

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax +39 0362 600463/6 - e-mail: info@turbo.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 L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LO/MI - Stampat: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE

+3,97%

TREND VENDITE A VOLUME

+1,73%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,94%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+4,05%

* PL = Private Label

Prosegue, anche a settembre, seppure in maniera più contenuta, il trend positivo per le vendite del Largo consumo confezionato, in confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo i dati Iri, infatti, nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 27 settembre), registra un incremento del 3,97% a valore, contro il 5,52% del mese precedente, e dell'1,73% a volume, in calo rispetto al 3,90% di agosto. Torna a crescere la pressione promozionale, che si attesta al 27,94%, in ripresa rispetto al 24,94% di agosto. Segno più, infine, anche per le vendite in valore della marca commerciale (+4,05%).



ANNO 8 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDE BUYER

Coppa e pancetta: la tipicità paga

Mercato in ripresa, dopo anni complessi, per due classici della salumeria italiana. Grazie a nuove proposte e formati di vendita più moderni, come affettati e cubettati, che compensano il calo dei tranci.

Da pagina 18 a pagina 23

Liberi dal glutine

Cresce il numero dei salumifici sensibili al tema della celiachia. E che adattano il proprio sistema di produzione per rispondere alle esigenze dei consumatori con intolleranze. Per essere sempre più competitivi sul mercato.

Da pagina 47 a pagina 51



Budello: naturale per scelta

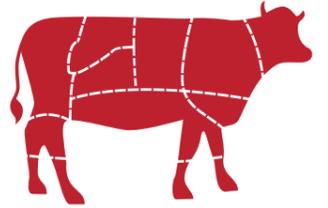
Molte le realtà che continuano a insaccare i salumi in un involucri non sintetico. Anacronismo o approccio strategico? Le aziende rispondono. E il Consorzio di tutela spiega i vantaggi di questa soluzione. Che guarda alla tradizione. Ma anche al futuro.

Da pagina 37 a pagina 42

ATTUALITÀ

Da pagina 10 a pagina 13

CARNE ROSSA LA TRIONFERÀ



Le reazioni alla comunicazione della Iarc. Che lo scorso 26 ottobre ha messo sotto accusa questo prodotto e i suoi derivati. L'intervento del presidente di Assica, Nicola Levoni. E un'inchiesta per verificare l'impatto dell'allarme sui consumi, in Gd e nelle macellerie.

NOVITÀ

A pagina 36

Mottolini presenta "L'Originaria"

La nuova bresaola dell'azienda valtellinese. Realizzata con carne di vacche da latte, allevate nella provincia di Sondrio. Un progetto nato dalla stretta collaborazione con Coldiretti.

PRIMO PIANO

A pagina 62



Quei geni dei suini

La proposta del salumificio Galloni: partire dal Dna per rilanciare la filiera suinicola italiana. Contando su una maggiore segmentazione della produzione. Per ridare valore a tutta la filiera.

IL CASO

La serrata

Chiude l'Auchan di Cinisello Balsamo. Una cattedrale di 30mila metri quadri alle porte di Milano. Una visita nell'ultimo giorno di apertura dell'ipermercato. Tra corridoi deserti, scaffali semivuoti e dipendenti depressi.

A pagina 46

L'INCHIESTA

Cos'è il made in Italy?

Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore: non si tratta solo di materia prima.

A pagina 52

L'INTERVISTA

A pagina 16



"Buono, sano e industriale"

Intervista ad Andrea Allorto, amministratore delegato di Raspingi. Il successo dei nuovi prodotti dell'azienda e i progetti per l'estero. Oltre alla ricerca di un nuovo posizionamento, scommettendo su innovazione, benessere e tipicità.

RETAIL

A pagina 59

Il punto vendita diventa "su misura"

Si chiama VéGé 3.0 Taylor Made il nuovo progetto del Consorzio distributivo, che punta a costruire un'offerta ad hoc per ciascun negozio. Parla l'amministratore delegato, Giorgio Santambrogio.

ALL'INTERNO



SALUMI & TECNOLOGIE

REPORTAGE

Da pagina 24 a pagina 34



Anuga: il futuro è la sostenibilità

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

Angelo Frigerio

Italian sounding: che palle!

“L’italiano sounding? Sarò sincero: a me non da fastidio per niente. È un palliativo, come la neve artificiale: riempie un vuoto, cioè la voglia di Italia in giro per il mondo. Ma quando è presente il vero prodotto italiano, difficilmente gli ruba spazio perché giochiamo in campionati differenti. Ci fanno pubblicità, lasciamogliela fare”. L’osservazione è di Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio del prosciutto toscano Dop, profondo conoscitore del mercato alimentare sia in Italia, sia all’estero. È la fa dall’alto dei numeri che confermano la crescita di questo prodotto, forte di un +7% rispetto all’anno precedente.

Nessun anatema dunque contro i vari Regianito, Parmesan, Salamello e altro ancora. Non sono concorrenza. Al contrario ci fanno pubblicità. E tanta. D’altra parte: esiste forse un French, un Uk o un German Sounding? Nemmeno per idea. Quello che scopiazzano, a volte in maniera spudorata, è il prodotto italiano nelle sue varie forme ed espressioni. Ma lo fanno così male che il confronto con l’originale non regge.

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Moncalvo & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida “Al lupo, al lupo”. E continua a far celebrare il rito dell’inviato di *Striscia la notizia* che negli Usa o in altre parti del mondo trova prodotto italiano contraffatto. Che palle!

Nel corso dell’estate abbiamo assistito a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si sono recate nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, hanno mangiato cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. “Tu chiamale se vuoi, emozioni” cantava l’indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d’Italia sempre più dirompente.

Alcuni esempi fra gli altri: sapete qual è il ristorante più in voga, oggi, a Toronto? Si chiama Stelvio ed è stato pensato e realizzato da una coppia di ragazzi italiani che in terra canadese hanno portato la cucina valtellinese. Con un menù che spazia dalla bresaola ai pizzoccheri passando per gli sciatt. Un successo clamoroso. 60 coperti con prenotazione obbligatoria.

Esempio numero due. In maggio mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell’alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene nella capitale della Thailandia ci sono 300 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. “Chiude un francese, apre un italiano”: mi spiegava un giornalista locale.

Ritorniamo nel Vecchio Continente. Sapete dove ho mangiato, bene, i piatti tipici della tradizione veneta? Ad Amsterdam dove ha aperto da alcuni anni un locale, di cui non ricordo il nome, ad opera di un ristoratore veneziano che ha voluto così onorare la sua terra d’origine.

Di esempi se ne potrebbero fare altri.

Avrete così capito che, sfatando un luogo comune, quando sono all’estero vado alla ricerca di ristoranti italiani. Sono molti i colleghi che mi criticano per questo. Ma io me ne fotto. Lascio a loro la tipica cucina thai, le prelibatezze di quella inglese, i profumi della tedesca. Preferisco ancora due classici spaghi al pomodoro come pure un buon risotto giallo. Provinciale? Sarà, ma finora non ho mai sbagliato.

Ritornando all’Italian Sounding, mi ha fatto un po’ ridere la storia, rimbalzata sulle cronache questa estate, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era sesso vero hanno usato una metafora coinvolgendo il Parmigiano reggiano. Subito c’è stata una levata di scudi da parte del Consorzio che ne ha chiesto l’immediata rimozione. Un errore, a mio parere. Non hanno capito che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo non solo l’avrei mantenuto in rete ma addirittura lo avrei rilanciato. Il Parmigiano non sarà il Viagra, però...



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 11 - novembre 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 6 novembre 2015

I ♥ OIMS

#iloveoms #italianstyle #dontpanic

I nostri prodotti sono l'eccellenza della tradizione culinaria italiana, sono sottoposti a severi controlli e rispondono ai più elevati standard qualitativi. Niente panico!



Prosciuttificio Montevercchio
Via della Libertà, 67 - 40060 Loc. Savigno
Valsamoggia (Bologna) - ITALY
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
info@prosciuttificiomontevercchio.it
www.pmontevercchio.com



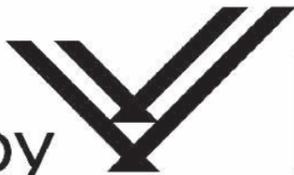
I ♥ PROSCIUTTO®



Moltiplica le tue opportunità di business



maRca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

BOLOGNA 13-14 2016 GENNAIO

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



MILANO 2015

Official Partner

With the Patronage of



Esselunga lancia una super promozione da 21 milioni di euro

È guerra aperta fra le insegne della distribuzione moderna. Una guerra a colpi di promozioni e drastici tagli prezzi. La crisi sembra lontana e la ripresa dei consumi ha convinto le catene della necessità di recuperare, al più presto, quei consumatori che erano emigrati verso altri lidi (leggi hard discount). Ecco allora che hanno inizio le grandi manovre in vista delle festività natalizie, vero termometro dello stato di salute di una catena. Ha cominciato Auchan che, dal 29 ottobre all'11 novembre, ha tagliato del 40% il costo di mille prodotti. Un'operazione pesante per l'insegna francese, che sta tentando in tutti i modi di rilanciarsi sul mercato italiano. Ma la vera bomba sul mercato si appresta a lanciarla Esselunga. L'insegna del Cavalier Caprotti, in occasione dell'anniversario di Fidaty, la sua famosa carta fedeltà, sta preparando una delle più grandi promozioni mai lanciate in Italia. Le notizie che trapelano dal bunker di Limite di Pioltello, in provincia di Milano, parlano di un montepremi ricchissimo (oltre 21 milioni di euro) con addirittura la possibilità, per il consumatore, di vincere una Smart fra mille in palio. Il meccanismo del concorso premierebbe il consumatore con i numeri di una sorta di lotteria a estrazione. Della serie: più compri più numeri prendi. Un concorso milionario che darà una spallata vigorosa al mercato. E che fa tremare i competitor. Tanto che, secondo voci solitamente bene informate, Coop, che avrebbe dovuto lanciare una grossa promozione in dicembre, pare si sia tirata precipitosamente indietro. Ancora una volta dunque il Cavalier Caprotti è pronto a stupire. E all'alba dei suoi 90 anni è, secondo chi gli è più vicino, vispo e arzillo come non mai. Insomma, la paura fa 90. Ma agli altri...

Tesco: perdite nette per quasi 488 milioni di euro nel primo semestre

Continua il periodo nero per Tesco. La catena inglese ha chiuso il primo semestre 2015-16, con una perdita netta di 488 milioni di euro. Nello stesso periodo dello scorso anno, Tesco aveva registrato un utile di 6 milioni di sterline (oltre 8 milioni di euro). Il Gruppo continua a registrare un calo delle vendite (-1,9%), anche a causa della forte concorrenza degli hard discount, che stanno rapidamente guadagnando quote nel mercato inglese.

