumi Award 2015 come migliore innovazione di prodotto.

Consorzio Coralis

Silvano Bonfatti

Nell'ottica di una differenziazione dell'offerta, il banco taglio ricopre un ruolo strategico per i punti vendita di vicinato, che compongono la base dell'universo Coralis. "Si tratta di un reparto molto importante per qualificare l'offerta e rispondere alle esigenze della clientela che si rivolge ai nostri punti vendita per una spesa giornaliera", afferma Silvano Bonfatti, category manager dei freschi. Una strategia d'insieme, che trova conferma nell'approccio a una categoria fondamentale nel mondo salumi, come il prosciutto di Parma. "Un calcolo, ovviamente approssimativo per la complessità del nostro sistema fatto di punti vendita, ma anche di Cash&Carry e centri di distribuzione, indica un valore totale annuo della categoria intorno agli 800mila euro, per un corrispettivo in volumi che possiamo molto prudentemente stimare intorno ai 9mila pezzi". L'andamento del prosciutto di Parma resta in una fase piuttosto critica: "Le vendite si sono dimostrate poco dinamiche, mentre i prezzi si sono stabilizzati su livelli medio-bassi". Il minor numero di cosce messe a stagionare nel 2014 non sembra aver ridato ossigeno alle quotazioni: "Il mercato si caratterizza per una forbice di prezzo molto ampia: per i prosciutti con osso si può partire da una quotazione in partita intorno ai 7 euro al Kg, per raggiungere e superare i 10 euro al Kg. Solo in queste ultime settimane abbiamo assistito a un lieve incremento dei prezzi". La chiave per uscire dalla diffi-



Etichetto in accordo con i produttori e dopo approfonditi controlli, garantisce che la provenienza e l'origine di questo prodotto è italiana e che lo stabilimento di produzione è sempre indicato in modo evidente. Non ha ingredienti/additivi di dubbia salubrità e la filiera è condivisa e controllata. Per prodotti a base di carne è garantito il benessere animale negli allevamenti. Ogni prodotto viene controllato durante tutto il processo.

Vendite in valore di prosciutto di Parma
circa 800mila euro

Vendite in volume di prosciutto di Parma
circa 9mila pezzi

cile situazione risiede, soprattutto, nel ridare valore al prodotto, nella percezione del consumatore finale: "Si tratta di un'eccellenza della salumeria italiana, che deve trovare la strada per una piena valorizzazione. La Dop è espressione di uno standard qualitativo eccellente e i molteplici plus di questa produzione meritano di essere comunicati al meglio. L'attività quotidiana dei nostri associati si muove proprio in questa direzione, perché si tratta spesso di imprenditori che hanno maturato una grande cultura del prodotto". Il progetto Etichetto, presentato negli ultimi mesi da Coralis, rappresenta uno strumento di valorizzazione in più: "Si tratta di un'iniziativa che fa della trasparenza e della comunicazione sull'origine e le modalità produttive di un alimento il suo punto di forza, valorizzando al tempo stesso il rapporto di collaborazione con i fornitori selezionati. Nel caso specifico del prosciutto di Parma permette ad esempio di dare grande visibilità alle diverse stagionature oltre a portare i 'brand' dei produttori all'interno dei negozi. Etichetto, infatti, non sostituisce, ma

integra e comunica la marca del prosciuttificio: un fattore molto importante per i produttori di prosciutto di Parma, il cui marchio spesso fatica ad arrivare al consumatore, arrestandosi al livello degli operatori specializzati".

Le potenzialità comunicative legate al prosciutto di Parma sono molto ampie: "l'assoluta tracciabilità, che parte dal fondamentale lavoro degli allevatori fino al banco di vendita, l'origine rigorosamente italiana e la salubrità del prodotto. Contenuti mai banali, perché ad esempio non tutti i consumatori sanno che il prosciutto di Parma viene realizzato esclusivamente con carne, sale e molto lavoro. Con Etichetto e attraverso le competenze dei nostri associati puntiamo a comunicare le scelte produttive che differenziano un prosciutto di Parma da un altro: durata della stagionatura, selezione della materia prima, taglio, produzione in cantine artigianali, e così via. Tutte informazioni che spiegherebbero al consumatore le differenze di prezzo, anche rilevanti, che possono esistere tra un prosciutto di Parma e un altro".

Unicoop Tirreno

Luca Mascagni

In Unicoop Tirreno, il prosciutto di Parma registra un andamento leggermente positivo e, comunque, in controtendenza rispetto al generale andamento del comparto salumi: "La crescita riguarda prevalentemente i volumi, mentre a valore il trend è meno dinamico, a causa della forte pressione promozionale che riguarda la categoria", spiega Luca Mascagni, category gastronomia di Unicoop Tirreno. "Anche escludendo le promo, tuttavia, l'andamento si mantiene leggermente positivo". Un trend che riguarda soprattutto al banco taglio: "Complessivamente le vendite del prosciutto di Parma di questo reparto si attestano a 106mila Kg all'anno, con un'incidenza sui volumi totali di questo prodotto pari al 56%, a cui si aggiungono 46mila Kg nel take away. Proponiamo due stagionature, da 16 e 20 mesi, cercando di operare scelte assortimentali che valorizzino l'artigianalità del prodotto, per differenziare l'offerta rispetto ad altri prodotti, che si caratterizzano per un approccio più industriale". Il segmento preaffettato incide sulle vendite per il 44% circa e si articola a seconda delle stagionature: "Proponiamo vaschette di diverse grammature, che variano da 100 a 180 grammi. Un ruolo di assoluto primo piano, in questo segmento, è quello ricoperto dalla marca del distributore, che registra un trend in continua espansione. In particolare nel segmento di alta gamma, con la nostra linea Fior Fiore, che propone un prodotto stagionato 20 mesi: un successo che si spiega con il fatto che il consumatore ha ormai recepito questo brand come espressione di una selezione e di una grande attenzione al prodotto". La ricerca di qualità, da parte del consumatore, è una costante nel mondo salumi e non solo: "In particolare nel segmento prosciutto, sono le produzioni di fascia più bassa a soffrire di più, mentre l'alta gamma registra un buon andamento". In questo senso, la stagionatura

può essere un elemento di segmentazione, in grado di guidare il consumatore nella scelta del prodotto: "Sicuramente sottolineiamo la stagionatura, come indice di qualità. Sarebbe, tuttavia, interessante poter utilizzare anche altri termini migliorativi, per comunicare in modo più immediato al consumatore il valore del prodotto e argomentare le differenze di prezzo tra le diverse produzioni Dop".

L'accordo tra distribuzione e Mipaaf per la valorizzazione dei prodotti tutelati, siglato nelle scorse settimane a Expo, rappresenta la prova dell'importanza di questo segmento: "Dop e Igp sono eccellenze che già vantano una buona riconoscibilità presso il consumatore, ma è sempre auspicabile una maggiore valorizzazione di questa tipologia di prodotto, che ha una grande importanza nell'offerta della nostra insegna". L'assortimento di prosciutti comprende ovviamente anche prodotti non tutelati: "Si tratta di produzioni che permettono un completamento di gamma, grazie a precise caratteristiche e che mostrano una particolare attenzione al localismo. Tuttavia, in senso generale, al centro dell'offerta restano i prosciutti Dop e Igp".



In attesa di conoscere i dettagli del piano sviluppato da distribuzione e Mipaaf, le insegne mostrano una certa creatività nell'organizzare iniziative in store, per valorizzare i prodotti: "A breve prenderà il via in alcuni punti vendita un'iniziativa che vedrà protagonista proprio il prosciutto di Parma. Sarà una sorta di gara tra tre responsabili del banco gastronomia, che si sfideranno nel taglio a mano del prosciutto. Un evento simpatico che è anche l'occasione per far assaggiare il prodotto e spiegarne le caratteristiche".

Vendite annue di prosciutto di Parma
106mila Kg al banco taglio e 46mila Kg al take away

Incidenza vendite a banco

56%

Incidenza vendite prodotto preaffettato

44%

PROSCIUTTO DI PARMA

cura
la cura



passione
la passione



l'equilibrio
equilibrio



qualità
la qualità

Federalimentare: “Uniti si vince”

Riforme strutturali per rilanciare produzione e consumi interni. Una politica fiscale che favorisca gli investimenti. Una burocrazia più leggera. Coesione per la crescita sui mercati globali. I punti programmatici del presidente Luigi Scordamaglia.



Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare



Matteo Renzi, presidente del Consiglio

**I NUMERI
DI FEDERALIMENTARE**

54 mila
IMPRESE

385 mila
ADDETTI

850 mila
ALTRI ADDETTI
INDIRETTI DELLA
PRODUZIONE
AGRICOLA
TRASFORMATA

134 miliardi di euro

FATTURATO STIMATO PER IL 2015 (DI CUI QUASI 29 DERIVANTI DALL'EXPORT)

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

BILANCI E PREVISIONI

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

	2013	2014	2015 (stime)
FATTURATO	132 miliardi (+1,5%)	132 miliardi (+0,0%)	134 miliardi (+1,5%)
PRODUZIONE* (quantità)	-0,7%	+0,6%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI	54.500	54.400	54.350
NUMERO ADDETTI	385.500	385.000	385.000
ESPORTAZIONI	26,2 miliardi (+5,8%)	27,1 miliardi (+3,5%)	28,6 miliardi (+5,7%)
IMPORTAZIONI	19,5 miliardi (+4,1%)	20,4 miliardi (+4,8%)	21,3 miliardi (+4,4%)
SALDO	6,7 miliardi (+11,1%)	6,7 miliardi (-0,2%)	7,3 miliardi (+8,9%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI	213 miliardi (var. reale -3,1%)	214 miliardi (var. reale -1,0%)	216 miliardi (var. reale +0,4%)
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA	2° posto (12%) dopo settore metalmecanico	2° posto (13%) dopo settore metalmecanico	2° posto (13%) dopo settore metalmecanico

* a parità di giornate lavorative

Fonte: Elaborazione Centro Studi Federalimentare su dati Istat

IL CASO DELLA RUSSIA

“Lo diciamo una volta per tutte, il mercato Russo è strategico e insostituibile. E va recuperato a qualsiasi costo. L'auspicio è che l'incontro di oggi tra il presidente Putin e il premier Renzi, in un contesto così universale come Expo, possa riavviare il dialogo favorendo il ritorno delle eccellenze del food and beverage italiano sul mercato russo”. Questo dichiarava Scordamaglia il 10 giugno, durante l'assemblea di Federalimentare. Speranze che alla fine di giugno sono state disattese, con il rinnovo delle sanzioni, da parte dell'Unione Europea contro la Russia, fino a gennaio 2016 e il successivo annuncio di Putin del prolungamento dell'embargo per un altro anno.

Una chiusura che già nel 2014 ha causato un calo dell'export alimentare dall'Italia dello 0,6% e che, nel primo bimestre 2015, ha dimezzato le esportazioni alimentari italiane (-46,3%). Colpiti soprattutto il comparto delle carni preparate (-83%) e il lattiero caseario (-97%). In meno di un anno, i limiti imposti a questo mercato sono costati alle aziende circa 165 milioni di euro.

“Uniti si vince”. Lo slogan scelto per l'assemblea pubblica della Federazione dell'industria alimentare italiana, tenutasi il 10 giugno nella cornice di Expo, a Milano, è carico di significati. Rappresenta, infatti, i propositi che Luigi Scordamaglia, in qualità di presidente di Federalimentare, s'impegna a cercare di concretizzare nel prossimo futuro: “Uniti Pmi e grandi aziende, due componenti essenziali e sinergiche del nostro sistema alimentare”, che devono imparare ad aggregarsi per crescere in competitività e per raggiungere i mercati esteri. “Uniti produzione agricola e trasformazione industriale”, due realtà che è necessario abbandonino i rapporti conflittuali per valorizzare l'intera filiera. “Insieme pubblico e privato, per una piena sinergia su iniziative e risorse”. Insieme anche Nord e Sud, tra i quali cresce il divario: “Serve un tessuto produttivo capillare per un rilancio unitario del Paese”, commenta Scordamaglia.

Nonostante le difficoltà degli ultimi anni, l'industria alimentare ha rappresentato un esempio di stabilità in Italia. Dal 2007 a oggi, la produzione alimentare italiana ha perso solo 3 punti percentuali, contro i 24 dell'industria italiana nel suo complesso. Il suo export è cresciuto del +49,5%, rispetto al +9,9% di tutto il manifatturiero. E, mentre il Paese perdeva 927mila posti di lavoro, i livelli occupazionali del settore hanno registrato un calo di sole 20mila unità dal 2007 a oggi, legato oltretutto al freno del turnover.

“A questo Governo, che ci ha già dato importanti e concreti segnali di sostegno, chiediamo di portare avanti riforme strutturali e durature per rendere ancora più competitivo il nostro settore”, ha dichiarato il presidente di Federalimentare rivolgendosi al premier Matteo Renzi, presente in sala. “Il Jobs Act è stato un primo importante cambio di passo, come anche aver allocato, nonostante la spending review, 70 milioni di euro per la promozione e la difesa del made in Italy agroalimentare. Ora servono una politica fiscale che non deprima i consumi domestici e favorisca gli investimenti e una burocrazia meno farraginoso e autoreferenziale”. L'incontro è stato anche occasione per presentare alcuni dati di settore.

Le indagini di Federalimentare

I dati dell'associazione parlano di un'industria alimentare italiana non delocalizza. Le radici sono ancorate al territorio e alla produzione agri-

cola nazionale, di cui “lavora” oltre il 72% delle materie prime agricole necessarie. Attenta alle esigenze degli italiani, l'industria ha riformulato 4mila prodotti per adeguare il contenuto di nutrienti e ha provveduto al riporzionamento di altri 4mila. Ha investito 2,4 miliardi di euro annui per la sicurezza alimentare del prodotto e riservato 10 miliardi di euro (8% del fatturato) a ricerca e sviluppo, per coniugare le tradizioni del modello alimentare italiano con la costante innovazione di processo e di prodotto. Inoltre, è sempre più attenta ai temi della sostenibilità: in 10 anni è stato ridotto del 20% il consumo energetico, del 30% l'emissione di gas serra, del 40% la quantità di materie prime per imballaggi.

Da un'indagine realizzata da Format Research per Federalimentare, su un campione rappresentativo di 2.500 imprenditori e manager del manifatturiero italiano e mille della sola industria alimentare, emerge che più del 50% degli imprenditori hanno investito e continueranno a farlo, nonostante la difficile situazione dei prezzi praticati dai fornitori, l'aumento dei ritardi nei pagamenti e l'obiettivo difficoltà di accesso al credito. Ci si aspetta, però, che il Governo continui sulla strada delle riforme, per colmare una volta per tutte il gap di competitività di cui soffre il nostro Paese. Tra i fattori chiave per rilanciare l'economia, un'impresa su tre indica il programma di acquisto dei titoli di stato deciso dalla Bce. Mentre per il 30% degli intervistati, il cambio favorevole euro-dollaro è decisivo per il rilancio delle esportazioni. Secondo il 29% del campione, infine, è importante il fattore competitivo dato dalla diminuzione del prezzo del petrolio. Fondamentale per le imprese sarebbe proseguire nel programma di riforme nel mercato del lavoro: il 50% degli intervistati approva il Jobs Act, il 9,9% dichiara di averne usufruito per assumere personale a tempo indeterminato e il 15,8% degli imprenditori alimentari prevede di utilizzarlo nei prossimi mesi.

Ma la strada per raggiungere l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export entro il 2020, stabilito da Federalimentare insieme al Governo, è lunga. Nel 2014 l'export italiano è stato positivo (+3,1%) anche se in rallentamento rispetto agli ultimi anni. E la cifra riferita al 2015 dovrebbe sfiorare i 29 miliardi di euro (34,5 contando anche la componente agricola). Eppure, l'incidenza delle esportazioni sul comparto italiano (20,5%) resta inferiore rispet-

to a quella di altri paesi come la Germania (32%), la Francia (28%) e la Spagna (22%). Per crescere, l'Italia deve affrontare diverse sfide. Deve proiettarsi maggiormente oltreconfine, dove ci sono i più ampi margini di crescita, e deve contrastare ostacoli come la contraffazione e il fenomeno dell'italian sounding, le barriere tariffarie e non tariffarie. In questo senso, secondo l'indagine Format, il 56% delle aziende ritiene indispensabile il sostegno per la valorizzazione nel mondo del made in Italy da parte del Governo, mentre il 27,1% chiede un supporto mirato per le imprese che intendono raggiungere i paesi esteri. Un quarto delle aziende giudica decisiva l'Esposizione Universale, ma soprattutto si richiedono de-tassazioni e semplificazione burocratica. "Sappiamo bene quanto sia rilevante la leva fiscale, sia per creare le condizioni per un rilancio dei consumi domestici, sia per assicurare alle imprese il contesto più favorevole alla crescita e alla creazione di nuova occupazione", commenta Scordamaglia. "Sul fronte del fisco è positiva la riduzione dell'Irap, la mancata difesa del reverse charge a Bruxelles, importante anche l'impegno del Governo a non attivare la clausola di salvaguardia sugli aumenti dell'Iva e accise sui

prodotti alimentari, che riaffeserebbe immediatamente i consumi domestici. Ma la pressione fiscale sulle nostre imprese resta intollerabile e scoraggia gli investimenti".

La direzione dei consumi

Per quanto riguarda il mercato interno, questi anni hanno fatto registrare una frenata dei consumi alimentari: -14% tra il 2007 e il 2013 e +0,0% nel 2014. Nel primo quadrimestre del 2015, invece, l'aumento medio del +0,3% maschera un doppio andamento. Infatti, se il nord-ovest si attesta a +1,2%, il meridione e le isole hanno un andamento negativo (-1,3%). Secondo quanto emerge dalla ricerca Doxa/Federalimentare, il campione di italiani intervistato afferma di non credere ancora del tutto alla ripresa, anzi, il 62% teme che la situazione non cambi nei prossimi mesi. Inoltre, 7 italiani su 10 dichiarano di essere stati costretti, a causa dei rincari dovuti anche all'aumento dell'Iva e delle accise su alcuni prodotti, a ridurre i propri acquisti. E 2 su 10 pensano dovranno tagliare ancora la spesa per il cibo. Nonostante questi dati negativi, 6 italiani su 10 sono orgogliosi di vivere in Italia, indicando la qualità del cibo tra le prime motivazioni.

INDUSTRIA ALIMENTARE - I FATTURATI DEI COMPARTI NEL PERIODO 2007-2014

COMPARTI	Fatturato 2007 (milioni di euro)	Fatturato 2008 (milioni di euro)	Fatturato 2009 (milioni di euro)	Fatturato 2010 (milioni di euro)	Fatturato 2011 (milioni di euro)	Fatturato 2012 (milioni di euro)	Fatturato 2013 (milioni di euro)	Fatturato 2014 (milioni di euro)	Var% 14/13	Incid% 2014
Acque minerali	2.300	2.300	2.200	2.100	2.200	2.300	2.400	2.400	0	1,8
Alcoli e acquaviti	1.000	1.000	1.000	1.000	915	933	900	845	-5	0,6
Alimentazione animale	6.050	6.500	5.700	6.650	7.555	7.740	7.350	6.350	-13,6	4,8
Avicolo	5.300	5.300	5.320	5.300	5.600	5.750	5.750	5.650	-1,7	4,3
Bevande gassate	1.780	1.800	1.800	1.800	1.850	1.850	1.830	1.800	-1,6	1,4
Birra	2.500	2.450	2.400	2.550	2.700	2.750	2.700	2.700	0	2
Caffè	2.300	2.350	2.400	2.440	3.000	3.020	3.100	3.162	2	2,4
Carni bovine	5.920	5.900	5.900	5.900	5.900	5.900	5.850	5.850	0	4,4
Conserven vegetali (*)	4.616	5.040	5.040	5.040	4.907	4.976	5.200	5.408	4	4,1
Dolciario	10.813	11.290	11.528	12.051	12.714	13.062	13.382	13.944	4,2	10,8
Integratori alimentari, infanzia e dietetici	2.690	2.800	3.000	3.050	3.200	3.200	3.250	3.266	0,5	2,5
Ittici	1.256	1.306	1.387	1.420	1.460	1.480	1.480	1.495	1	1,1
Lattiero caseario	14.350	14.500	14.425	14.800	15.000	14.900	14.900	15.120	1,5	11,5
Molitorio	3.168	3.636	2.560	2.821	3.538	3.619	3.601	3.820	6,1	2,9
Olio di oliva e di semi	4.300	4.200	4.000	4.200	4.000	4.200	4.000	4.000	-4,8	3
Pane industriale	594	631	631	651	695	698	700	703	0,4	0,5
Pasta	3.730	4.600	4.444	4.362	4.501	4.605	4.642	4.735	2	3,6
Preparati IV gamma freschi e prod.liofilizzati	890	940	970	1.000	1.020	1.050	1.025	1.025	0	0,8
Riso	910	1.200	1.050	1.030	1.126	1.060	1.030	1.100	6,8	0,8
Salumi	7.554	7.578	7.601	7.928	7.951	7.989	7.944	7.822	-1,5	5,9
Sostituti del pane	333	362	365	384	395	395	389	390	0,2	0,3
Succhi di frutta/Elab.	1.090	1.086	1.064	1.053	1.050	1.050	975	921	-4,5	0,7
Surgelati	3.980	4.040	4.061	4.126	4.200	4.260	4.050	4.070	0,5	3,1
Vino	10.900	10.900	10.600	10.700	10.500	10.080	10.120	10.302	1,8	7,8
Zucchero	650	650	630	630	630	650	640	610	-4,5	0,5
Varie	14.026	17.641	19.924	21.014	20.393	22.483	24.732	24.512	-0,9	18,6
TOTALE	113.000	120.000	120.000	124.000	127.000	130.000	132.000	132.000	0	100

(*) Il fatturato delle conserve nel 2013 è stato rivalutato, includendo in esso il segmento cooperativo

Fonte: Associazioni aderenti a Federalimentare

Nuovi Wurstel Scarlino per un'estate a tutta griglia!



SCARLINO®

dal 1971

www.scarlino.it

Brizio si fa i "Porci comodi"

La società piemontese presenta la nuova gamma di salami realizzati con carne di suini allevati all'aperto. Benessere animale e tanta attenzione al gusto. All'insegna di un posizionamento sempre più premium.



Il cresponetto



LA LINEA "I PORCI COMODI"

Filzetta da 350 grammi

Cresponetto da 450 grammi

Gentile da 900 grammi

Zampone da 1 Kg

Nome simpatico per un progetto serissimo: "I porci comodi", cioè la nuova linea di salami di Brizio.

Si tratta di prodotti realizzati con carne di suini allevati all'aperto, sulle montagne della Val Varaita a 900 metri di altitudine.

Una scelta che unisce diversi plus: un'alimentazione basata su un mangime vegetale certificato, integrata con prodotti del bosco (ghiande, castagne, erba medica), ampio spazio dedicato agli animali per muoversi (comodi appunto), a cui si aggiungono procedure produttive particolari, per valorizzare al meglio una materia prima dalle caratteristiche molto particolari. "È la realizzazione di un'idea che mio zio, Giovanni Brizio, coltivava già da tempo, quella cioè di avviare una produzione di salumi con animali allevati liberi nei boschi", spiega Gianmario Brizio, responsabile

commerciale dell'azienda. "L'allevamento dei primi 80 capi è cominciato lo scorso anno. A fine agosto sono stati macellati per avere una produzione di salumi per il periodo natalizio". I risultati non si sono fatti attendere: "Abbiamo inserito i prodotti in alcuni punti vendita tradizionali, ma anche in una catena della grande distribuzione, con ottimi risultati al sell out, nonostante le referenze s'inseriscano ovviamente in una fascia di prezzo piuttosto elevata". Sull'onda di questo successo, il progetto è pronto per essere ampliato: "Abbiamo già inserito nell'allevamento circa 150 capi, con l'obiettivo di incrementare sensibilmente la produzione e verificare come il mercato recepisce una proposta in continuativo. Se, come mi aspetto, il riscontro dovesse continuare a essere positivo, siamo pronti a estendere ulteriormente il

progetto, ampliando l'area di allevamento. L'azienda piemontese sfrutta al massimo le potenzialità del benessere animale, sia dal punto di vista comunicativo e marketing, quanto dal punto di vista produttivo, grazie alle caratteristiche particolari delle carni: "Si tratta di una materia prima di grande qualità: soda, con un ridotto tenore di grassi e un minor contenuto di umidità. Inoltre, il pascolo brado e l'aria della montagna le conferiscono un gusto unico".

Proprio per valorizzare al meglio le qualità della materia prima, Brizio ha scelto di seguire un'antica tecnica di preparazione del salame: "Quelli della linea 'I porci comodi' sono 'salami di mezzena', cioè vengono realizzati con tutti i tagli del suino, comprese le parti più nobili, come cosce, lonze e filetti. Le pezzature sono tre: filzetta da 350 grammi, cresponetto da 450 grammi e

infine il gentile da 900 grammi. La scelta di produrre salame è dettata dal fatto che un prodotto cotto non avrebbe valorizzato adeguatamente la materia prima, mentre i volumi sono troppo ridotti per una produzione di prosciutto crudo. I tagli meno nobili, come gole e cotenne, vengono invece utilizzati per produrre uno zampone da 1 kg di alta qualità, confezionato in carta paglia". I volumi contenuti per ora permettono di pensare a iniziative dedicate al mercato italiano, anche se non mancherebbero le prospettive all'estero: "L'interesse c'è sicuramente, ma prima dobbiamo verificare i risultati di un inserimento in continuativo nel mercato interno. Così come stiamo pensando a una certificazione biologica, che potrebbe rappresentare un ulteriore plus per queste produzioni".

Paolo Frettoli

LA SALSICCIA COALVI

La linea de "I porci comodi" non è la sola proposta premium del salumificio Brizio. Un'altra referenza che si inserisce in questo dinamico segmento di mercato è la salsiccia di razza Fassone, realizzata in collaborazione con Coalvi (Consorzio di tutela della razza piemontese): "Si tratta dell'unica salsiccia a base di carne bovina di razza piemontese che può fregiarsi del marchio Coalvi, un consorzio con cui da anni abbiamo avviato una proficua collaborazione", continua Gianmario Brizio. "Si tratta di un prodotto 100% italiano, realizzato interamente con bovini di razza piemontese, nati e allevati in Italia". Il prodotto è già stato lanciato da circa un anno: "Inizialmente è stato proposto nelle macellerie Coalvi, ma progressivamente è stato inserito anche da alcune insegne della grande distribuzione. Si tratta, infatti, di un prodotto di altissima qualità, che ben risponde a quella richiesta di nicchie d'eccellenza che caratterizza il contesto di mercato attuale. Anche per questo motivo, continueremo a lavorare per incrementare la gamma dei prodotti premium".



Lo zampone

Parola d'ordine: differenziare

Il calo dei consumi obbliga il comparto a guardare verso l'alto di gamma. Con nuove proposte che si concentrano su un packaging più curato e sostenibile, sulla selezione di razze pregiate o locali e sull'aumento del livello di servizio. Per intercettare le nuove tendenze di consumo.

Meno volumi, ma più valore aggiunto, è il mantra che risuona nel settore delle carni fresche. Alla contrazione dei consumi che riguarda il comparto (ma non in tutti i casi), si associa un approccio sempre più da "comfort food", piuttosto che da alimento quotidiano. Un cambiamento che ha diverse concause, non ultima una certa demonizzazione del consumo di carne sia dal punto di vista salutistico che ambientale. Un consumatore che si sente un po' in colpa se acquista la carne deve essere tranquillizzato o convinto che, di tanto in tanto, uno sfizio è lecito. Un contesto che obbliga a puntare su innovazione e differenziazione, in diversi ambiti. Innanzitutto un lavoro sul packaging, con attenzione costante all'impatto estetico, al tema della sostenibilità e alla comunicazione al consumo su ingredienti,

origine, ma anche sulle modalità di cottura. Massima attenzione, ovviamente, al tema della filiera e dell'origine, con la selezione di razze pregiate, produzioni biologiche o con una forte connotazione territoriale. Senza dimenticare il benessere animale, argomento ancora poco avvertito in Italia, ma comunque in evoluzione. O il livello di servizio, che premia, basta guardare il dato Iri sulle vendite di carne suina a peso imposto: +14%, rispetto al 2013 e +79% rispetto al 2011. Proposte particolari, a volte di nicchia, che certo non risolvono i problemi di un comparto che "vive" di volumi e che quindi soffre la diminuzione del potere d'acquisto, la pressione sui prezzi e la forte attività promozionale, ma che indicano la strada imboccata da questo segmento di mercato.