Tuttofood 2017: nuovi settori espositivi e un neo direttore

Già cominciati i preparativi per l'edizione 2017 di Tuttofood, che si terrà a Milano dall'8 all'11 maggio. A dirigere i lavori della prossima edizione sarà Domenico Lunghi, nuovo exhibition director di Tuttofood, che sostituisce in questa funzione Paolo Borgio. Tante le novità: si consoliderà la dimensione espositiva e di business internazionale, che si amplierà con tre nuovi padiglioni, per un totale di 12, e punterà a crescere con nuovi comparti, rilanciando le proposte della scorsa edizione e rafforzando le aree già presenti. Al debutto Tuttohealth, un evento destinato a dare visibilità alle aziende che presenteranno referenze dal target specifico, ma pensato anche per ospitare workshop e convegni di rilievo.

È online il nuovo sito internet del salumificio Pfitscher



Nuovo sito internet per il salumificio Pfitscher. L'azienda altoatesina ha rinnovato la propria immagine sul web con un nuovo portale, completamente rivisto dal punto di vista grafico e dei contenuti. Grande spazio alle immagini, ma anche facilità di navigazione per permettere a consumatori e operatori professionali di conoscere tutte le informazioni sulla società, sulle iniziative e sui prodotti dell'azienda: dallo speck ai wurstel, passando per le specialità a base di selvaggina. Il nuovo sito, che è disponibile in tre lingue (italiano, inglese e tedesco) è perfettamente utilizzabile anche da smartphone e tablet e contiene anche una sezione dedicata a ricette a base speck e tipiche della tradizione altoatesina. Ecco il link per visitare il sito: www.pfitscher.info.

Siglata la Trans-Pacific Partnership: coinvolti 12 paesi e il 40% del Pil mondiale

Dopo lunghi e non semplici negoziati, lo scorso 5 ottobre è stato sottoscritto l'accordo di libero commercio tra 12 stati dell'area del Pacifico. Un'intesa che riguarda il 40% dell'economia mondiale e che vede protagonisti Usa, Canada, Brunei, Cile, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam, Australia e Giappone. La Trans-Pacific Partnership (Tpp) apre i mercati agroalimentari, soprattutto di Canada e Giappone, che hanno ridotto le barriere per i derivati del latte esteri, e regola più rigidamente le norme sui brevetti farmaceutici e tecnologici. Inoltre costituisce uno schieramento volto a limitare la crescente influenza economica della Cina, potenza esclusa dal negoziato. Ora manca solamente la ratifica da parte dei relativi parlamenti nazionali.

Gruppo Stefana: più vicino l'ok al piano di Esselunga

Sarebbe più vicino il via libera alla riconversione del gruppo siderurgico bresciano Stefana, in concordato preventivo, in un polo logistico di Esselunga. Secondo fonti sindacali, citate da *Il Sole 24 Ore*, il 90% dei creditori avrebbe dato l'ok al progetto, che vede anche la partecipazione di Gip (società riconducibile alla famiglia Ghidini, socia di maggioranza di Stefana). Il piano prevede lo smantellamento degli impianti siderurgici di Ospitaletto (Br) e la realizzazione di un centro distributivo, in cui dovrebbero trovare lavoro almeno 400 delle 617 persone che lavoravano in Stefana e che attualmente si trovano in cassa integrazione.

Assica a Pechino, per discutere dell'apertura del mercato cinese

Si è svolto lo scorso 16 ottobre, presso l'ambasciata italiana a Pechino, il terzo Dialogo sino-italiano sulla food-safety. Quest'anno l'incontro è stato dedicato al settore delle carni suine e ha visto la partecipazione di una delegazione di aziende associate ad Assica, guidata da presidente, Nicola Levoni. Un momento di confronto particolarmente importante per discutere sulle condizioni necessarie per aprire il mercato cinese all'export di carni suine e prodotti a breve stagionatura italiani. Oltre a Nicola Levoni, nel corso del dibattito sono intervenuti l'Ambasciatore italiano a Pechino, Ettore Sequi, il direttore di Assica, Davide Calderone e Anna Beatrice Ciorba, del ministero della Salute, che ha illustrato le misure messe in atto dai servizi veterinari per garantire la sicurezza delle produzioni italiane.

PROSCIUTTIFICIO BRANCHI: "PREMIAMO I CLIENTI PIÙ FEDELI CON I SACCHETTI IDEABRILL"

Il prosciuttificio Branchi, di Felino, nel cuore della food valle parmense, è specializzato da decenni nella produzione di prosciutti cotti di alta qualità. "L'azienda è stata fondata negli anni 60 da mio nonno", racconta Franco Branchi, uno dei titolari. "Le ridotte dimensioni ci hanno imposto fin da subito di pensare al piccolo". Con questa espressione intendo che il nostro cliente di riferimento è sempre stato il dettagliante tradizionale, che oggi pesa per il 65% sul nostro fatturato, che nel 2015 ha raggiunto i 3,1 milioni di euro. Gli altri canali di riferimento sono i grossisti e un'unica insegna della grande distribuzione: Eataly. Siamo presenti anche all'estero, grazie alla collaborazione con distributori, ma anche ambulanti, un canale di vendita che funziona bene nel Nord Europa". La forte vocazione al normal trade è confermata dalla cura che l'azienda riserva ai suoi clienti e agenti. "Abbiamo deciso di premiare oltre 250 tra i clienti più fedeli, con una fornitura di sacchetti salvafreschezza Ideabrill. Si tratta di prodotti molto interessanti, che abbiamo conosciuto attraverso riviste di settore e, soprattutto, grazie alla loro forte penetrazione nel dettaglio tradizionale". L'azienda ha sfruttato tutte le potenzialità di personalizzazione di Ideabrill: "I sacchetti sono firmati Branchi, in questo, oltre a garantire una maggiore conservazione del salume, possono funzionare da pubblicità nei confronti del consumatore finale".

Eataly: fatturato oltre i 400 milioni nel 2015 (+28%)

Continua a correre il fatturato di Eataly. Secondo quanto riportato da *Il Corriere della Sera*, il volume d'affari 2015 ha raggiunto i 400 milioni di euro, con un incremento del 28% rispetto allo scorso anno. Bene l'attività a Expo, con ricavi che potrebbero attestarsi tra i 25 e i 30 milioni di euro, secondo le dichiarazioni del patron Oscar Farinetti. Le strategie, tracciate dal neo presidente esecutivo della società Andrea Guerra, guardano a una progressiva crescita per arrivare alla quotazione in borsa, forti di un raddoppio di fatturato nei prossimi due anni e di un'estensione globale della rete di punti vendita.

Assica: bene l'export di salumi nel primo semestre 2015



Buon andamento per le esportazioni di salumi italiani nel primo semestre 2015. Secondo i dati elaborati da Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), i primi sei mesi dell'anno hanno portato a una crescita dell'export del 5,9% a volume e del 3,9% a valore. Complessivamente sono state esportate oltre 74mila tonnellate di prodotti per quasi 615 milioni di euro. Bene il mercato europeo (+7,7% a volume e +3,5% a valore) anche grazie al boom delle vendite in Spagna: +141,2% in quantità, legate soprattutto all'andamento eccezionale delle vendite di prosciutto cotto. Molto positiva anche la Francia (+10,4% a volume e +6,4% a valore), mentre cala il primo mercato, cioè la Germania: -2,8% in quantità e addirittura -6% a valore. Ottimo trend, invece, a valore per il Regno Unito (+9,1%), a fronte di volumi in crescita più modesta: +1,8%. Meno dinamica la domanda nei paesi terzi che, nonostante la debolezza dell'euro, calano dell'1,2% a volume, pur crescendo del 5,4% a valore. Il Nord America fa storia a sé, con la forte crescita negli Usa (+20,8% a volume e +25,9% a valore) e in Canada (+39,1% e +46,1%, pur su volumi ancora modesti). Flessione, invece, in Svizzera (-6,3% e -1,4%) e in Giappone (-9,9% e -5,9%).

Al via il 2 novembre, a Bologna, il master dedicato alla salumeria

Ha preso il via lo scorso 2 novembre, a Bologna, il master semestrale della Scuola di alta salumeria italiana. Il corso ha come obiettivo la formazione di questa figura professionale, sempre più importante nel rapporto con il cliente. Il programma comprende, infatti, non solo lezioni tecniche di preparazione dei prodotti, ma anche unità didattiche sull'importanza di fornire informazioni corrette ed esaurienti a consumatori sempre più attenti e sulle strategie di marketing per migliorare l'offerta di prodotti.

Caprotti compie 90 anni. Auguri dai dipendenti con una pagina sul Corriere

Lo scorso 7 ottobre il patron di Esselunga, Bernardo Caprotti, ha compiuto anni. Per celebrare questo importante anniversario i dipendenti della catena hanno acquistato una pagina del *Corriere della Sera*. Semplice il testo: "Never, never, never give up. 7 Ottobre 2015, 22.218 collaboratori di un'Azienda straordinaria rendono omaggio al loro 'Dottore' nel giorno del suo 90° compleanno". Nessun riferimento diretto a Caprotti, né firma, né simbolo di Esselunga, ma il destinatario sembra assolutamente chiaro. Anche la redazione di Tespi Mediagroup coglie l'occasione per porgere i migliori auguri a un grande dell'imprenditoria e della distribuzione italiana.

Selex presenta il bilancio sociale 2014

È stato pubblicato il bilancio sociale di Selex, che raccoglie le iniziative realizzate dal Gruppo, nel corso del 2014, in ambito sociale e ambientale. A partire dalla grande raccolta nazionale "Mettilo in tavola la solidarietà", promossa insieme alla Croce Rossa Italiana in occasione del 50° anniversario di Selex, che ha reso possibile la preparazione di 2 milioni di pasti, in favore delle famiglie in difficoltà. Ma anche il progetto "Tutti a scuola", che ha permesso di mettere a disposizione materiale didattico per gli istituti di tutta Italia, tramite la donazione di punti fedeltà. Accanto a queste specifiche proposte, c'è l'impegno della catena in ambito ambientale: "Le imprese del gruppo Selex mantengono saldo l'impegno a favore dell'ambiente e del sociale, nella consapevolezza di essere soggetti attivi e propositivi sul territorio", sottolinea Manuele Tasca, direttore generale. "Impegno che si traduce nella realizzazione di punti di vendita sostenibili, con soluzioni all'avanguardia per migliorare l'efficienza energetica e ridurre l'impatto sull'ambiente".