Paolo Frettoli

I numeri delle carni suine Fonte: Assica

Produzione italiana di carne suina nel 2014

-4,5%

(tot. 1,192 milioni di tonnellate)

Consumi interni di carne suina fresca nel 2014

-1,5%

(tot. 768 mila tonnellate)

Import carni suine fresche e congelate

+7,9%
a volume

(tot. oltre 1 milione di tonnellate)

Vendite di carne di suino a peso imposto nel 2014

+14%
rispetto al 2013

+79%
rispetto al 2011

fonte Iri: Totale Italia + Discount - Aggiornamento a dicembre 2014

Consumo procapite

12,8

kg

+0,7%
a valore

(poco meno di 2 miliardi di euro)

Consumo apparente pro capite di carne in Italia dal 2007 al 2014 (Kg)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Carne bovina	24,9	22,6	22,6	22,1	21,4	22,4	21,7	20,9
Carne avicola	17,7	18,3	18,6	18,6	18,8	19,3	19	18,9
Carne ovina	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1

Fonte: Assocarni (su dati Gira)

continua

27



in cucina ... con te!



Via Provinciale dei Tre Comuni • Loc. Mezzavia • 56040 Montescudaio (PI)
Tel. e Fax 0586.650242 • e.mail: info@salumificiosandri.it

www.salumificiosandri.it

La valorizzazione della carne suina italiana

Se è vero che del maiale non si butta via nulla, è altrettanto vero che buona parte della carne del suino pesante italiano viene venduta a basso prezzo. Con il risultato la remuneratività della carcassa pesa in gran parte sulla coscia per la produzione dei prosciutti Dop.

I tentativi di valorizzazione, della carne di suino italiano, basata generalmente sull'adozione di un marchio, hanno conosciuto in passato dei sostanziali fallimenti (come il Consorzio del gran suino padano) e vedono oggi nuovi progetti. Coldiretti qualche tempo fa ha presentato con grande enfasi, nel dicembre scorso, il progetto per la valorizzazione delle carni suine italiane, con specifico riferimento agli altri tagli oltre le cosce. L'iniziativa pare ancora in fase di sviluppo.

Sistema qualità nazionale

Sembra invece prendere quota (molto lentamente) il progetto del Sistema qualità nazionale. Nel corso del 2014, le riunioni del tavolo di filiera suinicola si sono moltiplicate, con il pieno appoggio del ministro delle Politiche agricole che ha confermato la sua intenzione a portare a termine il piano. Alcune componenti della filiera, come il Consorzio del prosciutto di San Danie-

le e Coldiretti, sembrano propendere per l'adozione di un marchio strettamente connesso alle produzioni Dop, per legare il marchio Sqn alle produzioni nazionali. Diversa la posizione di altri attori, come Assica e i macellatori, che preferirebbero elaborare un disciplinare, con un'etichettatura in grado di valorizzare l'origine italiana delle carni, "in modo significativo rispetto alle altre origini", come si legge nel Rapporto Assica 2014. Secondo quanto comunicato dall'Associazione, in base alle regole comunitarie, non è possibile ricondurre direttamente il sistema Sqn all'esclusiva origine nazionale delle carni, ma tutt'al più prevedere elementi che possano rendere più riconoscibile quella italiana. Questioni tecniche che ancora tengono in stallo la questione. Nel corso dell'Assemblea di Assica dello scorso 17 giugno Luca Bianchi, Luca Bianchi, capo del dipartimento delle Politiche competitive della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, ha affermato che il ministero è pronto a presentare a breve uno schema di progetto. Bianchi ha più volte espresso la necessità di stringere i tempi, per arrivare a una soluzione definitiva e rapida della questione.

Il suino leggero

I tempi saranno probabilmente più lunghi per una diversificazione della suinicoltura nazionale, verso la produzione di un suino leggero/intermedio, particolar-

mente interessante per la produzione di materia prima più magra e quindi più adatta ad essere venduta fresca. Alla fine del 2014, si è svolto un incontro per definire ulteriormente il quadro della situazione, dopo lo studio di fattibilità elaborato da Ismea, in collaborazione con il Mipaaf. L'orientamento sembra quello di mantenere il stand by la questione, concentrando sforzi e risorse sul rilancio della produzione del suino pesante o sulla risoluzione dei problemi di ordine veterinario che ancora gravano sul comparto. Esistono potenzialità (ma anche criticità), per quanto riguarda il piano, che comunque necessita di forti investimenti sia per la comunicazione al consumatore, sia per l'adeguamento degli impianti.

Nuova etichettatura: tutto qui?

Le regole sono generalmente viste come vincoli, più raramente come potenzialità. Eppure il nuovo sistema sull'etichettatura d'origine delle carni, in vigore da aprile, poteva offrire più di una sponda alle attività di comunicazione e marketing per la valorizzazione territoriale della carne suina. In realtà non sembra che al di là della mera applicazione della legge, qualche operatore della grande distribuzione o qualche produttore ne abbia approfittato per sottolineare l'origine nazionale delle carni fresche. Nei banchi frigo il prodotto italiano giace accanto agli altri in modo piuttosto anonimo, non intercettando l'interesse del consumatore.

Sandri
www.salumificiosandri.it

Roberto Sandri

Sandri dedica un'attenzione particolare a quelle nicchie di mercato che possano qualificare la propria offerta attraverso prodotti "premium". Una scelta strategica ben rappresentata dalla linea carni selezionate: "Questa gamma è stata da poco rilanciata, anche grazie all'apertura di un nuovo macello in provincia di Grosseto", spiega Roberto Sandri, titolare dell'azienda. "L'obiettivo è quello di concentrarsi su servizio, qualità e garanzie da offrire al consumatore". In quest'ottica, l'azienda toscana ha concentrato l'attenzione sulle razze pregiate: "La carne di chianina è certamente uno dei prodotti di punta. L'offerta comprende, comunque, anche tagli di scottona. Abbiamo riposto grande attenzione alla qualità dell'allevamento e alla selezione dell'origine, per garantire un prodotto di alto livello". La proposta guarda, in modo non esclusivo, alla Gd: "Proponiamo un confezionamento sottovuoto, destinato al libero servizio, dove c'è

spazio per l'inserimento di prodotti di nicchia. Naturalmente, questi prodotti risultano molto interessanti anche nel tradizionale banco macelleria". Per quanto riguarda le strategie di branding per questa linea, la scelta cade sul marchio aziendale: "Si tratta di prodotti distintivi e capaci di caratterizzare la nostra azienda, quindi è naturale che almeno per il momento il brand Sandri sia presente sulle confezioni. Tuttavia, l'attività di copacker è, in senso più generale, molto importante per noi e siamo aperti a progetti futuri che coinvolgano anche questa tipologia di prodotti". Per la comunicazione al consumatore si utilizza il packaging, ma anche promozioni in store: "Abbiamo promosso alcune iniziative a tema, anche con la cottura delle carni direttamente nel punto vendita. I riscontri da parte dei consumatori sono sempre molto positivi e l'impegno da parte del negozio ridotto, dal momento che provvediamo noi a tutta la strumentazione".



L'attenzione alla nicchia si conferma anche guardando al comparto suino: "Da tempo ci siamo specializzati nell'offerta di suino toscano, anche per sottrarci in parte alla pressione che riguarda l'intero comparto. Si tratta di animali nati, allevati e macellati all'interno della regione: un'attenzione al localismo che piace a consumatori e turisti".

Positivo l'andamento per quanto riguarda gli elaborati: "Questo comparto mostra certamente un maggiore dinamismo, in tutte le tipologie: avicolo in primis, che beneficia del trend salutistico, ma anche suino e bovino. I motivi sono diversi, sicuramente c'è la possibilità di rinnovare più frequentemente l'as-

sortimento e di applicare un'attività promozionale più vivace e incisiva, grazie a iniziative di breve durata, come le promo a tema". Più che mai in questo comparto è fondamentale il lavoro sul packaging: "Innanzitutto abbiamo provveduto a una generale riduzione di grammatura, per ridurre la battuta di cassa. In secondo luogo abbiamo proposto qualche innovazione, come per i preparati di carne già cotti sottovuoto, che possono essere riscaldati all'interno della confezione. Bisogna certamente superare un certo pregiudizio da parte del consumatore su questa modalità di cottura, che comunque sta prendendo piede, soprattutto nel target dei giovani".



Costata salamata

NOVITÀ

**Cotte in pochi minuti
senza aggiungere condimenti**



www.salumidestefani.it



Lonza Salamata

NOVITÀ
2015

Effesalumi
www. effesalumi.it

Angelo Fumagalli

Il comparto degli elaborati di carne fresca offre ampi spazi all'innovazione di prodotto. In questo senso, Effesalumi propone due novità assolute: Gustarelle e Trottole: "Abbiamo lavorato per proporre referenze dalle caratteristiche particolari", spiega Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda. L'innovazione parte dalla modalità produttiva: "L'impasto viene inserito direttamente nella vaschetta preformata per semplice estrusione, e non per pressione, per conferire la forma adatta. In questo modo il prodotto si mantiene morbido e si evita la formazione di una 'patina' superficiale che tende naturalmente a scurirsi e quindi a ridurre la shelf life del prodotto di un paio

di giorni". I plus di questa scelta operativa non riguardano solo la shelf life, che raggiunge i 10 giorni, ma anche le caratteristiche organolettiche del prodotto: "Grazie a tale soluzione produttiva, Gustarelle e Trottole si mantengono morbide e permettono di apprezzare a pieno il loro gusto delicato, grazie a una ricetta attentamente studiata e alla selezione della materia prima, che proviene esclusi-

sivamente da suini italiani della nostra Gran filiera". Come per gran parte della produzione di Effesalumi, l'attenzione all'ingredientistica riguarda anche il tema delle intolleranze alimentari: "Questi prodotti sono privi di glutine e verranno inseriti nell'edizione 2016 del prontuario dell'Associazione italiana celiachia". L'utilizzo di vaschette preformate, che progressivamente verrà esteso a tutta la produzione dell'azienda, non è l'unica novità che riguarda il packaging: "Abbiamo scelto di utilizzare confezioni rigide trasparenti, particolarmente pulite, per dare una visibilità del prodotto a 360 gradi". Le nuove referenze vengono proposte in pezzature da 200 grammi, ma sono già allo studio nuovi formati. Presentate negli scorsi mesi, Gustarelle e Trottole sono già state inserite presso alcune catene: "I riscontri sono molto positivi": conclude Fumagalli.

del prodotto. Naturalmente alcuni passaggi rimangono strettamente riservati". Il progetto è nato nel 2013: "E si è concluso con l'inserimento del prodotto nell'elenco dei Modelli europei registrati. Lo abbiamo proposto inizialmente nel nostro negozio, con un buon riscontro da parte del consumatore". Questa referenza viene oggi proposta a diversi canali: "Dalla Gdo, alla quale forniamo la costata di suino in confezioni sottovuoto o in atmosfera modificata da due fette, alla ristorazione, che può utilizzare l'intero carré da cuocere al forno. Stiamo perfezionando anche il packaging per la commercializzazione del prodotto congelato per il libero servizio o per la distribuzione a domicilio. Inoltre, il prodotto è disponibile anche fresco per il banco taglio, anche se per praticità di vendita, ci vengono richiesti principalmente tranci sottovuoto, della grandezza di mezzo carré".

del prodotto. Naturalmente alcuni passaggi rimangono strettamente riservati". Il progetto è nato nel 2013: "E si è concluso con l'inserimento del prodotto nell'elenco dei Modelli europei registrati. Lo abbiamo proposto inizialmente nel nostro negozio, con un buon riscontro da parte del consumatore". Questa referenza viene oggi proposta a diversi canali: "Dalla Gdo, alla quale forniamo la costata di suino in confezioni sottovuoto o in atmosfera modificata da due fette, alla ristorazione, che può utilizzare l'intero carré da cuocere al forno. Stiamo perfezionando anche il packaging per la commercializzazione del prodotto congelato per il libero servizio o per la distribuzione a domicilio. Inoltre, il prodotto è disponibile anche fresco per il banco taglio, anche se per praticità di vendita, ci vengono richiesti principalmente tranci sottovuoto, della grandezza di mezzo carré".

De Stefani
www. salumidestefani.it

Cesare De Stefani

De Stefani propone una curiosa novità nel segmento della carne fresca: "Si tratta della Costata salamata: una costata di suino, che viene arricchita con un impasto di salame, per conferire al prodotto ancora più morbidezza e sapidità", spiega Cesare De Stefani, titolare dell'azienda. "Per la sua realizzazione si parte dalla scelta e mondatura delle migliori carni suine nazionali e si procede con la macinatura e l'aromatizzazione, con aromi naturali, dell'impasto, che viene posizionato nel cuore

Il prodotto
Costata
salamata alla birra

Breve descrizione

Costata di suino arricchita con un impasto di salame, che viene posto al centro. Si tratta di un prodotto pronto in pochi minuti in tegame o alla piastra unico del suo genere. Viene insaporito con birra e miele.

Ingredienti

Carne di suino, sale, birra (acqua, malto d'orzo, lievito e luppolo), miele, pepe, aromi naturali. Antiossidante: E300. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature

Disponibile in confezioni da una fetta da 200-250 grammi o in altre pezzature personalizzate su richiesta.

Caratteristiche

Prodotto pronto da cuocere, già salato ed aromatizzato con birra e miele che conferiscono oltre al pregiato sapore, anche una particolare morbidezza al palato.

Confezionamento

Disponibile sottovuoto o Atm.