Carrefour, a +4,2% le vendite nel terzo trimestre

Il terzo trimestre 2015 per Carrefour si è chiuso con un giro d'affari di 63,9 miliardi di euro, in crescita del 3,4%. L'incremento organico, non tenendo conto degli effetti dei cambi e delle fluttuazioni nel costo della benzina, è stato di oltre 21 miliardi e mezzo di euro (4,2%). Il trend positivo riguarda il mercato francese, che cresce dell'1,6%, e quello internazionale, a +6,2%. L'Europa torna protagonista, trainata dalle buone performance di Spagna e Italia. Molto bene anche l'America Latina, a +16%. In Cina, invece, si registra un -10,6%. In crescita tutti i format: in Francia, gli ipermercati a insegna Carrefour segnano un +0,9%, +1,6% i supermercati e +4,1% i convenience store e le restanti formule. Questi ultimi sono in crescita a doppia cifra da inizio anno.

Eataly sbarca in Germania, Austria e Svizzera. Siglata joint venture con Signa Retail

Si chiama Eataly Distribution Deutschland GmbH la joint venture siglata tra Eataly Distribuzione e l'austriaca Signa Retail per l'ingresso del concept di Eataly in Germania, Austria e Svizzera. Una partnership che vedrà l'azienda torinese impegnata nella selezione e nel reperimento dei prodotti, così come nell'attività formativa e di marketing. Signa, dal canto suo, porterà il suo know-how nel campo della ristorazione locale, il suo modello organizzativo e la specializzazione nel settore real estate. Il primo punto vendita dovrebbe aprire entro fine anno, e sarà situato nello storico mercato coperto Schrannehalle, nel pieno centro di Monaco. Previste altre cinque aperture entro il 2021.

Presentata proposta di riforma sui "reati agroalimentari"

È stata consegnata lo scorso 14 ottobre al ministro della Giustizia Andrea Orlando, una proposta di riforma sui reati nel mondo dell'agroalimentare. Elaborata dalla Commissione ministeriale, presieduta dall'ex magistrato Giancarlo Caselli, la proposta è composta da 49 articoli il cui obiettivo è adeguare un quadro normativo ritenuto ormai obsoleto. Si va dall'introduzione di reati come l'agropirateria, che punisce la vendita di prodotti alimentari accompagnati da falsi segni distintivi o da marchi di qualità (ex. Dop e Ogp) contraffatti. Con aggravanti nel caso di falsi documenti di trasporto o di simulazione del metodo di produzione biologica. Passando per il reato di "disastro sanitario", che punisce avvelenamento, contaminazione o corruzione di acque o sostanze alimentari con possibile diffusione di pericoli per l'utente; fino all'omesso ritiro dal mercato di sostanze alimentari pericolose per la salute pubblica.

Federalimentare: "La legge di stabilità va nella giusta direzione"

Federalimentare promuove la Legge di stabilità. Con un comunicato stampa diffuso venerdì 16 ottobre, l'Associazione mostra di apprezzare le misure espansive del governo, per cercare di incentivare la ripresa e il mercato interno: "È una manovra che va nella giusta direzione, quella della crescita anche nel settore alimentare, del rilancio dell'economia e dei consumi", afferma nella nota il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia. L'apprezzamento riguarda soprattutto l'aver evitato l'aumento dell'Iva, previsto come clausola di salvaguardia dalla precedente manovra, la spinta agli investimenti con i super ammortamenti e la detassazione del salario di produttività. Preoccupazione, invece, per l'aumento delle accise sugli alcolici, che scatteranno dal 1° maggio 2016, come clausola legata agli introiti derivati dalla voluntary disclosure.

Nuovo sito internet per il gruppo VéGé

È online dall'inizio di ottobre il nuovo sito internet del gruppo VéGé. Il portale www.delizievege.it è interamente dedicato ai consumatori e consente di trovare il negozio del Gruppo più vicino, di consultare le promozioni in corso e di conoscere il mondo VéGé, la sua storia, le sue iniziative per il sociale, oltre a tutti i prodotti della marca commerciale Delizie. Molto curata l'interfaccia, che consente una navigazione particolarmente agile e rapida e che mostra l'attenzione del Gruppo al mondo digitale, testimoniata anche da una forte partecipazione sui principali social network, come Twitter, Facebook e Instagram. VéGé sta, inoltre, completando l'inserimento della tecnologia Beacon, in centro punti vendita. Questi dispositivi attivano uno scambio di dati con gli smartphone dei clienti, permettendo di migliorare e personalizzare l'esperienza di acquisto.

Brizio è senza glutine

Mettitelo in testa!



SENZA
GLUTINE





Salumi per Tradizione.

Qualità per Passione

Dal Salame Campagna alla linea "I Porci Comodi", dal Lardo della Valvaraita ai Prosciutti Cotti fino al Salame Cotto Materin, il marchio Brizio applica un sistema qualità in grado di garantire, in ogni sua fase, la totale assenza di glutine da ogni prodotto realizzato all'interno del proprio stabilimento: per questo Brizio è presente all'interno del **Prontuario degli Alimenti**, edito e curato dall'AIC (Associazione Italiana Celiachia).

Brizio Salumi
Valle Varaita (CN) - www.briziosalumi.com

Il pagellone

Decimo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Intrigo internazionale



Continua senza sosta il dibattito sull'olio di palma. In un intreccio narrativo degno di Alfred Hitchcock. L'ultimo capitolo di questa interminabile saga è opera di Paolo Barilla, vice presidente della multinazionale di famiglia e presidente dell'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana. Che lo scorso 14 ottobre, nel corso di un incontro intitolato 'La verità, vi prego, sull'olio di Palma', sottolinea come:

voto
8
per il
coraggio

"L'isteria di un Paese caduto in un tranello mediatico internazionale potrebbe fare molto male all'industria italiana, costringendola ad abbandonare l'utilizzo dell'olio di palma quando non c'è ad oggi un'alternativa migliore". Perché: "Chi lascia l'olio di palma è consapevole di commettere un errore, ma decide comunque di farlo di fronte alla spinta irrazionale che arriva da una parte dei consumatori". Un giudizio che tocca molte aziende della penisola, visto il proliferare di prodotti che fanno dell'assenza di olio di palma un plus qualitativo da mettere ben in evidenza sulle confezioni. Basterà l'appello di Barilla a fargli cambiare idea?

Matteo Lepore, assessore Economia e promozione della città di Bologna



voto
2

"Bologna è una vecchia signora dai fianchi un po' molli, col seno sul piano padano ed il culo sui colli", cantava il poeta. Ma Bologna è anche una delle città italiane del cibo, tanto da essere stata scelta da Oscar Farinetti per il faraonico progetto Fico Eataly World, la Fabbrica italiana contadina. Anche il comune di Bologna non ha voluto essere da meno, inaugurando il Centro di arte contemporanea sulla cultura alimentare. Come si conviene di questi tempi, l'annuncio è stato dato su Twitter. E recitava così: C.a.c.c.a inaugura domani alle 19. Non contento, l'assessore Matteo Lepore ha dichiarato: "Bologna, quindi, non solo come città del cibo ma anche come città che attorno al cibo sa sviluppare dei progetti". E se la C.a.c.c.a. è un progetto, non resta che sperare venga almeno coperta da una foglia di fico. E augurarsi che il passo successivo non sia il M.e.r.d.a., Mostra europea sul recupero degli alimenti.

Il pino coreano trapiantato in Russia

Secondo un articolo del *Daily Mail* (ripreso dall'Agi), gli ambientalisti di "International union for conservation of nature" hanno lanciato un allarme: le foreste russe di pini coreani sarebbero in pericolo. Se non vi sentite in colpa, dovrete, perché la causa dello sterminio è di un condimento tutto italiano: il pesto. Pare che la dilagante passione mondiale per questo verde condimento, abbia un risvolto tutt'altro che green. La ricerca spasmodica di pinoli per la sua produzione starebbe portando, infatti, all'abbattimento di centinaia di pini nel Sud Est della Russia. Non si capisce bene se si tagliano gli alberi perché non si ha il tempo di aspettare che cadano le pigne o per far posto a varietà più produttive di pinoli. Comunque, i piccoli frutti secchi vengono poi venduti ai cinesi (chi se non loro), che provvedono a esportarli in ogni dove. Ora conoscete la triste sorte del pino coreano e le vere conseguenze del successo dell'agroalimentare italiano nel mondo.

voto
7
di sostegno



#Save Rummo



Il pastificio Rummo è fra i locali più danneggiati dalla piena che ha colpito la città di Benevento nella notte tra il 14 e il 15 ottobre. Un evento dalla portata imprevedibilmente distruttiva che ha scatenato un'ondata di solidarietà. Tra questi la campagna a sostegno per il marchio campano, apparso su Facebook nei giorni scorsi con lo slogan #SaveRummo, che invitava chiunque volesse sostenere il pastificio a comprare pacchi di pasta. Centinaia di persone hanno già risposto all'appello. Quindicimila utenti Fb hanno aderito all'evento che ha raggiunto 72 mila contatti. Sui social le foto del pastificio invaso dal fango si alternano a quelle degli italiani con pacchi di pasta Rummo in primo piano. Il marchio Rummo primeggia tra tutto il Made in Italy, è per questo che dobbiamo aderire all'iniziativa e difendere le nostre produzioni. E questa volta ringraziamo anche i social.

voto
10

Ernst Knam

Riapre la pasticceria di Ernst Knam a Milano. Pronta la linea di torte 'Knam extreme'. "Con le mie nuove proposte voglio stupire, incuriosire e... invogliare!", sottolinea il noto chef. Sicuramente a incuriosire sono gli abbinamenti: cioccolato con capperi di Pantelleria, oppure aglio nero o addirittura colata di alici. A stupire è il prezzo: 49 euro al Kg. Bene, bravo, bis! Vediamo quanto dura.

voto
4



Beppe Grillo



voto
0

È il 15 marzo 2015 quando il comico genovese Beppe Grillo visita i cantieri dell'Esposizione universale. In un comizio improvvisato, davanti a un gruppetto di seguaci adoranti, il leader del Movimento 5 stelle, ironizzando, arringa la folla: "Sono andato a vedere, adesso, questa roba dell'Expo. Non sapevo neanche cosa dire. Sono arrivati tutti lì. Tutti molto discreti ed educati. Tutti col cappellino. 'Buongiorno, sono il capo ingegnere. Guardi!' Non c'è un cazzo, cosa guardo? Non c'è niente, c'è un campo. Quattro pezzi di cemento'. Guardi! Qui ci verranno due milioni di persone. Ma chi è che viene a Rho? Ditemi!". La profezia del novello Nostradamus è stata clamorosamente smentita dalla realtà. E su internet si è subito scatenato il coro: #provaciancorabeppe.