FILIERA AGROALIMENTARE

MADEO

AMORE VERO
SAPORE NERO

SUINO NERO DI CALABRIA

I PREMI
DELLE ECCELLENZE
ASSEGNATI
DAL RETAIL
EDIZIONE 2015

MIGLIOR
CAMPAGNA DI
COMUNICAZIONE PER
LA VALORIZZAZIONE
DEL PRODOTTO
TIPICO

ALUMI & CONSUMI
AWARDS

Creazione dello Chef Luigi Ferraro
Ristorante Café Calvados Mosca

continua

29

Madeo

www.madeofood.it

Anna Madeo

Costata, filetto, pancetta, capocollo, spalla e coscia. La linea delle carni fresche di suino nero di Calabria offerta da Madeo comprende tutti i tagli anatomici. Ma non mancano anche i preparati freschi, come salsicce e hamburger. "In questo comparto presentiamo un'assoluta novità: l'hamburger di suino nero con 'nduja piccante e cipolla di Tropea Igp. Due ingredienti tipici della tradizione calabrese", spiega Anna Madeo, responsabile commerciale e marketing per l'azienda di famiglia. Che vanta l'unica filiera di suino nero della regione, con oltre 200 fattorie registrate all'Anas nazionale e circa 20 riproduttori, per un totale di 3mila suini autoctoni allevati all'anno. "Tutti i tagli sono frollati per minimo sette giorni, processo che consente un'accurata selezione

ne delle carni e una shelf-life più duratura", spiega. Le pezzature disponibili partono dai 200 e 500 grammi per i formati da libero servizio monoporzione, fino ad arrivare alle pezzature dei tagli anatomici per il banco macelleria. Mentre i preparati freschi sono disponibili anche a peso fisso. "La vaschetta in skin, inoltre, permette un'ottimale conservazione del prodotto fresco per 30 giorni, senza l'utilizzo di conservanti. L'innovativo packaging Ideabrill ScopriGusto consente inoltre di preservarne la freschezza anche una volta aperto". Prodotti caratterizzati da un sapore intenso e gradevole, conferito dall'alimentazione dei suini, studiata sulla base dei prodotti stagionali che gli venivano tradizionalmente somministrati. "La nostra filiera coltiva i cereali e i vegetali di stagione che sono la loro primaria fonte di alimentazione, in aggiunta alle erbe e alle olive che i suini trovano nelle distese delle colline joniche presilane in cui grufolano allo stato brado", spiega Madeo. Alimentazione che, indirettamente, ha effetti benefici anche sull'uomo: "L'acido oleico, come rilevato dai dati dell'ultimo studio di



ricerca effettuato presso i nostri allevamenti dall'Università di Bologna, risulta superiore al 40% (per confronto l'olio extra-vergine d'oliva ne contiene il 69%). Sommato alla presenza di acidi grassi essenziali quali Omega tre, sei e nove, rende queste carni e il loro lardo veri e propri alimenti funzionali, a elevato potere salutistico, utili nella prevenzione di patologie cardiache e cardiovascolari e ideali in un regime alimentare bilanciato, indicato per tutte le fasce di consumatori". Vincitrice dei Salumi&Consumi Awards 2014, la campagna di comunicazione 'Amore vero, Sapore nero' di Madeo ha come protagonista proprio il suino nero di Calabria. Razza autoc-

tona che la Filiera Madeo ha preso molto a cuore: "Tre tagli distintivi, con il pigmento nero che autocertifica l'originalità della materia prima. Queste referenze sono state valorizzate anche da Luigi Ferrario, chef Executive del ristorante Café Calvados di Mosca e nostro testimonial che le ha cucinate ad arte". Horeca, dettaglio specializzato e macellerie sono i tre canali di riferimento per la distribuzione della carne di suino nero di Calabria. "Sono molti gli chef stellati che apprezzano le nostre carni, tra i quali Davide Oldani, che ci ha scelti tra i suoi partner all'interno del Chiosco in Expo 2015". Ma come spiega Madeo, anche la distribuzione organizzata ha un ruolo fon-

damentale nello sviluppo dei localismi: "Conad Pac 2000A ha attivato due progetti: il primo con le carni bovine calabresi e podoliche, il secondo con il suino nero di Calabria, offerto confezionato negli innovativi pack, e con il suino bianco Dop di Filiera certificata 'Italialeva carni 100% italiane dall'Aia.' gestito in mezzene integrali in tutti i punti vendita della regione che hanno firmato il disciplinare". All'estero, il suino nero di Calabria ha riscosso e continua a riscuotere grande successo, "soprattutto nei mercati nordeuropei e inglesi - conclude Madeo - dove l'attenzione per la qualità delle materie prime e per i prodotti locali è sempre più evidente".

Assofood

www.assofood1946.it

Marco Sola

Nonostante le difficoltà di questo comparto, o forse proprio in virtù di esse, nel segmento della carne bovina non manca lo spazio e la disponibilità a nuove proposte: "Esistono molte possibilità di innovazione in questo segmento, probabilmente più che in quello della carne suina, già ampiamente presidiato", spiega Marco Sola, direttore vendite canali Gdo&Horeca di Unipeg/Assofood, che grazie all'acquisizione di Castelcarni, nel 2011, può garantire una specializzazione in questo mercato. L'innovazione guar-

da, in primis, agli elaborati: "I consumi di carne si stanno spostando dalla classica fettina di bovino, che ha sfamato intere generazioni, a produzioni a più alto valore aggiunto, come la tartare di bovino, preparata con l'aggiunta di parmigiano reggiano Dop e olio extra vergine d'oliva, che proponiamo a marchio Oasi Natura". Il contenuto innovativo del prodotto si esprime a pieno nel packaging: "L'utilizzo del confezionamento 'in skin' offre numerosi vantaggi. In primo luogo la shelf life viene prolungata a 15 giorni dell'elaborato, rispetto ai sette/otto del confezionamento tradizionale; mentre per il prodotto tal quale si arriva anche a 20 giorni, rispetto ai 10 del pack tradizionale. Inoltre, oltre a un impatto estetico decisamente migliore, si ha a disposizione molto più spazio per la fondamentale attività di comunicazione, che insiste soprattutto su ingredienti, origine e modalità di preparazione. Infine, c'è una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale, grazie alla confezione 'bio pack', con il fondo in cartone, che può

essere agevolmente avviato alla raccolta differenziata". L'offerta tende quindi a segmentarsi per creare valore: "Il mercato del bovino si specializzerà sempre più verso le nicchie. Assofood ha già avviato un progetto relativo alla commercializzazione di carni pregiate estere, ma anche al biologico. Si tratta ancora di un progetto embrionale, ma con buone prospettive. Così come quello della macellazione secondo il rito Halal, anche se in questo caso le potenzialità sono decisamente inferiori". Nel segmento della carne fresca, sviluppare una politica di brand non è semplicissimo: "Siamo molto laici, in questo senso e privi di un vincolo comportamentale. Cerchiamo di posizionare i nostri marchi, ma soprattutto dobbiamo ragionare sui volumi. Per questo motivo il discorso sui pro e contro dell'attività di copacker può considerarsi superato. Assofood produce da sempre con la marca del distributore e la quota di questo settore è importante, intorno al 50%". Infine un commento sullo sviluppo oltre confine: "Siamo ancora in fase di sviluppo: abbiamo avviato un'agenzia di brokeraggio in Germania e una partnership con l'azienda D'Autore, per verificare le potenzialità oltreconfine dei nostri prodotti".

Clai

www.clai.it

Giancarlo Andregghetti

"La situazione del comparto, nel suo complesso, non è molto positiva. La nostra azienda tratta sia carni bovine che suine. E tra le due, le carni bovine sono senza dubbio quelle che registrano le problematiche maggiori. Per il suino la situazione è stazionaria, ma i prezzi bassi continuano a costituire un grosso problema", spiega Giancarlo Andregghetti di Clai, direttore commerciale carni fresche, comparto attivo prevalentemente a livello locale. "A eccezione delle salsicce, serviamo unicamente il banco macelleria dei punti vendita della grande distribuzione, il canale che presidiamo maggiormente", spiega Andregghetti. "Ovviamente serviamo anche l'industria, cui forniamo prevalentemente prosciutto, spalla e pancetta. Mentre al normal trade destiniamo lombo e coppa".



**Salumificio
Valtiberino**
www.valtiberino.com

Silvano Ferrucci

La crisi dei consumi, che sta attraversando il nostro Paese, non risparmia certo il settore delle carni fresche, che da un po' di tempo a questa parte registra vendite in costante calo. Ne abbiamo parlato con Silvano Ferrucci, responsabile carni fresche per il Salumificio Valtiberino, che dipinge un quadro in chiaroscuro della situazione del comparto: "Da circa otto anni l'attività di macellazione non sta dando segnali molto positivi. La situazione non è certo tragica, ma nemmeno incoraggiante. Senza dubbio, le sofferenze maggiori si riscontrano nella vendita dei tagli anatomici. L'offerta del Salumificio Valtiberino comprende chiaramente tutti i principali tagli del suino, ma anche salsicce fresche e salumi. Proprio grazie alla diversificazione dell'offerta e alla presenza

capillare nel mercato, Valtiberino riesce a controbilanciare il trend negativo che il comparto soffre: "Siamo presenti nella grande distribuzione, nel normal trade e nell'industria. Una diversificazione di canali quasi paritaria, che ci consente di gestire al meglio le vendite", spiega Ferrucci. Particolarmente performante, in termini di vendite, una parte della grande distribuzione: "Non tutte, ma alcune insegne distributive danno un buon riscontro. In alcune catene funziona meglio il libero servizio, ma in generale stiamo assistendo a un graduale ritorno del banco macelleria. L'industria, invece, mostra costanti segnali di rallentamento". Sul fronte del confezionamento, l'azienda sta valutando se fare investimenti per la realizzazione di vaschette e take-away anche per il fresco: "Per ora non abbiamo un reparto che si occupa della quarta e quinta lavorazione nel settore del fresco. Siamo fermi agli elaborati e ai salumi, ma non escludiamo di attrezzarci per il futuro". Grande importanza viene rivolta dal Salumificio Valtiberino al tema della tracciabilità e della filiera: "Tutta la nostra carne viene allevata e macellata in

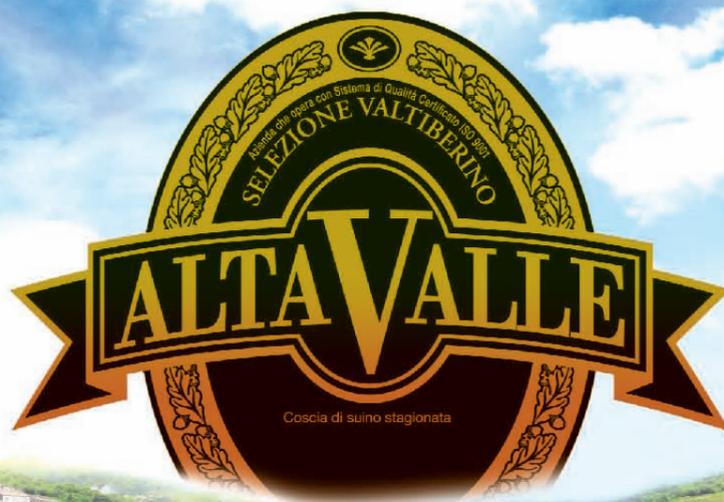


Italia - spiega Ferrucci -. Da tempo, inoltre, abbiamo una nostra filiera, garantita e certificata. La speranza è che la dichiarazione di provenienza delle carni, resa obbligatoria dal nuovo sistema di etichettatura, da mero obbligo legale si possa trasformare in un valido strumento di marketing territoriale, da esibire con orgoglio, capace di comunicare i plus qualitativi che la carne nazionale porta con sé. Anche se, per ora, benché il cliente dimostri di apprezzare

i valori della filiera e dell'origine dei prodotti, non sempre si dimostra disposto a pagare il prezzo che corrisponde a questi prodotti". In materia di esportazioni, la chiusura del mercato russo in seguito all'embargo ha inferto un duro colpo al comparto: "La Russia era il nostro primo mercato per quei prodotti definiti 'a basso costo', come lardo e frattaglie. Basti pensare che su 5mila tonnellate di prodotto congelato, il 60% veniva assorbito dal mercato

russo. Ora stiamo compensando parzialmente la perdita servendo mercati alternativi". Nel mercato domestico, le aziende del settore stanno attraversando un momento in cui si è costretti a lavorare con prezzi molto, molto competitivi: "La nostra carta fondamentale è l'appartenenza a un gruppo, che con le proprie sinergie riesce spesso a ottemperare a momenti di particolare calo della domanda... come dire, l'unione fa la forza!".

ALTA VALLE. IL LUOGO DELLA TRADIZIONE.



Inediti. E a prova di consumatore

Raspini lancia sul mercato due nuovi prodotti. Una bresaola rosa di carne suina, in confezione 'mangia e chiudi'. E una bistecca di prosciutto cotto, che celebra gli eroi della Marvel.

Due importanti novità per Raspini, il salumificio di proprietà dell'omonima famiglia, che dal 1946 produce un'ampia gamma di specialità di salumeria a Scalenghe, ai piedi del Monviso, in provincia di Torino. La prima si chiama "L'altra bresaola" ed è dedicata a un consumatore adulto, la seconda è "Hamsteak" ed è pensata soprattutto per i più giovani.

Dopo aver impiegato numerose risorse in ricerca e sviluppo, elemento chiave per l'attività dell'azienda, nel 2014 sono stati realizzati anche test per rilevare il livello di gradimento da parte dei futuri consumatori. "Per quanto riguarda 'L'altra bresaola', possiamo parlare di una doppia innovazione", afferma Daniela Parca, responsabile marketing del salumificio. Si tratta della prima bresaola rosa da carne suina e proposta in vaschetta 'mangia e chiudi'. "Raspini seleziona le parti più magre e nobili del suino, realizzando una ricetta aromatizzata con spezie scelte e caratterizzata da un procedimento di affumicatura a freddo con legno di faggio".

Tra i plus de L'altra bresaola, un apporto nutrizionale equilibrato (solo il 2,6% di grassi e un alto contenuto proteico del 25,5%) e l'assenza di glutine, lattosio o glutammato aggiunto. Inoltre, la vaschetta 'mangia e chiudi' rappresenta un'innovazione di servizio e viene percepita come valore aggiunto dal consumatore per la sua praticità e perché consente di mantenere le caratteristiche organolettiche del prodotto anche dopo l'apertura. "Unica nel settore dei salumi, si distingue per il suo tappo rigido 'salva freschezza', che conserva più a lungo il prodotto, permettendo anche di evitare gli sprechi. Infine, anche il prezzo al pubblico suggerito, di 2,99 euro a vaschetta (96 grammi), è ben percepito, rappresentando un'alternativa alla bresaola tradizione e con un prezzo più accessibile". Il test qualitativo Nextplora su 80 individui (uomini e donne), eseguito nel maggio del 2014, quando ancora il prodotto era proposto in vaschetta regular, ha regalato all'azienda risultati davvero soddisfacenti: "Le valutazioni sui diversi aspetti del prodotto - come l'interesse suscitato nei consumatori, l'aspetto innovativo di prodotto e packaging - sono state tutte sopra la media. Tanto che la valutazione complessiva del concept, in una scala da 1 a 9, ha ottenuto un valore medio di 7,7". L'altra bresaola è stata infatti accolta con grande interesse dalla distribuzione e dai consumatori e, in occasione di Tuttofood, è stata selezionata tra i prodotti più innovativi presentati in fiera.

Anche per quanto riguarda Hamsteak, Raspini ha impiegato tempo ed energie per offrire ai clienti un prodotto inedito e di successo, nato per accontentare bambini e genitori e per essere pronto in poco tempo. "E' la prima bistecca di prosciutto cotto, frutto di una ricerca articolata", spiega Daniela Parca. "Non si tratta di un prosciutto a fette spesse, ma di un semilavorato, di dimensioni più contenute di un prosciutto classico, composto da carni di maiale accuratamente seleziona-

te, accompagnato da mezzo centimetro di grasso, utile a diffondere gli aromi e ad aumentare la scioglievolezza in bocca. Inoltre, è stata elaborata una ricetta che garantisce il mantenimento di tutta la succosità del prodotto anche dopo la cottura, lasciando la fetta morbida, a differenza di un prosciutto cotto classico, che diventa secco". L'Hamsteak, proposta in una confezione da 110 grammi, si cucina in un minuto sulla griglia e in due minuti in padella ed è anch'essa priva di glutine, latte e derivati o glutammato aggiunto. Poiché il principale target di questa bistecca sono i bambini, l'azienda ha rinnovato la propria partnership con Disney: "Per questa confezione abbiamo pensato di utilizzare le immagini degli Avengers, gli eroi della Marvel che piacciono a grandi e piccini".

Una scelta vincente, dal momento che un test realizzato dall'Istituto Eurofins, su un campione composto da 80 bambini di età compresa fra i 7 e i 13 anni, di cui metà femmine e metà maschi, ha evidenziato che l'89% di loro chiederebbe ai genitori di comprargli il prodotto con gli Avengers. "Anche all'assaggio i bambini hanno giudicato la bistecca molto buona, con valutazioni di masticabilità, sapore, odore e aspetto significativamente sopra la norma. Ma non solo. Eurofins ha valutato anche il parere di 80 mamme, che hanno espresso un'intenzione all'acquisto molto elevata, pari all'87%". Anche in questo caso, secondo la responsabile marketing, l'accoglienza da parte della distribuzione è stata molto positiva.

D'altra parte, il 2014 è stato un anno determinante nel percorso di Raspini. "Abbiamo lavorato sulla razionalizzazione della gamma", dichiara l'amministratore delegato, Andrea Allorto, "focalizzando le strategie per aumentare valore e margini". L'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato di circa 85 milioni di euro, essenzialmente stabile rispetto all'anno precedente. "Nei primi mesi del 2015 abbiamo registrato un aumento marginale dei ricavi e stiamo cercando di sviluppare collaborazioni con altre società per creare sinergie che migliorino la nostra efficienza, in Italia come all'estero. Raspini, infatti, realizza quasi il 10% del proprio giro d'affari oltreconfine, prevalentemente nell'Unione europea. "Abbiamo intenzione di potenziare gli sforzi per l'export, raggiungendo maggiormente i paesi extra Ue e sviluppando un progetto per l'affettatura". Ma i propositi dell'azienda sono numerosi: "Dopo il successo della campagna pubblicitaria televisiva sul 'Mangia e Chiudi', andata in onda durante il primo trimestre 2015, in agosto ritorniamo a comunicare sia sulla gamma 'salva freschezza' sia su Hamsteak", continua Andrea Allorto. "Inoltre, poiché i nostri prodotti possono essere inseriti nelle diete delle persone celiache, in quanto sono completamente privi di glutine, risulta naturale, per noi, proiettarci verso il settore benessere. Oltre a questo, vorremmo anche strutturarci per un ingresso nel comparto del biologico".

LE NOVITÀ



Hamsteak

- Bistecca di prosciutto cotto
- Peso: 110 g
- Tmc: 30 giorni
- Fonte di proteine
- Senza glutine, glutammato aggiunto, latte e derivati
- Prodotta nel pieno rispetto delle norme nutrizionali presentate da The Walt Disney Company per la corretta alimentazione dei bambini



L'altra bresaola

- Bresaola di puro suino italiano
- Spezie scelte
- Affumicatura a freddo con legno di faggio
- Solo il 2,6% di grassi e alto contenuto proteico del 25%
- 2 porzioni, 60 calorie a porzione
- Senza glutine, glutammato aggiunto, latte e derivati

LA GAMMA 'MANGIA E CHIUDI'

Gli affettati Raspini, proposti nella nuova vaschetta apri e chiudi. Una pratica confezione, dotata di un tappo rigido salva freschezza, che permette di mantenere inalterate più a lungo le caratteristiche organolettiche del prodotto, anche dopo l'apertura.



Prosciutto cotto alta qualità

Peso: 130 g
Tmc: 30 giorni

Il cotto buono omega 3

Peso: 110 g
Tmc: 30 giorni

Mortadella Bologna Igp

Peso: 150 g
Tmc: 35 giorni

Salame Milano

Peso: 110 g
Tmc: 45 giorni

Tacchino al forno

Peso: 130 g
Tmc: 35 giorni

L'altra bresaola

Peso: 96 g
Tmc: 27 giorni

“Noi, un punto di riferimento per l'agroalimentare friulano”

Export, grande distribuzione e produzione. Il Consorzio del San Daniele si racconta ad 'Aria di Friuli Venezia Giulia'. Parlano il presidente, Giuseppe Villani, e il direttore generale Mario Emilio Cichetti.

È andata in scena dal 26 al 29 giugno l'edizione 2015 di 'Area di Friuli Venezia Giulia'. L'evento enogastronomico e culturale che nasce dalla storica festa del prosciutto San Daniele: Aria di festa. Per quattro giorni, il comune di San Daniele del Friuli è stato il fulcro di una manifestazione che ha coinvolto l'intera regione, per omaggiare il prodotto 'principe' di queste terre: il San Daniele.

Emiliano di nascita ma friulano d'adozione, il nuovo presidente del Consorzio, Giuseppe Villani, ha commentato dal palco della manifestazione la vicenda che lo scorso anno ha visto protagonista il prosciuttificio Brendolan. E ha introdotto i nuovi progetti del Consorzio: "Non parlo del futuro perché il futuro è nelle mani di Dio, ma parlo di quello che abbiamo fatto finora e di quello che faremo a breve. L'anno scorso, in un momento di grave difficoltà per un grosso produttore, il Consorzio è riuscito a intervenire e a salvare una situazione drammatica. Mentre per l'immediato futuro, è in cantiere lo spostamento in una nuova sede, dov'è prevista l'istituzione di una scuola per salumieri e di un'Università del prosciutto: crediamo di poter insegnare ai più giovani come si fa un prodotto di eccellenza come il San Daniele. Anzi, vogliamo essere un punto di riferimento per tutto l'agroalimentare friulano".

La manifestazione rappresenta anche l'occasione perfetta per fare il punto della situazione con il direttore generale del Consorzio, Mario Emilio Cichetti. I temi più caldi? Senza dubbio lo sblocco del mercato Usa, il dialogo con la Gd e le operazioni del Mise sul sistema.

In cantiere anche un accordo con Coldiretti, che punta alla valorizzazione della filiera: "Sia attraverso la selezione di alcuni tagli, sia attraverso l'attenzione alla qualità dell'allevamento", spiega Cichetti. "Il progetto è ancora in fase embrionale, ma punta a rafforzare il legame tra allevatore e trasformatore. E questo, per noi, è molto importante".

Soddisfazione viene espressa anche sul fronte della Grande distribuzione: "Abbiamo avuto un confronto diretto e proficuo con il Mise. L'accordo raggiunto ci soddisfa molto e dimostra la voglia di fare sistema in una prospettiva più ampia, che coinvolga anche un anello importante come la distribuzione. Nell'anno di Expo, un focus sulle produzioni tipiche come quello che si va delineando è un premio ai distretti e ai sistemi produttivi legati all'agricoltura". Per quanto riguarda la programmazione produttiva, il direttore del Consorzio plaude l'approvazione del Ministero arrivata con il decreto del 18 maggio 2015: "Il 'piano San Daniele', già in fase esecutiva, ha ricevuto un ok molto importante. La prima verifica sarà il 30 giugno, ma già ora possiamo dire di essere dentro le previsioni del piano, che collima quasi perfettamente con il +6% di produzione di San Daniele registrato nel primo semestre del 2015".

Buone notizie anche sul fronte estero, con la recente revoca, da parte dell'Fda statunitense del 100% reinspection: "Un accordo che premia il lavoro delle istituzioni e delle aziende, che sono riuscite a mantenere le promesse di garanzia. Un ulteriore orgoglio per il San Daniele, che ha superato i controlli su un migliaio di campionature di un prodotto, ricordiamolo, completamente naturale". Per il Consorzio, gli Usa costituiscono il terzo mercato, dopo Germania e Francia, con circa 70-80mila cosce vendute. Non a caso sono molto elevate le aspettative verso il piano straordinario per la promozione del made in Italy lanciato dal viceministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda: "Un progetto ambizioso, che costituisce il primo vero intervento sul mercato Usa. È molto pragmatico e perfettamente calibrato sullo snodo commerciale più importante: il momento della scelta da parte del consumatore". Una fase complessivamente positiva per il settore, a detta dello stesso direttore: "Forse si inizia a capire anche in Italia che su certi temi - comunicazione, trasparenza al consumatore, alcuni messaggi da mandare al mercato - è importante adottare politiche di sistema, che superino contrasti e divergenze".



Nella foto, il tradizionale taglio della prima fetta con il presidente del Consorzio Giuseppe Villani e il presidente del Friuli Venezia Giulia Debora Serracchiani.

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

INEGUAGLIABILE

LA MIGLIORE TECNOLOGIA PER LINEE INTEGRATE DI PRODUZIONE SALUMI.



INOX MECCANICA
 TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

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

Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.

Dal 28 al 30 giugno il Jacob K. Javits Convention Center di New York ha ospitato l'edizione 2015 del Summer Fancy Food Show. Evento numero uno, negli Stati Uniti, per il mondo del food & beverage. Oltre 25mila buyer provenienti da tutto il mondo si sono dati appuntamento nella Grande Mela per scoprire più di 180mila prodotti, presentati da 2.500 espositori. Un appuntamento che non delude mai per qualità e potenzialità del mercato. E che come sempre ha visto il nostro Paese in prima linea grazie a un nutrito gruppo di aziende rappresentative del made in Italy. Con prodotti che sono leader del mercato import nei settori del vino, dell'olio d'oliva, dei formaggi, della pasta e dell'acqua (solo per citarne alcuni). Aziende sostenute, nella loro 'missione', dall'Ita, ex Ice, e dal ministero dello Sviluppo economico. Che per introdurre le nostre eccellenze agroalimentari nel gigante mercato a stelle e strisce hanno pianificato un piano triennale di promozione che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana, accompagnato da una campagna di comunicazione (che vanta un budget di oltre 10 milioni di euro) per spiegare la qualità e il lavoro che sono alla base delle nostre produzioni. Oltreoceano ci sono 50 Stati "affamati" di prodotti italiani che aspettano solo di essere conquistati. Non deludiamoli.



ITA

MAURIZIO FORTE, DIRETTORE UFFICIO ICE A NEW YORK

Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di New York?

Cinque settimane. Come direbbero gli inglesi, sono un 'new comer'. Tuttavia mi sembrano passati cinque mesi o addirittura cinque anni. Perché a New York i ritmi sono così serrati e le opportunità così tante che ho dovuto imparare il più in fretta possibile.

Come è il mercato del food italiano negli Usa?

Da un lato il mercato è eccellente per i nostri prodotti, ma come dimostra anche questo Fancy Food, vista la quantità di aziende italiane e di visitatori americani presenti, crediamo ci sia ancora molto da fare. L'Italia è settima nella classifica dei Paesi fornitori di prodotti alimentari per gli Stati Uniti. E detto così, non sembra un gran risultato. Ma se togliamo tutte le commodities, i cereali, gli oli di base, ovvero tutti quei prodotti in cui l'Italia non ha una tradizione produttiva, diventiamo improvvisamente il primo importatore. Siamo primi fornitori di vino, con una quota di mercato del 35%; primi fornitori di olio di oliva, con una quota di mercato del 42%; primi fornitori di formaggi, con una quota di mercato del 28%; primi fornitori di pasta, con una quota di mercato del 34%; primi fornitori di acqua, con una quota di mercato del 68% ... e se vuole continuo! Insomma, siamo posizionati benissimo, ma non siamo ancora soddisfatti.

Cosa si può migliorare?

Se guardiamo ciò che accade nei negozi e nella Gd americana, vediamo che i nostri prodotti non sono sempre presenti in modo capillare. Inoltre siamo insidiati da prodotti di altri Paesi, o che sembrano italiani ma non lo sono, e che il consumatore sceglie un po' per distrazione e un po' per convenienza. Una fetta di mercato che potrebbe presto diventare nostra.

In che modo?

Innanzitutto grazie al piano triennale di promozione del food italiano negli Usa che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana in quattro stati chiave: Illinois, California, Texas e New York. In parallelo a una campagna di comunicazione dotata di un budget importante, oltre 10 milioni di euro, per spiegare la qualità, la cultura, e il lavoro che ci sono dietro ai prodotti italiani. Con l'obiettivo di far aumentare il nostro export di circa il 50% nel giro di tre anni.