Collection



SEMPLICE, INNOVATIVA, IMPATTANTE.

Da Veroni una grande iniziativa esclusiva per il mondo del dettaglio, con tanti premi di marca per la famiglia, la casa e gli hobby.

Iniziativa valida fino al 30 gennaio 2016.

www.veroni.it

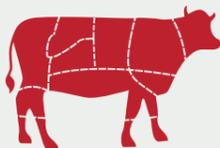
CARNE ROSSA LA TRIONFERÀ



IL COMMENTO

Di Angelo Frigerio

Il polverone suscitato dalla pubblicazione degli studi sulle carni a cura dell'Agencia internazionale per la ricerca sul cancro (Iarc), si sta diradando. Gli articoli sul tema sono spariti dalle prime pagine dei giornali. E fra poco la notizia che "la carne è cancerogena" (definizione tutta da provare) sarà solo uno sbiadito ricordo. Vale la pena però approfondire la questione. Lo facciamo insieme ad Assica che, con altre associazioni, ha subito riportato la questione all'interno di un quadro di riferimento più generale. Senza dimenticare il retail (vedi pagina 2), che smorza i toni allarmistici con una riflessione più ponderata. Che dire di più? Una sola semplice domanda agli esperti di Iarc: perché gli abitanti della Mongolia, che mangiano solo ed esclusivamente carne di yak, non sanno neanche cos'è il tumore al colon?



Una settimana di dibattiti, interventi, dichiarazioni in televisione e in radio, interviste su quotidiani e riviste. L'agenda del presidente di Assica, Nicola Levoni, si è improvvisamente complicata lunedì 26 ottobre, quando la Iarc ha diffuso un documento in cui ha associato il consumo di carni rosse e prodotti derivati, con l'aumento delle probabilità di contrarre alcune tipologie di tumore.

Il presidente di Assica risponde ad alcune domande sulla questione e sulle possibili conseguenze per il mercato.

Teme conseguenze sugli acquisti di carni e salumi, o confida nel buonsenso del consumatore italiano?

È presto per dirlo: comunque la reazione dei consumatori (ma anche delle istituzioni) mi è parsa molto equilibrata. Credo che sia ormai chiaro a tutti che questa ricerca "non parla italiano". Lo stesso Iarc, giovedì 29 ottobre, ha fatto un po' più di una mezza marcia indietro, dichiarando che con l'anticipazione del rapporto "non chiede alle persone di smettere di mangiare la carne lavorata, ma indica che ridurne il consumo può diminuire il rischio". Beh, mi pare un messaggio diverso da quello dei primi giorni. Un messaggio che, per l'Italia che, dopo la Grecia, è il Paese europeo che ha il minor consumo di salumi in Europa, non doveva generare i toni apocalittici e drammatici delle prime ore. La nostra impressione è, comunque, che tutti abbiano capito

che noi italiani, il secondo popolo più longevo al mondo, seguiamo la dieta mediterranea, molto più equilibrata e sostenibile di quella della maggior parte dei Paesi considerati nella ricerca Iarc. In questo contesto, come detto, le quantità consumate in Italia di carni rosse e salumi sono molto inferiori a quelle considerate nello studio (meno della metà). Non solo: penso sia chiaro a tutti che in Italia la qualità dei salumi è ben diversa dalle "carni trasformate" che troviamo all'estero.

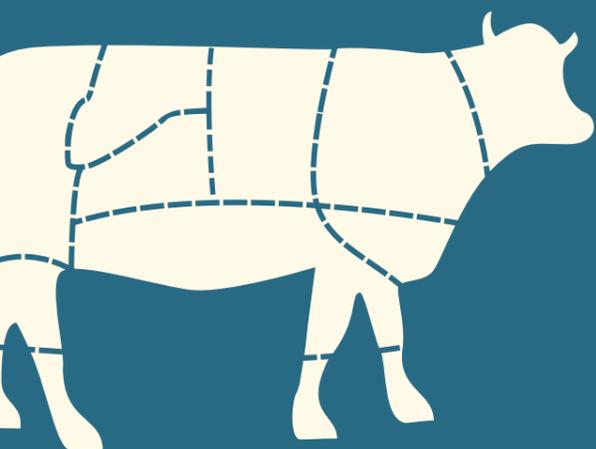
Il lato "positivo" della questione è che il settore ha avuto un grande palcoscenico per farsi conoscere meglio e sfatare qualche mito. È paradossale dire che se ne può uscire rafforzati?

Mi sembra un po' un eccesso di ottimismo: le crisi non fanno mai bene a nessuno. Tuttavia a oggi posso dire che l'impressione è quella di un rafforzamento dell'immagine dei salumi come parte della nostra cultura, della nostra tradizione, della dieta mediterranea. Su questo dovremo continuare a lavorare nel prossimo futuro, perché negli ultimi anni abbiamo parlato molto di mercati esteri ma è chiaro che il mercato italiano, il rapporto che abbiamo instaurato con la distribuzione e i consumatori del nostro paese rimane fondamentale per il settore.

Le associazioni di categoria si sono prodotte in un grande sforzo comunicativo in questi giorni. Oltre all'ottima reazione all'emergenza, non è necessaria una presenza comunicativa più costante, su questi temi?

La collaborazione e coordinamento con Assicarni è stato importante. Anche grazie al progetto Carni sostenibili, che il mese scorso ha compiuto un anno, avevamo a disposizione un luogo di confronto permanente su cui costruire la comunicazione congiunta. È evidente che questa collaborazione non è nata con la crisi e non finirà: anzi, credo che questo evento acceleri quel processo di avvicinamento che le due associazioni stanno portando avanti da diversi mesi. Proprio a partire dall'esempio virtuoso di Carni sostenibili, nato per la lungimiranza di alcune grandi imprese, che è oggi un think tank positivo, sempre attivo, capace di supportare i settori anche in situazioni complesse come le crisi. È un modello che credo andrà sempre più strutturato e ampliato, coinvolgendo più soggetti, a partire dai consorzi di tutela ma, perché no, anche di altri soggetti a monte della filiera, nella promozione congiunta delle proteine animali. Di fronte alle minacce che stiamo affrontando e dovremo affrontare in futuro l'unica strategia vincente è quella di fare squadra. I sottili distinguo, i tentativi di chiamarsi fuori, non sono più un'opzione. Dobbiamo ricordarci che il settore della carne e dei salumi è un pezzo importante dell'agroalimentare italiano in termini di fatturato, occupazione, export. Abbiamo bisogno di essere sempre più uniti e più forti per ottenere dalle istituzioni tutta l'attenzione che meritiamo.

L'allarmismo (forse più mediatico



Le reazioni alla comunicazione della Iarc. Che lo scorso 26 ottobre ha messo sotto accusa questo prodotto e i suoi derivati. L'intervento del presidente di Assica, Nicola Levoni. E un'inchiesta per verificare l'impatto dell'allarme sui consumi, in Gd e nelle macellerie.

di Angelo Frigerio, Matteo Borrè e Paolo Frettoli

segue

11

che reale) è legato più a una comunicazione incauta della Iarc o alla rielaborazione di giornali e Tv?

Una somma dei due: la comunicazione della Iarc è stata prematura, confusa e contraddittoria. Questa critica vedo che è condivisa anche dai ministri Martina e Lorenzin oltre che dalla Commissione europea.

All'inizio i media hanno scelto un approccio sensazionalistico. Grazie anche al tempestivo intervento di Assica e Assocarni, che si preparavano da settimane a questo evento realizzando studi e position paper, siamo riusciti abbastanza velocemente a riportare la vicenda su binari più razionali. Devo anche dare atto alla stampa e alla televisione che, dopo le prime convulse ore, ha impostato un'informazione corretta, evitando nella maggior parte dei casi gli errori di altre crisi mediatiche che, secondo Coldiretti, sono costate in 15 anni oltre 12 miliardi di euro. Una cifra che mi pare un po' alta, ma l'ordine di grandezza è sicuramente quello.

C'è stata un po' di strumentalizzazione?

In questi casi c'è sempre qualcuno che pensa di poter ottenere un piccolo vantaggio dalle difficoltà degli altri. Si tratta tuttavia di una strategia miope: creare un clima di paura e sospetto verso il cibo prima o poi si rivolta contro tutti. Noi rispettiamo le convinzioni etiche e religiose di ognuno, ma pretendiamo anche rispetto: noi produciamo con pazienza, cura e passione un pezzo della nostra tradizione alimentare, della nostra cultura. Siamo orgogliosi di essere italiani. Siamo orgogliosi di saper produrre carni e salumi di qualità, di esportare la passione per il buon cibo, di essere apprezzati in tutto il mondo (e per questo anche molto imitati) di essere ammirati per il nostro stile di vita, il gusto, la longevità e la sicurezza alimentare.

Si sa chi ha finanziato la ricerca, visto che l'Oms opera anche con fondi privati?

No. Rimane il fatto che da più parti è stata sollevata la questione di una maggiore trasparenza per questi enti. La Iarc e l'Oms dovrebbero capire che le loro comunicazioni possono generare ingenti danni economici. Una gestione superficiale come quella che abbiamo vissuto negli ultimi giorni (ma anche

Continua a pagina 12



Il Sale arricchito di IODIO,
PreSal®
Fonte di Iodio
senza proiettile
per la tutela della SALUTE.

COTTO

Prosciutto Cotto_ ALTA QUALITÀ

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



I Love
COATI

i salumi pregiati

CARNE ROSSA LA TRIONFERÀ



Segue da pagina 11

nei casi della Bse, dell'avaria o dell'influenza H1N1) rischia di alimentare i sospetti verso un organismo per il quale la reputazione è fondamentale. In parole semplici, non vorrei che l'Oms faccia la fine del pastorello che grida "al lupo" (alimentando peraltro i sospetti che lo faccia per favorire interessi diversi da quelli della salute pubblica mondiale). Credo anche che i produttori di proteine animali debbano, nella massima trasparenza e correttezza, fare squadra per approfondire queste accuse a livello scientifico. Credo sia importante comprendere la concretezza e la reale portata del rapporto Iarc e individuare e valorizzare gli indiscussi vantaggi nutrizionali e salutistici (riconosciuti dalla stessa Iarc) di un consumo equilibrato di proteine animali. L'attacco è stato mondiale. La risposta deve essere altrettanto internazionale. Anche qui la parola d'ordine credo sia "fare squadra": stiamo sviluppando, non da oggi, una strategia coordinata con il Clitravi, la nostra associazione europea e con le associazioni americane e degli altri paesi.

Si poteva fare di più, anche a livello di lobby, per una comunicazione più ragionata?

Durante le crisi l'importante è dare velocemente pochi, chiari messaggi e creare il più possibile una rete di alleanze. Tutto nella vita è migliorabile, ma credo che sia stato fatto un buon lavoro. Assica, con Assocarni, ha rilasciato interviste ai principali quotidiani nazionali (*Corriere della Sera, Repubblica, Sole24Ore, La Stampa*) e a diverse testate locali. Siamo intervenuti in molte trasmissioni televisive nazionali (Tg5, Sky TG24, Porta a Porta, Rai Uno A conti Fatti e Uno Mattina, Mattino 5 ecc.) e su alcune Tv locali per diffondere il nostro messaggio. Abbiamo sensibilizzato il ministro della Salute, il ministero delle Politiche agricole, quello dello Sviluppo economico e diversi parlamentari delle commissioni competenti, sia in Italia sia presso il Parlamento europeo. Abbiamo coordinato la comunicazione con le federazioni agricole al fine di unire il più possibile la filiera di fronte a questa minaccia. Sono stati inoltre coinvolti diversi esperti che hanno confermato la poca corrispondenza dello studio con la situazione della produzione e del consumo in Italia.

Nei dibattiti di questi giorni si è citato spesso il binomio: basso costo-maggior rischio. Non è una distinzione pericolosa per l'intero comparto?

Sono semplificazioni che ritengo sbagliate: la salubrità e la sicurezza dei prodotti è un prerequisito per le nostre imprese, a prescindere dal loro prezzo.

Inoltre, proprio perché questo messaggio comunque è stato più volte sollevato, penso che possa essere controproducente rispondere a un'eventuale difficoltà transitoria dei consumi con un aumento della pressione promozionale.

I ministri Martina e Lorenzin sono intervenuti per rassicurare il consumatore. Si aspettava qualcosa di più? E dall'Europa?

Trovo che i ministri, i parlamentari italiani ed europei, gli organismi pubblici abbiamo svolto il proprio ruolo di moderazione e serietà, dando ai cittadini opinioni scientificamente supportate e valutazioni equilibrate dello studio. Come imprenditore, come cittadino, penso che questo sia il ruolo che le istituzioni devono svolgere e, in questo caso, penso anche che l'abbiano svolto con competenza e correttezza.

Infine, un commento sull'iniziativa del Codacons, che a poche ore dalla pubblicazione del documento ha presentato un esposto al Minsal per chiedere una sospensione della vendita di carni lavorate?

Io non sarei mai stato capace di pugnalarle alle spalle migliaia di imprese e decine di migliaia di lavoratori (che poi sono anche consumatori) per ottenere cinque minuti di notorietà. Le precisazioni dei ministri competenti e della stessa Oms credo abbiano egregiamente e ulteriormente minato la credibilità di questo signore e della sua organizzazione.

LA VOCE DEL RETAIL

I commenti a caldo dei titolari delle macellerie e dei responsabili acquisti di carni e salumi della grande distribuzione. Per capire le conseguenze sul mercato delle dichiarazioni della Iarc.



È presto per saperlo, ma non per chiederselo: quale impatto avrà l'annuncio della Iarc sulle vendite? Per azzardare una previsione potremmo guardare alle vicende passate, come la Bse o l'influenza aviaria hanno condizionato a lungo il consumo. Ma sarebbe fuorviante, quelle erano emergenze e, seppur forte, il loro impatto era destinato a essere limitato nel tempo, mentre in questo caso si parla di un avviso non destinato a rientrare. Molto dipende dalla trattazione mediatica. Ci sbilanciamo: dopo l'inevitabile titolazione a effetto iniziale, mediamente la questione è stata trattata in modo piuttosto equilibrato sulla stampa e nella Tv nazionale: poco allarmismo e molti inviti al buon senso. Basterà a placare i dubbi del consumatore? Difficile a dirsi. Dopo diverse telefonate con alcune macellerie e un fitto scambio di mail con alcuni buyer della grande distribuzione, il bilancio è questo: per la carne rossa non ci sono grossissime preoccupazioni. Tutto sommato quello che la Iarc ha affermato, cioè la possibile relazione tra il consumo eccessivo di carni rosse e l'insorgenza di alcuni tumori, è cosa nota da tempo, seppure ancora molto contestata. Certo l'ufficialità e la caratura internazionale dell'Agenzia hanno alzato il volume della comunicazione, ma molto più, pare, che l'allarme tra i consumatori. Dalla Valle d'Aosta alla Puglia, la maggior parte delle macellerie non ha notato alcun cambiamento nelle abitudini dei clienti. Anche se c'è chi spiega che un po' di stupore da parte dei consumatori, rispetto alla notizia, si avverte. "In Tv ne dicono di tutti i colori, ma in fondo la gente ha fiducia nella qualità", sottolinea il titolare della macelleria Vittorio e Loredana di Nizza Monferrato, in provincia di Asti. Il prodotto artigianale e la storicità dei punti vendita, comunque, sembrano essere considerati dei plus e un'ottima arma per difendersi da qualunque catastrofismo. "In verità, abbiamo registrato un incremento

nelle vendite questa settimana, non un calo", risponde divertito Attilio Borghi dell'omonima macelleria di Vignola, in provincia di Modena. "È un momento di riflessione in cui, in generale, ci s'interroga molto sulle abitudini alimentari. La notizia di certo non fa piacere, ma non c'è nulla di cui disperarsi", fa eco Enzo Sighel, titolare di Linea Carni Sighel.

Misurati i commenti da parte della grande distribuzione: "Penso che per 10-15 giorni si assisterà a certo calo delle vendite, con un graduale ritorno ai livelli precedenti. Poi, una quota di consumatori adotterà, in modo stabile, uno stile di vita con un minor apporto di carni", afferma Paolo Lucheroni, responsabile sistema carni di Pac2000A Conad.

Diverso il discorso per le carni lavorate in genere. Le conclusioni a cui è arrivata la Iarc sono molto più drastiche e l'inclusione dei salumi nel gruppo I degli agenti sicuramente cancerogeni ha portato all'associazione (assurda per innumerevoli motivi, ma presente in molti titoli), a fumo, amianto e benzene. Nelle migliaia di commenti su internet e nelle decine di commenti rilasciati alle varie televisioni nazionali, i consumatori si mostrano piuttosto indifferenti se non sprezzanti ai consigli dell'Oms, che non sembra godere di grandissima fiducia. Tuttavia, a dispetto delle dichiarazioni, nel segreto dello scaffale il consumatore potrebbe guardare con maggior sospetto i salumi, tenendoli fuori dal proprio carrello.

Troppo presto per avere dati, ovviamente. Alcuni buyer segnalano un leggero calo della categoria, nel corso della settimana, ma i fattori in campo sono moltissimi: promozioni, stagionalità, meteo, calendario. Difficile mettere in relazione, in modo credibile, l'allarme sui salumi e la flessione delle vendite. Da segnalare, comunque, un possibile atteggiamento del consumatore: "Pur sottolineando che è impossibile quantificare il calo dei consumi, possiamo affermare che ci sembra essere maggiore

nel libero servizio, piuttosto che nel banco servito. Questo grazie alla presenza di un interlocutore con il quale il cliente può parlare e confrontarsi", spiega Silvano Bonfatti, category manager dei freschi di Consorzio Coralis. Ci si aspetta o si auspica una reazione moderata da parte dei clienti e un rapido ritorno alla normalità: "Penso che il consumatore non modificherà i suoi bisogni su questa merceologia", spiega Davide Pedrazzini, buyer salumi della centrale acquisti di Carrefour. Gli fa eco Enrico Moda, category manager salumi e latticini di Unes. "Spero molto nel buon senso e nell'intelligenza del consumatore per evitare effetti negativi sulle vendite". Aggiungendo una nota sullo stile comunicativo: "Qualsiasi tipo di notizia deve essere data e divulgata con intelligenza, spiegando pro e contro e senza procurare allarmismi che portano a reazioni 'di pancia' e incontrollate". Moda plaude al comportamento di una buona parte della stampa nazionale, che come detto si è mossa in modo piuttosto equilibrato.

Al contrario di quanto fatto dalla Iarc. Nessuno vuole mettere in discussione il merito scientifico dello studio, non ne avremmo né i titoli, né gli strumenti, ma forse lo stile comunicativo poteva essere più prudente o, perlomeno, più attento a non confondere e terrorizzare il consumatore. Il gioco di anticipazioni, con la notizia che circolava già dalla fine della scorsa settimana, in particolare sulla stampa inglese, è parso orchestrato ad hoc per creare la massima cassa di risonanza alla notizia. È un comportamento corretto per un prestigioso istituto di ricerca? Vero che nel comunicato della Iarc si precisa che i rischi per le singole persone sono limitati e solo un consumo importante di carni e salumi porta a rischi reali; vero che pochi giorni dopo, l'Agenzia ha fatto una parziale retromarcia. Ma tutto questo è parso un sussurro rispetto alle grida dei giorni precedenti.

GLI AVVOLTOI

Parlando di stile (non solo comunicativo, ma in genere) che dire dell'iniziativa del Codacons? A poche ore dalla pubblicazione del documento della Iarc, l'associazione annunciava in una nota di aver presentato un'istanza al ministro della Salute, Beatrice Lorenzin, chiedendo di valutare "provvedimenti da adottare a tutela della popolazione, compresa la sospensione della vendita per quei prodotti che l'Oms certifica come cancerogeni". Aggiungendo, perché non si sa mai, un esposto al Pm di Torino, Raffaele Guariniello. E rincarava la dose con un comunicato in cui il presidente Carlo Rienzi dice: "La lobby dell'industria alimentare, che da sempre si oppone all'indicazione d'origine obbligatoria delle materie prime, oggi versa lacrime di coccodrillo, paventando le conseguenze negative che potrebbero scaturire dalla decisione dell'Oms". Praticamente incommentabile. Ma si sa che, quando si sente odore di carne, da qualche parte si alzano in volo gli avvoltoi.

TUMORI, TIMORI E CARNI ROSSE

Eleonora Graffione, presidente di Coralis, interviene sulla vicenda Iarc. Un coinvolgimento, il suo, di tipo personale e professionale.