Quali sono le catene distributive più importanti?

Ci sono giganti come Wal-Mart e Kroger. E poi ci sono realtà territoriali molto forti, come H.E.B in Texas, che nello Stato ha una quota di mercato di quasi il 30%. Inoltre gli store devono rientrare in una fascia giusta: non negozi di super lusso, dove solo pochi acquistano e magari c'è già forte presenza di prodotti italiani, ma nemmeno catene in cui c'è una totale assenza di prodotti importati o con prezzi troppo bassi. Cerchiamo catene di fascia medio-alta, con una buona diversificazione di prodotti, attenzione al cliente e con una discreta selezione di prodotti importati.

Che consiglio si sente di dare alle imprese che vogliono affacciarsi a questo mercato?

Ho avuto un'esperienza in Cina e un'altra breve ma formativa in Russia. E alla fine, il consiglio che do è sempre lo stesso: arrivate preparati. Il fatto che qui ci siano grandi opportunità di mercato non consente scorciatoie. Bisogna fare investimenti pubblicitari, avere un sito e il materiale in inglese, conoscere le normative tecnico-sanitarie, senza le quali non si viene nemmeno presi in considerazione. Qui anche il packaging è differente, così come i pesi delle confezioni. Pensare che sia sufficiente avere un buon prodotto in Italia per venderlo anche qui è un'illusione. E proprio per aiutare le aziende più piccole, Ice e il ministero dello

Sviluppo economico stanno lanciando un nuovo programma per fornire un export manager 'in affitto', completamente a carico dello Stato. Questo, secondo me, permetterà a molte aziende di fare un salto di qualità. Con l'obiettivo di avere 20mila nuovi esportatori italiani che si affacciano al mercato mondiale nei prossimi anni.

Come si colloca Ita in tutto questo?

Purtroppo spesso in Italia si guarda alle istituzioni con indifferenza, o peggio, con sospetto. Io faccio questo lavoro da 31 anni, e ammetto che magari in qualche momento abbiamo commesso degli errori, ma mai come negli ultimi due anni stiamo facendo un grande sforzo per essere sempre più produttivi e attenti ai bisogni delle aziende. Per questo chiedo alle aziende di guardate al sistema Italia, al Mise e all'Ita con fiducia, perché mai come ora siamo un buon partner con cui lavorare.

TERRE DUCALI

Giulio Gherri, presidente



Nella foto da sinistra: Giulio Gherri e Marco Mocellin

Prima partecipazione in qualità di espositore per Terre Ducali. In un momento che il suo presidente, Giulio Gherri, definisce 'storico' per il food made in Italy negli Usa: "Dopo aver partecipato a molte fiere internazionali, quest'anno abbiamo scelto di presentarci anche negli Stati Uniti. Mai come ora, infatti, consumatori e retailer locali mostrano interesse per le produzioni italiane di qualità, dimostrando un livello di preparazione e consapevolezza che ci porta a credere che tutto ciò che è Italian sounding venga visto in modo sempre più distinto dalla vera produzione made in Italy". Fancy Food rappresenta anche l'opportunità di presentare fisicamente e far degustare i propri prodotti: "Un'occasione importante, visti anche gli investimenti fatti nel campo delle alte pressioni, l'unico metodo valido per realizzare prodotti a zero listeria. Oltre ai prosciutti crudi stagionati, abbiamo portato tutta la gamma delle specialità cotte, come il culatello e la coppa arrosto o il prosciutto alla brace. Novità assolute per il retailer americano, sulle quali puntiamo molto, e che si affiancano a prodotti più conosciuti come la porchetta e il prosciutto cotto alle erbe". Ma la speranza di Gherri è anche un'altra: "Siamo qui per anticipare quello che speriamo possa avvenire presto: l'apertura all'import di salumi a breve stagionatura, dove c'è già grande attesa e aspettativa da parte del mercato. E questa era un'occasione imperdibile per dire: ci siamo, siamo pronti". L'azienda, che fino ad ora ha lavorato tramite importatori e distributori, ha deciso di creare una società ad hoc per il mercato Usa: Enjoy Italy Inc. "Per agevolare la diffusione dei nostri prodotti sul mercato senza vincolarci a importatori che potrebbero precluderci importanti opportunità commerciali".



FRATELLI GALLONI

Federico Galloni, responsabile normal trade Italia



Nella foto da sinistra: Federico e Carlo Galloni

Fondata nel 1960, la Fratelli Galloni è ancora oggi un'azienda a conduzione familiare. Sbarcata negli Usa nel 1989, è passata dalla vendita porta a porta alla fondazione di una vera e propria società in loco, la Galloni Usa. Un vantaggio non da poco per lavorare in questo mercato: "Il fatto di avere un magazzino ci consente una disponibilità di prodotto continua e immediata. E in alcuni momenti dell'anno, quando c'è difficoltà con il cambio, riuscire a vendere in dollari è molto meglio per il cliente americano", spiega Federico Galloni, responsabile normal trade Italia. "La quota export è del 35%. E fatto 100 il mercato estero, gli Usa valgono il 75%. Ciò significa che su una produzione totale di 260mila pezzi, oltre 60mila sono destinati al mercato americano". Negli Stati Uniti l'azienda lavora prevalentemente con la ristorazione, attraverso una serie di distributori. "Serviamo circa 40 distributori sulla East e West Coast. E al Fancy Food abbiamo stabilito una nuova importante collaborazione con le Hawaii". L'azienda, specializzata nella produzione di prosciutto di Parma, offre tre tipologie di stagionatura: 16 mesi, 18/20 mesi e 24 mesi, oltre a una piccola referenza con osso. "Il problema principale che riscontriamo in questo mercato è la collocazione dell'alta fascia di gamma: con barriere sanitarie così elevate, chi produce e vende tanto riesce ad ammortizzare i costi. Mentre le piccole aziende, magari di qualità, ma che non sostengono questi costi, sono fuori dal mercato. Da un lato questo è positivo, perché i nostri competitor non sono aziende di altissima fascia. Dall'altro, però, si compromette l'immagine generale del prodotto". Per l'azienda Fancy Food rappresenta un momento ideale per incontrare amici e clienti: "Serviamo circa 3mila ristoranti negli Usa, e grazie a questa fiera riusciamo a incontrare anche il cliente finale che, magari, consuma due prosciutti a settimana".

RULIANO

Daniele Montali, titolare



Ruliano si presenta al Summer Fancy Food di New York con uno scopo ben preciso: "Spiegare al consumatore che i prosciutti crudi non sono tutti uguali". A sottolineare l'importanza di una corretta "formazione e informazione" è proprio il titolare del prosciuttificio parmense, Daniele Montali. "È una filosofia che da tempo cerchiamo di rafforzare in Italia e all'estero, in quanto riscontriamo che il calo dei consumi è dovuto non tanto alla crisi, di cui così spesso si parla, bensì a una scarsa informazione sulle caratteristiche dei nostri preziosi prodotti agroalimentari e anche, mio malgrado, a un modo inadeguato di presentarli al pubblico". E prosegue: "C'è una situazione di stagnante appiattimento nell'identificazione dei prodotti e di disinformazione che dobbiamo sovvertire, evidenziando le qualità e le peculiarità delle singole aziende. Migliorando questi aspetti, riteniamo che ci siano grandi spazi per crescere e per conquistare tutti gli interlocutori della distribuzione, sia in Italia sia all'estero".

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO

Cristiano Ludovici, presidente



"La scelta di partecipare è stata dettata dalla volontà di sostenere un preciso percorso assieme ai nostri associati. Era un passo che dovevamo fare", spiega Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio del prosciutto toscano, presente al Summer Fancy Food di New York per la prima volta. "Quest'anno ci presentiamo al mercato Usa con un solo esportatore. Nel 2016, contiamo di portare a New York un numero congruo di aziende autorizzate. Con l'obiettivo ultimo di vedere il prosciutto toscano Dop esportato negli Stati Uniti entro il 2017".

SAN NICOLA, PROSCIUTTIFICIO DEL SOLE

Mattia Zambroni, titolare



Gli Stati Uniti rappresentano un business molto florido per il Prosciuttificio San Nicola, dove sono presenti con i propri prodotti da otto anni. "Siamo stati tra le prime aziende a esportare i nostri prosciutti negli Usa, che rappresentano indubbiamente il nostro primo mercato estero", spiega Mattia Zambroni, titolare di questa del parmense. Le difficoltà maggiori riscontrate nel lavorare con gli Stati Uniti? "Senza dubbio i vincoli fitosanitari e i campionamenti spot. Ma grazie a San Nicola Usa, la nostra società in loco, siamo in grado di sdoganare direttamente su tutto il territorio, senza bisogno di alcun intermediario". Molto positiva anche l'impressione sulla fiera: "Un evento strategico, che ci ha permesso di stabilire nuovi contatti anche nel mondo della ristorazione".



VERONI



LEVONI



Fmi Connect: buona la prima



Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

Il primo dei tanti appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione del governo Renzi è davvero un successo senza precedenti. E a decretarlo non sono solo i pareri degli organizzatori ma, ben più importante, quelli delle aziende che hanno partecipato. Tornate a casa con entusiasmo, idee, contatti e progetti.

Un entusiasmo del genere, dopo una fiera, non si vedeva da molto tempo. In totale, 500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati, si sono dati appuntamento al McCormick Place di Chicago, dall'8 all'11 giugno per la Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail organizzata dal Food marketing institute. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si è trattato del primo appuntamento previsto dal Piano speciale sostenuto e fortemente voluto dal viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda.

Un appuntamento che ha visto il coinvolgimento, per la prima volta, oltre che dell'Ita, ex Ice, anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly), che hanno organizzato la partecipazione italiana a questa manifestazione. La presenza a questo appuntamento appare strategica anche considerando una tendenza sempre più marcata, negli Usa, anche per la Gdo: la disintermediazione. Sono sempre di più, infatti, i retailer che diventano parte attiva nella selezione di prodotti agroalimentari, anche in virtù dell'apprezzamento del made in Italy su quel mercato.

In questa direzione andavano quindi gli eventi collaterali, come lo Store tour o la sessione formativa, rivolta alle aziende italiane, focalizzata sui trend e sullo status della Gdo a stelle e strisce, con particolare attenzione ai prodotti italiani e alle modalità di approccio al mercato Usa e alle sue regolamentazioni.

Uno dei motivi di successo della collettiva italiana, a detta di molti operatori, è stata la selezione delle aziende ammesse al contributo economico per la partecipazione alla fiera, che dovevano rispettare criteri molto rigidi: registrazione alla Fda; certificazioni Brc/Ifs; presenza sul mercato americano da almeno due anni; fatturato uguale o maggiore a 5 milioni di euro; percentuale export non inferiore al 30% del fatturato; potenzialità di internazionalizzazione. Ed è proprio a chi ha collaborato alla realizzazione e a chi ha partecipato alla Fmi Connect che abbiamo chiesto di raccontare le ragioni di un tale successo.

Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor

“Alla Fmi Connect ci siamo presentati davvero molto bene. Finalmente anche l'Italia ha partecipato alla fiera con una sua area dedicata, dove mettere in mostra tutti i meravigliosi prodotti che rappresentano il nostro Paese, grazie alla dotazione importante di fondi prevista dal Piano di internazionalizzazione del governo”. Fabio Leonardi, al ritorno dalla Fmi Connect di Chicago, non nasconde certo la soddisfazione. “Noi imprenditori siamo sempre con la valigia in mano, in giro per il mondo a proporre i nostri prodotti e le eccellenze del made in Italy, ma la sensazione spesso è quella di non essere accompagnati dal cosiddetto ‘sistema paese’. Questa volta non è stato così. E un plauso particolare va al viceministro Carlo Calenda, vero e proprio motivatore e trascinate di questa missione negli Usa, che è riuscito nel miracolo di riunire le tre grandi fiere italiane del settore: Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A Chicago si è vista davvero una bella squadra, con la presenza anche dei responsabili di Ita, sia locali che nazionali.



noi imprenditori, che ci hanno permesso di approfondire i dati aggiornati sui consumi, negli Usa, dei prodotti Dop italiani e di conoscere le politiche delle diverse insegne distributive.

Cosa le è piaciuto di più dell'organizzazione della fiera del Food marketing institute?

Prima di tutto la piattaforma dedicata alle aziende partecipanti, che consente di candidarsi ad incontri con i retailer. Già prima dell'inizio della manifestazione, gli operatori scelgono quali di queste aziende incontrare. E durante la fiera i buyer sono presenti davvero, a differenza di quanto accade talvolta, e gli incontri, molto proficui, si sono tenuti tutti. La presenza italiana, inoltre, era caratterizzata da una qualità indubbia delle aziende, selezionate con criteri molto rigorosi da Ita, in termini di capacità di esportazione, presenza nel mercato americano, dimensioni, certificazioni e così via.

E quanto ai momenti educational e agli show cooking?

Sono stati, a mio avviso, una parte fondamentale della partecipazione italiana. Trasmettere le caratteristiche dei prodotti a giornalisti e operatori, attraverso diversi momenti che hanno punteggiato tutte e quattro le giornate fieristiche, è di notevole importanza nel mercato americano. Così come le attività formative per

le sue caratteristiche e così via. Il nostro, come molti altri, è un prodotto che deriva dal lavoro di intere generazioni, da famiglie storiche che hanno fatto grande la tradizione agroalimentare made in Italy. E, allo stesso tempo, l'Italia è considerata da tutti, americani compresi, all'avanguardia sul piano della sicurezza alimentare. Tutti temi che rendono i nostri prodotti vincenti per quel mercato, ma che vanno ben esplicitati.

Qual è il trend più interessante, a suo avviso?

Quello dei prodotti naturali, con etichette composte da pochi ingredienti, le cosiddette short list, genuini e controllati. Un formaggio come il gorgonzola, realizzato solo con latte, caglio e sale, risponde perfettamente a questa tendenza, così come in generale i nostri prodotti Dop e Igp. Agli americani, ad esempio, abbiamo spiegato che i disciplinari ci obbligano a mettere in etichetta solo le informazioni vere. Nel corso di un incontro ho mostrato loro, davvero, cosa questo voglia dire, portando l'esempio di un formaggio erborinato locale che avevo acquistato. In etichetta si faceva riferimento a una lunghissima stagionatura, ma era sufficiente guardare il formaggio per capire che non aveva che poche settimane d'invecchiamento. E, alla fine, ho concluso, tra lo stupore generale: noi questo, semplicemente, non possiamo farlo, è un reato, un grave reato.