Leggere in questi giorni tutto ciò che è stato detto, in modo allarmistico e impreciso, sugli effetti disastrosi sulla nostra salute delle carni rosse e delle carni lavorate, mi ha profondamente rammaricato. La cattiva o parziale informazione è sempre foriera di reazioni eccessive che, in questo caso, rischiano di minare un intero comparto produttivo fondamentale per la nostra economia agroalimentare.

Essendo coinvolta nella questione, sia da un punto di vista personale che professionale, ho pensato di scrivervi per portarvi la mia testimonianza.

Sette anni fa entra nella mia vita la parola cancro, mi curo, guarisco ma quattro anni più tardi scopro di essere Brcal positiva. Questa strana sigla, inizialmente sconosciuta e diventata famosa grazie ad Angiolina Jolie e alle sue radicali scelte, significa alto rischio di contrarre il cancro quindi necessità di continui screening.

Ed è a Milano, durante uno dei miei controlli, che incontro una dottoressa sostenitrice della forte sinergia tra cibo e salute, anche in materia di cancro. Mi convince e da allora seguo la sua dieta, che oltre ad avermi fatto perdere i chili accumulati durante le terapie chemioterapiche, mi aiuta a credere che esista un modo per tenere a bada "il mostro" e contemporaneamente mi insegna a scegliere con cura i cibi di cui mi nutro privilegiandone le caratteristiche e le proprietà.

La parola qualità sostituisce la parola

quantità e mi ritrovo a sorridere, a condurre una vita lavorativa e affettiva normale in cui sento di avere tanti strumenti a disposizione per poter convivere con una minaccia che, col passare del tempo, riesce a farmi sempre meno paura.

Che esista una stretta connessione tra cibo e salute è un dato di fatto, che carni e salumi, consumati in dosi massicce siano cancerogeni non è una novità: ormai da anni oncologi di fama internazionale, nutrizionisti, scienziati ed epidemiologi lo affermano, ma qui entrano in gioco due fattori fondamentali: la qualità di questi prodotti e la quantità che se ne produce e che se ne consuma.

È evidente che la necessità di produrre sempre più carne spinge gli allevatori a cercare soluzioni per una produzione veloce, standardizzata e meccanizzata, dove l'alimentazione dei capi è ricca di grassi per favorire una crescita rapida e costante. Gli allevamenti diventano intensivi e contano centinaia o addirittura migliaia di capi, decine di migliaia se si parla di pollame. Spesso gli animali vivono ammassati e ciò non permette un'igiene accurata: da qui l'uso e l'abuso di antibiotici per limitare l'insorgenza di malattie. Tutto questo determina un modo sbagliato di mangiare carne.

Per far fronte a questa situazione è necessario diminuire i consumi e diversificare le nostre diete, privilegiare quei prodotti che meno si prestano all'utilizzo

massiccio di additivi, conservanti, edulcoranti, coloranti. È necessario selezionare gli allevamenti che rispettano standard qualitativamente alti in tema di benessere degli animali, di alimentazione agli animali stessi e di macellazione. Inoltre, bisogna dare un'informazione corretta ed esaustiva dei prodotti ai consumatori per aiutarli a scegliere cosa mettere sulle proprie tavole: rendere nota l'intera filiera, dall'allevamento al confezionamento, evidenziare informazioni importanti come l'assenza di ingredienti nocivi all'interno degli alimenti.

Coralis, che ha fatto della qualità un must, sta adempiendo a tutto ciò grazie ad Etichetto, la clear label che guida il cliente nell'acquisto certificando la salubrità dei prodotti su cui è apposta. È una social label perché fornisce tutte le informazioni indispensabili sulla provenienza, sugli ingredienti e sugli stabilimenti di trasformazione dei prodotti e una super label perché evidenzia le caratteristiche etiche dei produttori dandogli la giusta visibilità sul mercato.

Voglio ricordare che siamo nella patria della qualità alimentare, nella patria del miglior microclima, nella patria delle norme alimentari più serie e più serrate. Non è una novità che le carni rosse non devono essere assunte tutti i giorni e in grandi quantità, e allora perché questo allarmismo improvviso? Come si può essere così superficiali, su argomenti così delicati che riguardano la salute delle persone e



Eleonora Graffione

del sistema paese? Perché non pensiamo di dare strumenti chiari e precisi ai nostri clienti informandoli sui loro acquisti? Per esempio, stampiamo un comunicato da distribuire alle casse e istruiamo i nostri addetti affinché diano tutte le informazioni necessarie spiegando origine e provenienza dei cibi proposti.

Noi quelli della Piccola Distribuzione Organizzata, quelli che ogni giorno ci mettono la faccia con il cliente, noi che formiamo i nostri addetti e che selezioniamo con attenzione e competenza i prodotti, noi che facciamo il nostro lavoro con dedizione e professionalità, noi che ogni mattina alziamo la saracinesca consapevoli di giocare un ruolo importante nel fornire i prodotti più sani e sicuri, noi siamo quelli che si vogliono difendere da questa brutta e incompetente informazione e abbiamo già cominciato a farlo e mai come ora siamo orgogliosi di aver avuto una visione tanto lungimirante che assume anche il peso di una responsabilità sociale: quella della corretta informazione.

Eleonora Graffione
Presidente Consorzio Coralis

fine

13

LA QUALITÀ: LA NOSTRA PROMESSA, LA VOSTRA CERTEZZA.



Da sempre il nostro marchio è sinonimo di qualità e affidabilità. Diamo il massimo, sempre, e quando anche il massimo non basta, siamo al vostro fianco per trovare insieme la soluzione migliore. Rifiutiamo i compromessi, perché vogliamo apparire esclusivamente per ciò che siamo e per ciò che mettiamo nei nostri prodotti: passione, impegno ed esperienza.

Perché sappiamo quanto vale una promessa e per questo la manteniamo.

Paganoni

Paganoni
Bresaola, naturalmente.



SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU WWW.PAGANONI.COM

Naturale è bello... oppure no?

Intervista alla storica britannica dell'alimentazione Rachel Laudan. Che spezza una lancia in favore dei prodotti industriali. E al loro ruolo fondamentale per "nutrire il pianeta".

Si sa, la moda è ciclica. Fortunato chi ha resistito alla tentazione di buttare nella spazzatura i jeans a zampa di elefante o le scarpe con la punta. Meno risaputo, ma altrettanto evidente, è che anche l'alimentazione vive di mode passeggere. Per sapere cos'è "di tendenza" basta fare un giro al supermercato o guardare qualche spot televisivo. Biologico, vegano, gluten-free, sugar-free, lactose-free, olio-di-palma-free (va de retro!). Il pane? Solo se fatto in casa con il lievito madre. La carne? Solo se i maiali sono allevati ascoltando Mozart. E cosa dire di conservanti, additivi, coloranti & company? Banditi da ogni frigorifero che si rispetti. Non è passato molto tempo, però, da quando le nostre nonne gioivano alla vista di cibi in scatola o surgelati. Perché solo chi non ha mai provato a cucinare partendo da zero - e per zero intendo veramente zero - rimpiange i bei tempi andati. Eppure oggi il disprezzo per il cibo industriale si sta trasformando da moda a credo per i cittadini di mezzo mondo (la metà ricca, ovviamente). Ma quando industriale è diventato sinonimo di cattivo? La risposta ce la dà Rachel Laudan, storica dell'alimentazione inglese, che ci spiega perché non è disposta ad accettare "la separazione netta tra un luminoso passato rurale e un grigio presente industriale".

'Nutrire il pianeta, energia per la vita' è stato il tema di Expo 2015, in scena negli scorsi mesi in Italia. Un tema declinato soprattutto in termini di sostenibilità e km 0. Ha avuto modo di visitare l'esposizione? Qual è, secondo lei, la strada per 'nutrire il pianeta'?

No, sfortunatamente non ho avuto l'occasione di visitare Expo 2015 a Milano. Credo che sia giusto incoraggiare il consumo di cibo locale. Dove vivo io, nel Texas centrale, le pesche prodotte localmente hanno un sapore e una consistenza migliore di quelle importate dalla California. Ma credo anche nel concetto economista di vantaggio comparato. La California ha una stagione di crescita molto più lunga e condizioni migliori per la frutta e la verdura rispetto a dove l'inverno è troppo freddo e l'estate troppo calda e secca per molte di queste colture. Inoltre, gli alimenti che nel corso della storia hanno fornito il maggiore apporto calorico, i cereali, si prestano molto bene al trasporto. Per questo concludo che per quanto squisito possa essere il cibo locale, si tratta di una diversione rispetto al ben più serio compito di nutrire il pianeta. Ed è proprio l'aumento del commercio a lunga distanza, sostenuto da combustibili fossili poco costosi e dalle nuove tecnologie come navi e container alimentati a vapore o a carburante, ad aver portato negli ultimi 100 anni a un calo delle carestie e a un aumento del numero di persone al mondo che non patiscono la fame. Più commercio alimentare, e non più cibo locale, è la chiave per assicurare da mangiare a tutti. Per quanto riguarda il concetto di sostenibile, credo che non abbiamo la più pallida idea di cosa sia. Non è un sinonimo

di locale o biologico. Strumenti che fanno parte della storia dell'uomo da sempre ma che non hanno impedito la deforestazione o l'erosione di ampie distese di terra. Ha a che fare con il rapporto tra la tecnologia e la popolazione. Metodi di sostentamento validi per piccole popolazioni non lo sono per quelle più grandi. E al contrario i fertilizzanti azotati, il cui utilizzo in principio ha causato una vasta proliferazione delle alghe, adesso sono più facili da dosare con tecniche di precisione. Per cui sostenibilità è più un neologismo alla moda che una vera politica.

Cosa pensa, in generale, della moda del 'cibo naturale'?

Credo che la moda del cibo 'naturale' non riconosca che il nostro cibo, proprio come i nostri indumenti, è qualcosa che abbiamo creato. È, in questo senso, artificiale. Il cibo naturale non è per forza, e neanche il più delle volte, più gustoso o nutriente del cibo lavorato. Pensiamo per esempio al granoturco. Quando nel diciannovesimo e nel ventesimo secolo, in Italia, i poveri mangiavano grandi quantità di granoturco svilupparono problemi della pelle, demenza e nei casi peggiori morivano di pellagra. Questo si sarebbe potuto evitare trattando il granoturco con l'alcali, che rilascia nutrienti importanti e gli conferisce un sapore ottimo. I prodotti agricoli non sono alimenti, sono solo le materie prime usate per produrre gli alimenti. Trasformare le piante e gli animali in qualcosa di commestibile è difficile e impegnativo come la stessa agricoltura. Pochissime delle calorie che ingeriamo provengono da alimenti crudi e non modificati. E se queste calorie arrivano da frutta e verdura è solo perché secoli di agricoltura le hanno rese meno gommosi, più saporite e più facili da digerire. L'atto di cucinare, che è una delle fasi della lavorazione, si è evoluto di pari passo con l'essere umano. L'alimentazione umana è fatta di cibo lavorato. E per delle valide ragioni. Nel complesso, i cibi trattati sono più facili da digerire, più nutrienti, saporiti, sicuri e si conservano più a lungo. L'idea che ogni trasformazione delle materie prime sia dannosa è del tutto errata. In poche parole, condannare il cibo trasformato è una cattiva interpretazione del problema. Il problema è mangiare cibo buono, che sia saporito, sicuro e nutriente.

Cosa ha portato l'avvento dell'industria alimentare in termini di sicurezza e sviluppo?

È nell'interesse della stessa industria accertarsi che il cibo che produce sia sicuro. I reclami e le lamentele pubbliche hanno un effetto devastante sulle vendite. E molte delle procedure e dei test necessari ad assicurare la salubrità del cibo sono costosi e al di fuori della portata dei produttori artigianali.

Qual è l'identikit dei 'Luddisti culinari' di cui lei parla nei suoi articoli?

Beh, Luddisti (dopo il leggendario Ned Ludd) era il termine con cui venivano chiamati gli operai delle fabbriche inglesi nei primi anni della rivoluzione industriale, i quali erano convinti che la loro sopravvivenza

sarebbe stata messa in crisi dall'industrializzazione dei processi di filatura e tessitura. Quando parlo di 'Luddisti culinari' intendo quelle persone convinte che la loro salute venga compromessa dall'industrializzazione della lavorazione del cibo.

Come giudica l'alimentazione e l'offerta di cibo oggi rispetto al passato?

Oggi il cittadino medio europeo, americano o di qualsiasi altro paese ricco ha la possibilità di scegliere tra una varietà di cibo inimmaginabile persino per gli imperatori e i monarchi del passato, da Alessandro Magno a Luigi XIV. E invece di patire per i disturbi derivanti dalla mancanza di cibo - malnutrizione nella stagione che precede il raccolto, arresto della crescita, deficit cerebrali, malattie derivate da carenze varie - l'uomo moderno soffre dei disturbi dell'abbondanza - problemi cardiaci, obesità, diabete. Questi ultimi sono terribili, ma non così terribili come le malattie derivate dalla mancanza di cibo.

Qual è la più grande conquista che dobbiamo all'industria alimentare?

Il costo di mangiare alimenti trasformati, che caratterizza l'uomo sin dal tardo Neolitico, è determinato dalla quantità di lavoro che comporta. Perché il lavoro di trasformazione - tagliare, macinare, battere, raffreddare - oggi viene fatto in gran parte dai macchinari, ben prima che i prodotti arrivino sugli scaffali dei negozi. In pratica, è diventato invisibile. Cucinare ora significa semplicemente assemblare un pasto fatto di ingredienti trasformati, dalla carne tagliata in pezzi alle verdure senza traccia di sporco o insetti, fino alla pasta in scatola. Il fatto che si parli di "un piatto di pasta fatto da zero" quando la farina usata è altamente trattata, quando gli stessi spaghetti sono preparati industrialmente, e quando usiamo i pomodori in scatola, significa che abbiamo perso la consapevolezza della fatica che, un tempo, comportava preparare da mangiare. Ora possiamo indirizzare quell'energia per stare con i nostri figli, fare lavori retribuiti o semplicemente scegliere ciò che vogliamo fare delle nostre vite.

Qual è stato ed è oggi il rapporto tra la campagna, dove si coltiva, e la città, dove si consumano i prodotti?

In passato, una maggioranza di piccoli agricoltori lavorava nei campi così che una minoranza potesse godere delle possibilità offerte dalla vita in città. Ora, un'efficiente minoranza lavora nei campi con l'aiuto dei macchinari così che un'ampia maggioranza possa beneficiare delle nuove possibilità offerte dalla città.

A suo avviso, è plausibile aspirare a un'assoluta sicurezza alimentare o è solo un mito?

No, una sicurezza alimentare assoluta non è possibile. Ma noi godiamo di una sicurezza alimentare che è elevatissima. Non sono un avvocato di McDonalds, ma il fatto che sia presente da decenni in tutto il mondo senza mai incorrere in gravi problemi di sicurezza alimentare è a mio avviso incredibile.



Rachel Laudan

“

Credo che la moda del cibo 'naturale' non riconosca che il nostro cibo, proprio come i nostri indumenti, è qualcosa che abbiamo creato.

È, in questo senso, artificiale. Il cibo naturale non è per forza, e neanche il più delle volte, più gustoso o nutriente del cibo lavorato

”

L'unico modo per risolvere quelli che oggi vengono visti come problemi - un consumo troppo elevato di grassi raffinati, zucchero e olio, per esempio - non è rifiutare la produzione industriale ma sfruttare le sue straordinarie risorse per produrre cibo di qualità superiore. E questo sta accadendo.

”



Nei suoi articoli fa riferimento al bisogno di una nuova etica dell'industria alimentare. Cosa intende esattamente?

Nelle ultime due o tre generazioni siamo passati da un mondo in cui il cibo scarseggia a un mondo in cui il cibo abbonda. L'industria alimentare (e la politica alimentare) si è evoluta assieme al bisogno sempre più pressante di nutrire un pianeta affamato. Una volta superato questo bisogno, ci troviamo ad affrontare nuovi problemi, ad esempio come gestire gli scarti che per forza di cose accompagnano l'abbondanza, come affrontare le ansie legate alla scelta del cibo o come migliorare gli alimenti una volta superata la mera necessità di fornire un apporto calorico. Tutte queste domande sono in cerca di una risposta.

Perché tante persone, al mondo, guardano con sospetto e sfiducia all'industria alimentare?

Il cibo che abbiamo oggi è stato la soluzione al bisogno di creare una cucina che fosse repubblicana e ragionevolmente egualitaria.

Un compito molto arduo. Diete povere e limitate, periodiche carestie e malnutrizione erano all'ordine del giorno per gran parte della popolazione mondiale. E il successo di molti sistemi politici egualitari, che fossero repubblicani, democratici o socialisti, è dipeso dalla loro capacità di rompere questi tristi schemi.

Ciò che è emerso è che la soluzione era industrializzare il processo di trasformazione (e anche l'agricoltura, ma non è il mio settore). Cosa significa? Niente di più o di meno che usare i combustibili fossili per far funzionare il mulino che macina i cereali, pressare i semi per l'olio o l'uva per il vino, o muovere il nastro trasportatore che sposta il pane all'interno dei panifici o le carcasse nei macelli. Questo ha trasferito il lavoro pesante dall'inaffidabilità del vento e dell'acqua o dalla debolezza degli animali (uomini inclusi) alle machine. Abbattendo i costi di trasformazione e mettendo a disposizione del mondo cibo più gradevole ed economico. Le carestie sono sparite e la dieta e

la salute ne hanno giovato. Di conseguenza l'industrializzazione della produzione di cibo è stata vista come una soluzione meravigliosa a quello che la maggior parte della storia ha vissuto come un problema irrisolvibile. Ma dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando prima gli Stati Uniti, poi l'Europa e il Giappone e a seguire anche il resto del mondo sono diventati incredibilmente ricchi per gli standard della storia, allora le calorie a basso costo hanno iniziato a sembrare, come dire, semplicemente a basso costo. La soluzione si è trasformata in un problema. La farina bianca, lo zucchero bianco, la carne rossa - prima un lusso per aristocratici, poi alimenti di base per tutta la popolazione - sono improvvisamente diventati una terza cosa ancora, ovvero sospetti dal punto di vista nutrizionale e indesiderabili sotto il profilo ecologico. La fame si è dimostrata più difficile del previsto da eradicare. E anche la dipendenza dai combustibili fossili pone dei problemi, anche se non sono distintivi del settore alimentare ma di tutta la vita

moderna. Senza prospettiva storica, è facile supporre che i cibi più deliziosi in passato erano la normalità, quando invece erano riservati ai ricchi (salse, dolci, frutta fresca) o disponibili solo stagionalmente (pomodori, latte, uova, frutta). E siccome venivano fatti artigianalmente o erano solo leggermente lavorati, allora abbasso alla trasformazione industriale e alle calorie a basso costo. Ed è facile dimenticare che molti alimenti squisiti, penso al cioccolato o al vino, sono anche tra i più trasformati. E così cibo industriale è diventato l'equivalente di cibo cattivo. Un altro esempio di come il linguaggio possa essere fuorviante. La dicotomia artigianale contro industriale non può ridursi a buoni contro cattivi. E nella mia opinione, l'unico modo per risolvere quelli che oggi vengono visti come problemi - un consumo troppo elevato di grassi raffinati, zucchero e olio, per esempio - non è rifiutare la produzione industriale ma sfruttare le sue straordinarie risorse per produrre cibo di qualità superiore. E questo sta accadendo.



Godetevi una fetta di Toscana



il sapore della Tradizione

www.prosciuttotoscano.com

“Buono, sano e industriale”

Intervista ad Andrea Allorto, amministratore delegato di Raspini. Il successo dei nuovi prodotti dell'azienda e i progetti per l'estero. Oltre alla ricerca di un nuovo posizionamento, scommettendo su innovazione, benessere e tipicità.

La contrazione dei consumi degli ultimi anni ha accelerato molti dei cambiamenti in atto nel comparto salumi. Ogni azienda ha reagito a suo modo, cercando nuovi modelli di business e strategie. Qualcuna in modo più netto, preciso e coraggioso di altre.

Possiamo probabilmente contare anche Raspini tra queste. Negli ultimi anni, infatti, l'azienda piemontese ha conosciuto una piccola rivoluzione gestionale, con l'ingresso di nuovi manager; e ha dato vita a iniziative ambiziose, che cominciano a dare i primi frutti. “Il 2015 è stato un anno felice su diversi fronti”, spiega l'amministratore delegato dell'azienda Andrea Allorto. “Le vendite hanno tenuto, raggiungendo gli 85 milioni di euro e i progetti avviati negli ultimi anni stanno dando risultati sopra le aspettative. Ma più in generale procede positivamente il nostro processo di riposizionamento e aggiustamento strategico”.

Sarebbe a dire?