E adesso, dopo Fmi?

Adesso è fondamentale avere il coraggio di replicare il prossimo anno. E, in generale, ora che abbiamo visto come vanno organizzate le fiere all'estero, occorre semplicemente rifarle così, mettendo in campo tanti strumenti, ben coordinati tra loro. Noi imprenditori apriamo i mercati, lo abbiamo sempre fatto, ma poi abbiamo bisogno che il mondo politico si occupi di tutelare le nostre produzioni, in primis a Bruxelles e poi in giro per il mondo. Non è possibile che, per miopia e scarsa volontà politica, prodotti come i nostri, amatissimi in tutto il mondo, si trovino poi a fare le cenerentole sui mercati, difendendosi da attacchi di ogni genere con le proprie sole forze. Noi imprenditori facciamo sforzi enormi. La politica deve iniziare a sostenerci, come a Chicago.

LA COLLETTIVA ITALIANA

La partecipazione delle 52 aziende italiane era articolata su uno spazio di circa 800 metri quadrati, con un'area Lounge e meeting dedicata e una per cooking show, demonstration & wine tasting, animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, sono state organizzate

sessioni educational, sia con vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, nei prossimi mesi sono previste azioni di comunicazione, soprattutto on line, insieme a uno dei principali gruppi editoriali americani, che edita riviste e servizi marketing dedicati al retail.

Antonio Cellie, Ad Fiere di Parma



“Un successo. Grande e previsto.” È questo il primo commento di Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, capofila nel Piano di internazionalizzazione del made in Italy, che vedeva nell’Fmi Connect di Chicago il primo appuntamento oltreconfine. “Era già da più di un anno che le nostre riflessioni ci avevano spinto a considerare strategica la manifestazione di Chicago dedicata al retail a stelle e strisce. La nostra idea, come Fiere di Parma, era quella di garantire in Fmi Connect 2015 un desk e la nostra presenza alle aziende italiane. Poi c’è stato l’intervento importante del governo che ha realizzato una perfetta convergenza tra il nostro progetto e il Piano del Mise per il made in Italy alimentare promosso dal viceministro Calenda. Grazie al decisivo contributo tecnico ed economico di Ita e Mise, le aziende agroalimentari italiane sono diventate protagoniste del più importante evento dedicato al retail negli Usa. La Fmi Connect è un evento davvero unico per format e visitatori perché vede un coinvolgimento diretto - anche in chiave organizzativa - di tutta la Gdo Usa. Una occasione unica per dialogare direttamente con buyer e category manager delle catene nazionali e locali e quindi gestire in maniera consapevole e disintermediata le esigenze del mercato Usa con l’obiettivo di entrare finalmente nel main stream”.

Quali sono state a suo avviso le chiavi del successo della missione italiana?

Prima di tutto la relazione qualitativa con l’organizzatore, il Food marketing institute, con cui abbiamo condiviso un percorso di conoscenza reciproca che facesse arrivare tutti puntuali e preparati all’appuntamento, quindi orientati alla creazione di valore per espositori e visitatori.

E poi?

Lo straordinario lavoro svolto da Ita e Fiere di Parma per la raccolta e riclassificazione dei dati di mercato che ci sono stati forniti a livello micrometrico, da Iri Usa. Abbiamo mappato decine di migliaia di items nelle 40 categorie chiave del made in Italy, classificando marche e prodotti in tre cluster: Italian, Italian Sounding, Local. Ora potremo ogni anno fare un tracking sulle performance di questi tre cluster e, quindi, verificare l’efficacia delle varie azioni sul mercato.

E l’intervento del governo?

Senza dubbio, l’intervento diretto del governo, con i fondi del Piano di internazionalizzazione e la presenza del viceministro Carlo Calenda, sono stati decisivi. Il sostegno alle aziende, con un supporto economicamente importante, ha consentito loro di partecipare in modo struttu-

rato e molto proficuo. E anche noi come Fiere di Parma abbiamo dato il nostro contributo economico.

Cioè?

Nessuno dei costi sostenuti per trasferite, organizzazione e per il lavoro svolto è stato riaddebitato a Ita. Una scelta precisa di promozione virtuosa di Cibus.

Qual è la struttura del format fieristico di Fmi?

Si tratta di una modalità di partecipazione davvero ideale per le aziende. Tre mesi prima della manifestazione, i partecipanti si registrano alla piattaforma Fmi Connect, candidandosi a incontrare tutte le catene della distribuzione. I retailer, dal canto loro, selezionano e decidono quali incontri accettare in ognuna delle quattro giornate fieristiche; incontri che avvengono dalle 7 alle 11 del mattino in spazi riservati e dedicati. In questo modo, tutti i partecipanti alla manifestazione hanno potuto presentare agli operatori della distribuzione interessati i loro prodotti e le loro peculiarità. E, allo stesso tempo, comprendere le necessità e le politiche dei category di ciascuna catena. Quindi dalle 11 alle 17 si svolge la fiera vera e propria, seguita poi, dalle 17 in avanti, da incontri più informali, come show cooking, degustazioni, educational, galà dinner e così via. Quattro giorni molto densi dove utilizzi tutti gli strumenti (digitali, fisici, relazionali) per promuovere i tuoi prodotti e capire il più grande mercato alimentare del mondo.

A questo proposito, sappiamo di una serata a Eataly...

Sì, un grande successo, pensi che ancora oggi ricevo mail di ringraziamento da operatori americani per quella serata, a più di venti giorni di distanza. Il galà dinner è stato organizzato il penultimo giorno della fiera, nella stupenda sede di Eataly a Chicago, dove abbiamo invitato tutti i retailer, oltre ad aver chiesto agli espositori di fornire i loro prodotti che, insieme a quelli dell’assortimento Eataly, sono stati utilizzati per preparare decine di buffet tematici.

Quali saranno i prossimi appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione?

Il primo sarà Fancy Food Winter, a cui stiamo lavorando sempre con il format utilizzato per preparare la partecipazione italiana alla Fmi Connect. A seguire Gulfood, nelle more dello spazio che rimane, poiché si tratta di una fiera con lunghissime liste d’attesa, e poi Thaifex e World of Beijing Food, fiere che ci vedono impegnati in prima persona come Cibus&Anuga.

Qual è la cosa più importante di questa missione?

Aver capito che fare sistema è fondamentale e come farlo: investire in competenze per metterle a disposizione direttamente alle aziende. Le fiere devono fare un passo indietro per farne due avanti, cioè non pensare ai metri quadrati venduti, ma a fluidificare il rapporto tra buyer e imprese. Se vogliamo raggiungere l’obiettivo fissato dal governo, che è assolutamente alla nostra portata, occorre proseguire su questa strada. E non serve spendere molti soldi, ma spenderli bene, come in questo caso.

Ci sono a suo avviso dei punti da migliorare, dopo questa esperienza?

Ci saranno sicuramente, ma in questo momento non me ne viene in mente nessuno (sorride, ndr)...

Nicola Levoni, presidente Assica

“Una manifestazione ottima perché ha permesso di andare a intercettare in maniera concreta e fattiva i protagonisti e i buyer della Grande distribuzione americana”: così Nicola Levoni, presidente di Assica, commenta la prima edizione di Fmi Connect a Chicago. “E’ stato un esempio virtuoso relativamente al modus operandi espresso dal sistema fieristico italiano, che ha dimostrato di saper lavorare in squadra e fare sistema”, conclude Nicola Levoni, “superando barriere e logiche campanilistiche che appaiono di retroguardia, specialmente se inserite in un contesto internazionale”.



Riccardo Monti, presidente Ita/Ice Agenzia

Con 52 operatori italiani presenti, Fmi Connect è stato un grande showcase della cultura alimentare italiana”, afferma il presidente di Ita, Riccardo Monti. “C’è stata una partecipazione massiccia di media e di pubblico. Ma, soprattutto, una grande soddisfazione, da parte di tutti gli operatori, per la qualità degli incontri b2b”. Pur non nascondendo la necessità di qualche miglioramento, Monti ricorda che si trattava di un debutto: “Trattandosi di una prima volta, possiamo parlare di un grandissimo successo, anche se si può intervenire per perfezionare il progetto”. Infine un accenno alla collaborazione tra gli enti fieristici: “Anche questo è un risultato straordinario: per la prima volta nella storia tre grandi soggetti fieristici, che si fanno una legittima concorrenza in Italia, Cibus, Tuttofood e Vinitaly, hanno scelto di collaborare per un’azione comune. Il risultato è stato molto positivo, ben al di là di ogni aspettativa”. Fmi non è, ovviamente, l’unico appuntamento fie-



ristico previsto nel piano straordinario per il made in Italy: “Il prossimo gennaio parteciperemo al Fancy Food West Coast, in California, un altro evento molto importante per l’alimentare in uno stato target del piano di internazionalizzazione. Continua, inoltre, il lavoro di promozione con le insegne distributive statunitensi. Si tratta di un’operazione complessa e articolata, da cui ci aspettiamo una grande spinta per l’export agroalimentare italiano”.

Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico

Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico e in prima linea per il Piano di internazionalizzazione del governo, è stato tra i protagonisti della missione italiana a Chicago. Il “grande motivatore”, come lo hanno definito tutti, oltre al gran lavoro svolto nelle quattro giornate di Chicago, in prima persona ha realizzato una diretta twitter dalla fiera, di cui riportiamo alcune immagini. Tra i vari tweet, anche uno che recita: “Quando l’Italia fa squadra non ce n’è per nessuno”.



Il 'laboratorio delle idee' di Stef

La società, specialista della logistica del freddo, sviluppa nuovi progetti e dispositivi per la distribuzione. Intervista al direttore vendite, Andrea Rossi.



Quello della logistica può sembrare un comparto ingessato, senza margini di rinnovamento. Ci s'immaginano magazzini di stoccaggio e camion per il trasporto, che interagiscono tra loro secondo tempi scanditi e modalità prestabilite, uno scenario che rimane inalterato nel tempo. Eppure non è affatto così. Per lo meno non per Stef, specialista europeo della logistica del freddo per i prodotti agroalimentari e termosensibili.

"Sono molto orgoglioso dell'importanza che la nostra azienda riserva a ricerca e sviluppo", afferma Andrea Rossi, direttore vendite trasporto mid market di Stef Italia, "siamo una delle poche realtà del comparto logistico che investe in innovazione". Un'attenzione che traspare dal supporto che Stef offre al Politecnico di Milano: "Siamo sponsor dell'Osservatorio Contract Logistics, che intende studiare l'evoluzione del mercato dell'offerta logistica conto terzi in Italia, analizzando ambiti di attività, relativi player e tecnologie utilizzate". Ma che emerge anche dalla presenza, in Italia come in Francia, di un ufficio strategico, una vera e propria fucina di novità per implementare ed evolvere l'offerta di servizi. "Nella food valley parmense abbiamo un 'laboratorio delle idee', come mi piace chiamarlo, in cui lavorano otto giovani ingegneri concentrati sullo sviluppo di nuovi progetti e dispositivi per la distribuzione. Non soltanto per rispondere alle richieste esplicite provenienti dal mercato, ma per dare alla luce nuove proposte, vere e proprie invenzioni nel campo della logistica". Questo ufficio costituisce una fonte inesauribile di spunti e sfide, da cui sono emersi moltissimi servizi Stef: "Primo tra tutti il nostro innovativo servizio IT, che fra le varie possibilità consente di erogare il servizio di diffusione del messaggio 'Avviso di Spedizione' (Desadv) con il quale rispondiamo alle esigenze delle catene della Gd di automatizzare la ricezione della merce, confrontare i prodotti realmente spediti rispetto all'ordine effettuato e gestire quindi informazioni per la tracciabilità del prodotto alimentare". Da questo stesso laboratorio sono nati progetti che hanno reso l'offerta di Stef unica nel suo genere.

La massificazione

Partendo da una filosofia fortemente improntata sulla massificazione, che consente di generare economia di scala e ottimizzare i processi sotto diversi punti di vista, l'azienda ha integrato servizi dedicati a specifici mercati e prodotti. Ad esempio, è stata creata una task force, composta da un apposito sistema operativo, mezzi di trasporto e ri-



Andrea Rossi, direttore vendite trasporto mid market di Stef Italia

sorse umane interamente dedicate al comparto della carne. Un settore che ha peculiarità ed esigenze proprie, con tempistiche e temperature ben definiti. "Stef offre un servizio logistico che copre tutto il territorio nazionale, personalizzato secondo le specificità del comparto, con consegne sia ai Cedi sia ai punti vendita", spiega il direttore vendite. "Un'iniziativa che ci sta regalando grandi soddisfazioni da parte di un settore che, prima del nostro arrivo, non aveva un provider esclusivamente logistico di riferimento affidabile e sviluppato come il nostro".

Un'altra segmentazione del circuito è stata fatta per creare un sistema adatto agli hard discount, destinatari in forte crescita e con volumi importanti: "Abbiamo realizzato un dispositivo ad hoc, che possa servire il canale dal Piemonte alla Sicilia. Non solo. Grazie

al nostro processo di massificazione, che ci consente di creare una sinergia e un'efficienza notevoli, con hub specifici e alte saturazioni dei mezzi, oltre che alti livelli di frequenza, possiamo soddisfare le particolari esigenze degli hard discount. Tra queste spiccano l'alta frequenza degli ordini, le consegne 'AxB', la possibilità di muovere singoli bancali e il rispetto di alcune specifiche d'imballo, elementi che hanno portato gli hard discount al successo". Non da ultimo, Stef ha creato a Mairano, in provincia di Lodi, un hub che offre consegne 'express': "Si tratta di un servizio 'AxB' e frequenze sei giorni su sette a oltre 80 top destinatari (soprattutto Cedi), ma anche Gd e Normal trade".

I numeri di Stef

Questo tipo di riorganizzazione del si-

stema di Stef, unito a una rete di decine di agenti distribuiti in tutta Italia e a un'offerta commerciale competitiva, ha determinato la crescita di Stef Italia, che ha chiuso il 2014 con un fatturato consolidato di 229,6 milioni di euro. "Ormai il volume delle merci movimentate in un anno ha superato abbondantemente il milione di tonnellate. Con consegne 'AxB' in tutta Italia, sei giorni su sette. Lungo la penisola lavoriamo in 28 filiali, con oltre 570 dipendenti diretti e circa 1.500 collaboratori indiretti. Contiamo oltre 2mila clienti attivi, non solo grandi produttori, ma anche piccole e medie imprese, alle quali offriamo gli stessi vantaggi logistici che hanno i grandi gruppi". Oltre alla logistica e al trasporto nazionale di food a temperatura controllata (tra -25° C e +18° C), in Italia Stef si occupa di prodotti ittici freschi con Stef Seafood, movimentando circa 70mila tonnellate di pesce fresco estero all'anno, e di import-export di food a temperatura controllata, grazie alla business unit Stef International.

Un flusso logistico così strutturato non può che richiedere la massima attenzione anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale. E Stef riesce a distinguersi anche in questo: "In aprile Stef si è aggiudicata, insieme a Nestlé, PepsiCo e Tri-vizor, il riconoscimento 'European Gold Medal for supply chain and Logistics - Project of the year', assegnato dall'European Logistics Association". Nestlé e PepsiCo hanno riunito lo stock, il co-packing e la distribuzione dei propri prodotti alimentari freschi e refrigerati destinati ai propri clienti in Belgio e Lussemburgo. Stef è stata scelta dalle due multinazionali come fornitore comune di servizi logistici. Tri-Vizor ha svolto il ruolo di "mandatario indipendente" per garantire la neutralità di quest'operazione comune e il rispetto delle regole sulla concorrenza. "Grazie a questo accordo e alla sincronizzazione proattiva di una parte dei carichi di Nestlé e PepsiCo, la collaborazione orizzontale così creata consentirà di realizzare saving consistenti sui costi e, cosa ancora più importante, di ridurre le emissioni di Co2. Un'esigenza molto più sentita in Europa rispetto che in Italia, ma verso cui dovranno necessariamente convergere tutti gli sforzi", sottolinea Andrea Rossi.

Prossimi progetti? "Abbiamo previsto in Italia, nel 2016, l'apertura di una nuova piattaforma a Bologna e la creazione di un nuovo polo logistico a Roma".

LE ATTIVITÀ IN EXPO

L'esempio più significativo del contributo di Stef al settore viene dalle attività svolte in Expo: "Abbiamo investito molte energie e mezzi, per noi era naturale esserci e affiancare i nostri clienti. Ci siamo quindi proposti come partner per la logistica e il trasporto dei prodotti agroalimentari a temperatura controllata, provenienti dall'Italia e dall'Europa, destinati a Expo. Abbiamo strutturato una task force su Milano e ad oggi, anche grazie alla partnership con il padiglione di Federalimentare 'Cibus è Italia', contiamo circa 40 destinatari, tra padiglioni, ristoranti e chioschi. Nelle prime 72 ore dall'apertura dell'Esposizione Universale, Stef ha mobilitato oltre 50 tonnellate di merci".



NDUJA E SALUMI
www.ndujadisplinga.net

Nome prodotto

Nduja di Spilinga in bustina.

Breve descrizione prodotto

Salume spalmabile imbustato in Ovotene.

Ingredienti

Grasso e carne suina, peperoncino calabrese, sale, olio d'oliva.

Peso medio/pezzature

Bustine da 10 grammi.

Caratteristiche

La nduja dopo la stagionatura in budello (orba) viene aperta e impastata con olio d'oliva (3% circa), pastorizzata a 80°C per 15 minuti e imbustata.

Shelf life

12 mesi.

ITALIA ALIMENTARI
www.italiaalimentari.it
Nome prodotto

Culatta di Busseto Corte Buona.

Breve descrizione prodotto

La culatta di Busseto è un salume tipico della provincia di Parma, con produzione esclusiva nei comuni di Busseto e Soragna. A conferma dell'eccellenza raggiunta da questo salume tipico, di recente è nata l'Associazione dei Produttori "culatta di Busseto" allo scopo di tutelare tradizione e artigianalità del prodotto. Il rigido disciplinare di produzione prevede l'utilizzo esclusivo di carni provenienti da suini pesanti padani, nati e allevati in Lombardia ed Emilia Romagna. La peculiarità produttiva della culatta di Busseto è la lenta stagionatura, in cantine dove le naturali condizioni ambientali consentono di raggiungere una fragranza unica e ottenere un prodotto di massimo livello per qualità, gusto e profumo. È un prodotto di salumeria costituito dal cuore della coscia suina opportunamente mondata e rifilata fino a ottenere la classica forma a "pera". Ciò che lo contraddistingue è la presenza del gambetto, dell'anchetta e della cotenna rifilata nella tipica forma a cuore. Come da tradizione, la salatura è condotta manualmente da esperti norcini, utilizzando solo sale, pepe, aglio e vino bianco. La parte magra viene poi sugnata, al fine di preservare la morbidezza. La culatta non può essere commercializzata prima dei 12 mesi di stagionatura.

Ingredienti

Coscia suina, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di sodio.

Peso medio/pezzature

4,5 Kg.

Caratteristiche

All'esterno presenta la caratteristica forma a pera, con strato di grasso coperto da cotenna. L'interno è integro, di colore rosso intenso nella parte magra, bianco opalescente nella frazione grassa. Il sapore è dolce, tipico del prodotto stagionato, con assenza di retrogusti anomali.

Confezionamento

Pezzo intero sfuso con etichetta illustrativa a cartoncino appeso al singolo pezzo.

Tempi di scadenza

150 gg.


BONAZZA
www.bonazza.it

Nome prodotto

Bon Beef.

Breve descrizione prodotto

Fesa di bovino, salata mediante salamoia, massaggiata, insaccata in budello, cotta a vapore, affumicata, tagliata a metà, confezionata e pastorizzata.

Ingredienti

Carne di bovino 85%, acqua, sale, proteine del latte, destrosio, aromi. Stabilizzanti: E450, E451. Antiossidante: E301. Conservante: E250. * Contiene lattosio.

Peso medio/pezzature

Pezzatura da 2,5 Kg circa, calibro 120.

Caratteristiche

Colore rosso caratteristico del bovino, odore profumato e sapore fragrante leggermente affumicato.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco neutro.

Tempi di scadenza

120 gg. dalla data di pastorizzazione.

SPIEZIA
www.salumispezia.it

Nome prodotto

"Spadella" la Mortadella.

Breve descrizione prodotto

Medaglioni di mortadella, pronti in un minuto, con il 30% di grassi in meno rispetto alle classiche mortadelle di Spezia. Si tratta di una nuova referenza dell'azienda e non contiene fonti di glutine, lattosio e proteine del latte, glutammato, polifosfati aggiunti, ingredienti e/o additivi geneticamente modificati. Confezionato in atmosfera protettiva, il prodotto viene offerto anche con cartone espositore, con 12 pezzi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E-301. Conservante: E-250.

Peso medio/pezzature

Peso fisso di 120 grammi, porzionati in due pezzi da 60 grammi.

Shelf life

35 gg alla temperatura di +2° +4°.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu
Nome prodotto

Speck-würstel.

Breve descrizione prodotto

Salume di produzione artigianale, ottenuto dall'unione tra le migliori qualità di speck e würstel tipiche dell'Alto Adige.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

Da produzione artigianale senza esaltatori di sapidità, polifosfati aggiunti, glutine o lattosio. Affumicato naturalmente con legno di faggio.

Confezionamento

Tre pezzi per confezione sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.


SALUMIFICIO BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto

Salamino aromatizzato alla birra.

Breve descrizione prodotto

Salame ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori di sei mm, salate, speziate, aromatizzate alla birra e insaccate in budello naturale. Periodo minimo di stagionatura: 30 giorni.

Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, spezie e aromi. Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

350 grammi circa.

Caratteristiche

Colore rosso vivo per le parti magre, bianco per quelle di grasso; odore gradevole. Sapore dolce e aromatico; con nota di birra. Consistenza morbida e compatta, assenza di fratture e vuoli. Senza glutine né derivati del latte. Non contiene Ogm. Il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Shelf life

70 gg.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com

Nome prodotto

Salame al tartufo.

Breve descrizione prodotto

Salume a macina media con tartufo estivo (Tuber aestivum vitt.) 3%.

Ingredienti

Carne di suino, tartufo estivo (Tuber aestivum vitt.) 3%, sale, latte scremato in polvere, aromi naturali, lattosio, saccarosio, sestoio. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

200 grammi.

Caratteristiche

Gusto dolce con delicato aroma di tartufo.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento o produzione.

PROSC. SAN ROMANO DI MANUELLI P. & C.

Nome prodotto

Soppresata.

Breve descrizione prodotto

Per la produzione della soppresata vengono usate teste e carne di suino provenienti da animali selezionati. Le carni vengono bollite, disossate e macinate grossolanamente. La concia è realizzata con spezie controllate e di ottima qualità; l'impasto viene insaccato e conservato in apposite celle, a temperatura controllata, per mantenere le caratteristiche organolettiche.

Ingredienti

Spolpo di testa di suino, sale, spezie, aromi naturali. Conservanti: E 250. Antiossidante: E 300. Additivi: E331.

Peso medio/pezzature

Da 3,5 a 15 Kg.

Confezionamento

È possibile confezionare il prodotto sottovuoto diviso e in qualsiasi altro formato; inoltre la ricetta è personalizzabile a seconda delle esigenze del cliente o del luogo.

Tempi di scadenza

Tre mesi dal confezionamento. Circa 30 giorni se intera sfusa.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.com

Nome prodotto

Porchetta di suino.

Breve descrizione prodotto

Tagliata di porchetta a fette, derivante da parti nobili di maiale (spalla e prosciutto).

Ingredienti

Carne di suino 70%, acqua, amido (patata), destrosio, succo di limone in polvere, stabilizzante: trifosfati, aromi, fibra (bambù), sciroppo di glucosio disidratato, sale, spezie, proteina vegetale idrolizzata, estratti di spezie, erbe aromatiche.

Peso medio/pezzature

300 grammi.

Caratteristiche

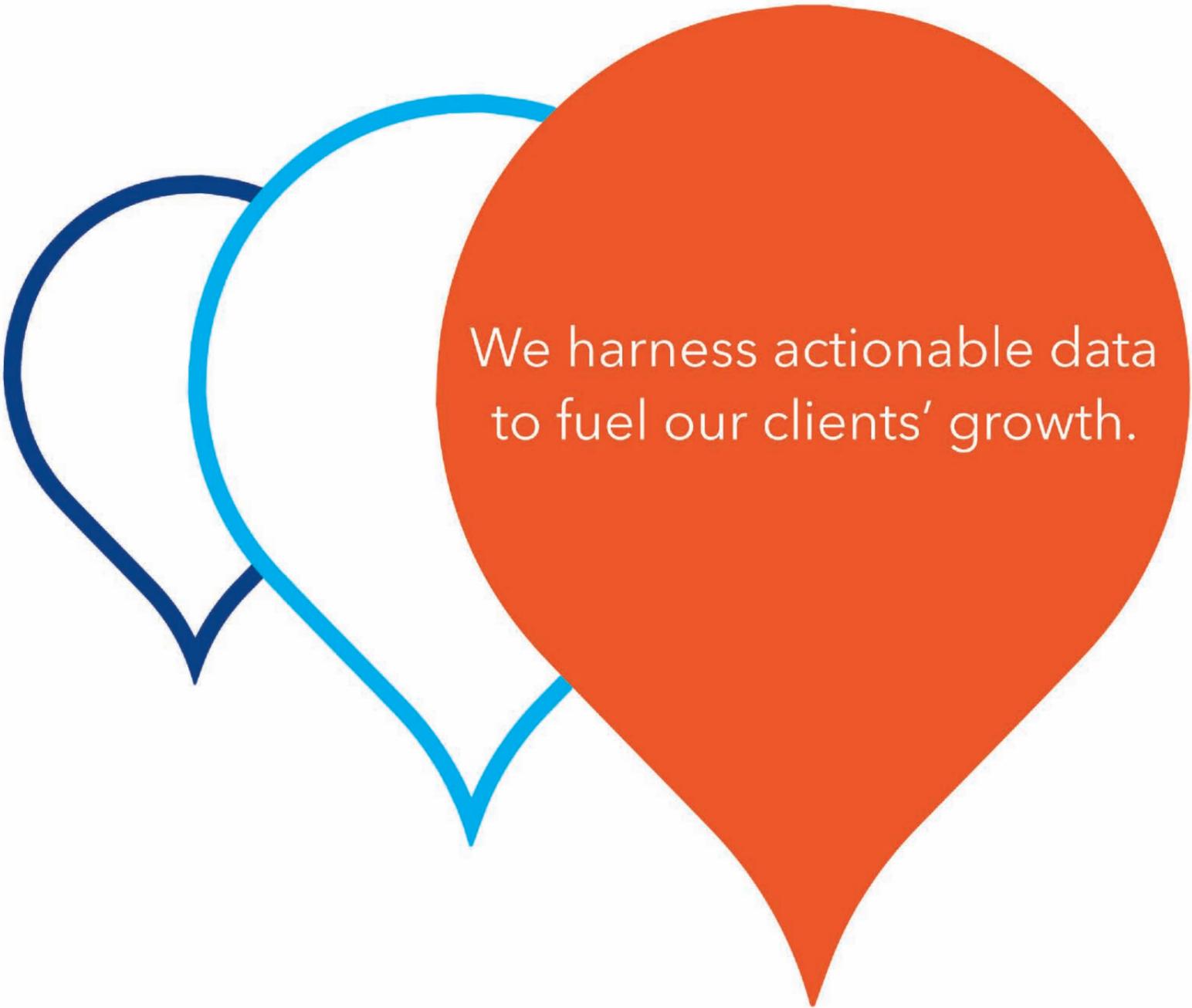
Prodotto già cotto, da consumarsi sia freddo che caldo con sapore speziato gradevole, ma deciso.

Confezionamento

In atmosfera protettiva, con vassoio trasparente e prodotto a vista.

Tempi di scadenza

15 gg.



We harness actionable data
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

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