Abbiamo privilegiato alcune fasce di mercato rispetto ad altre, con scelte assortimentali e commerciali, che ci permettono di sottrarci a una stringente logica di prezzo.

Possiamo tradurre, dicendo che vi siete concentrati meno sulla fascia più bassa del mercato?

Direi piuttosto che abbiamo scelto di orientare meglio il nostro portfolio, puntando più sul servizio e l'offerta, rispetto alla competitività dei listini tout court. Con una chiara prospettiva: aumentare la marginalità.

Uno dei nervi scoperti del settore. Ci siete riusciti?

Il calo generico del prezzo delle materie prime ha dato un po' di respiro. Certo, continua a esserci una forte pressione promozionale.

Di convegno in convegno la distribuzione sostiene che le promo diminuiscono...

Non abbiamo questa percezione. Semmai possiamo parlare di una maggiore disponibilità dei partner distributivi nel discutere progetti più innovativi, con mix diversi e iniziative dedicate, per rendere più efficace la politica promozionale. È inevitabile: la battaglia nuda e cruda sui prezzi non è più sostenibile da nessuno.

Tra le grandi scommesse di Raspini c'è stata la proposta della gamma di affettati Mangia e chiudi. È stata vinta?

Forse è presto per dirlo, ma non le nego che siamo molto soddisfatti di come sta andando. Soprattutto per la risposta dei consumatori, che mostrano di gradire l'innovativa vaschetta richiudibile e tornano ad acquistare il prodotto: un meccanismo di fidelizzazione che è uno dei fattori più incoraggianti del progetto. Contiamo di estendere a livello nazionale la sua distribuzione, che è ancora piuttosto localizzata.

Perché?

L'inserimento di un nuovo prodotto è



Andrea Allorto



Hamsteak sviluppato in partnership con Disney

un processo naturalmente lungo e laborioso. Anche per il fatto che Raspini è ancora un brand con una forte caratterizzazione regionale.

Nel corso dell'anno avete presentato referenze particolari, come l'Altra bresaola. I primi riscontri?

Absolutamente positivi. E la cosa non ci stupisce, si tratta di un prodotto con caratteristiche nutrizionali paragonabili a quelle della bresaola tradizionale, ma che vanta l'ulteriore vantaggio di una battuta di cassa più bassa, perché realizzata con carne suina. Continueremo a puntare sul comparto benessere con “Il Cotto Buono”, un prosciutto cotto con caratteristiche particolari: fonte di Omega 3, con solo il 2,1% di grassi, il 50% in meno di colesterolo e un contenuto di sale ridotto del 25%.

Tanta attenzione al benessere quindi...

Il consumatore si chiede quale ruolo devono avere i salumi e la carne in una corretta alimentazione. Occorre fornire una risposta completa e convincente, come testimoniano anche gli ultimi fatti di

cronaca. Noi lavoriamo per produrre un prodotto buono, sano e industriale. E lo vogliamo dire.

Un'altra novità dell'anno è Hamsteak...

Un progetto che dà continuità allo storica partnership con Disney e che sta registrando delle ottime performance. In questo caso il risultato ci lascia piacevolmente stupiti, perché questa referenza si colloca, infatti, nel reparto dei piatti pronti, che non sta vivendo un momento di mercato particolarmente felice.

Referenze con alto livello di servizio e attenzione al trend del benessere. Possiamo dire che sono i binari del nuovo sviluppo?

Sì, o almeno di una parte. Sicuramente queste saranno le matrici più importanti per il marchio Raspini, ma non dobbiamo dimenticare che siamo produttori storici di specialità connesse a un territorio e a una cultura. Insomma: c'è un emisfero del mondo salumi legato al gusto, alla tipicità e al piacere gastronomico, tutti aspetti che non trascureremo e declineremo maggior-

mente attraverso il marchio Rosa.

Quale sono le strategie per questo brand?

Stiamo procedendo a un suo rilancio, proprio nell'ottica di distinguere una parte della nostra offerta. I risultati, a livello regionale sono molto soddisfacenti, in particolare per il prosciutto cotto Rosa, che è una vera eccellenza. Resta molto lavoro da fare a livello nazionale.

Forzando il concetto, si può dire che spingerete su segmentazione e specializzazione. Perché si avverte questa necessità?

Il mercato dei salumi si sta polarizzando e riorganizzando. Mi sembra naturale in un contesto molto confuso e affollato di player con un'offerta molto simile e quindi poco distintiva. Non credo che, in un settore così indifferenziato, un'azienda debba continuare a fare “un po' di tutto”, quanto invece specializzarsi, cercare un posizionamento preciso, una propria identità e rendersi riconoscibile dal mercato e dai consumatori.

Parliamo di export?

La nostra presenza all'estero è ancora modesta, almeno per le nostre potenzialità. Non per molto mi auguro: abbiamo potenziato la squadra dedicata allo sviluppo di questo business, proprio nell'ottica di sviluppare un comparto che ritengo imprescindibile per il futuro della Raspini.

Avete creduto fortemente nell'Igp per il salame Piemonte. C'è una specifica intenzione che guarda oltre confine?

Absolutamente, sarà uno dei nostri prodotti di punta per sviluppare le vendite all'estero. Il prodotto ha le giuste potenzialità, anche per via del legame con il brand Piemonte, che è molto conosciuto grazie soprattutto alle eccellenze enologiche della Regione, vendute in tutto il mondo. Non è un caso che il Disciplinare di produzione del salame Piemonte Igp preveda proprio l'utilizzo dei vini piemontesi.

Avete pensato a qualche collaborazione con altre aziende, magari proprio del comparto vinicolo?

Ci stiamo lavorando. Non penso a una struttura come quella delle reti d'impresa, che mi sembra incontrino diverse difficoltà, quanto a collaborazioni a geometria variabile per avere un assortimento più vasto o per strategie commerciali comuni. Credo sia interessante non solo in chiave export.

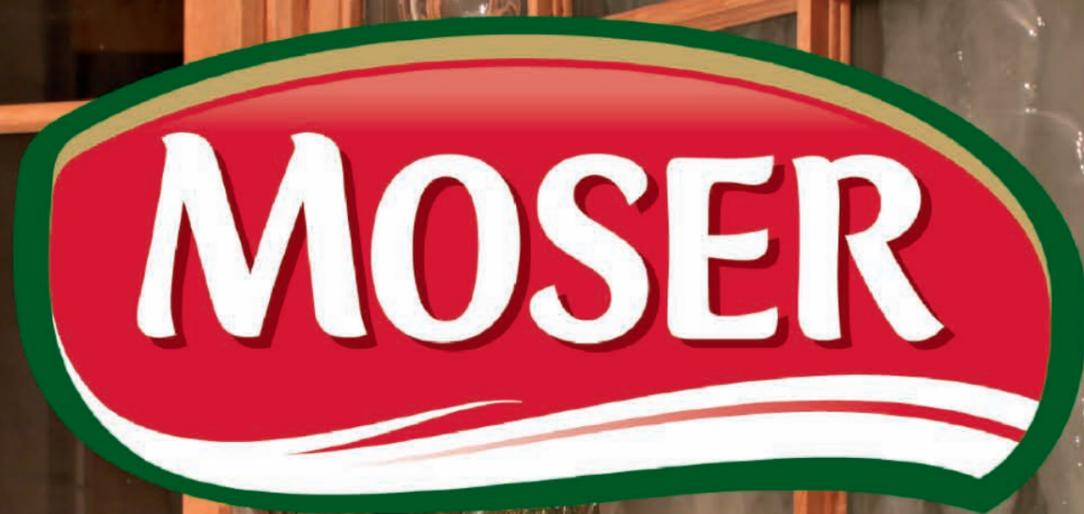
In che senso?

Molti player del settore crescono soprattutto tramite acquisizioni. Non è detto che sia l'unico modello possibile per lo sviluppo.

Crede che la collaborazione possa essere un'arma efficace?

Penso sia stimolante. Ed estendo il concetto anche alla partnership con le insegne per la produzione di prodotti con la marca del distributore. Un business che affrontiamo con grande interesse e soddisfazione e che è destinato a crescere.

Paolo Frettoli



Arriva il Natale.

Che piacere ritrovarsi davanti a un piatto di Speck Alto Adige Igp Moser.

Lo Speck Alto Adige Igp è il regalo natalizio ideale: è un alimento tradizionale che ben si sposa con lo stare insieme in famiglia. Fetta dopo fetta, lo Speck Alto Adige Igp infonde l'aroma inconfondibile del suo territorio, sei suoi monti, della sua aria limpida, delle sue tradizioni. Puoi gustarlo a merenda, dopo una giornata di lavoro, durante aperitivi e feste.



Fetta di speck da 100 g:
Ideale per le gite. Un'unica fetta da 100 g: si ispira alla tradizione alto-atesina di tagliarsi il proprio pezzo di speck.



Speck 100 g pre-affettato
La merenda ideale per bambini: fette sottili, adatte per preparare il classico panino.



Stick di speck da 70 g
In cucina e non solo. Ideale per ricette (risotti, pizza, insalate e la classica carbonara) e per antipasti gourmet.



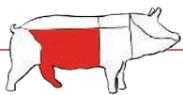
Buon appetito...

www.speckworld.com

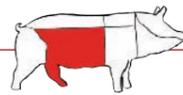
Coppa e pancetta: la tipicità paga

Mercato in ripresa, dopo anni complessi, per due classici della salumeria italiana.

Grazie a nuove proposte e formati di vendita più moderni, come affettati e cubettati, che compensano il calo dei tranci.



a cura di Paolo Frettoli



Terre Ducali

Giulio Gherri

www.terreducali.it

Landamento in crescita per le vendite di coppa e pancetta trova conferma anche in Terre Ducali: "Per entrambi i prodotti possiamo parlare di un trend abbastanza positivo, grazie al fatto che la nostra clientela riconosce l'alta qualità dei nostri prodotti, che si caratterizzano per l'assenza di glutine, allergeni e lattosio", spiega Giulio Gherri, amministratore delegato dell'azienda. "Le vendite sono rivolte soprattutto alla grande distribuzione, anche se ingrosso e industria continuano a essere canali molto interessanti". Le due referenze vengono offerte in diversi formati di vendita: "Quello più alto vendente è si-

curamente il prodotto intero da banco taglio, ma anche il preaffettato contribuisce in modo significativo alla crescita delle vendite. Di recente abbiamo arricchito questo comparto con nuove proposte: delle mini vaschette di affettati da 60 grammi, ideali per snack e aperitivi". Nonostante il localismo che spesso caratterizza il mercato di coppa e pancette, Terre Ducali le distribuisce in tutta Italia. E non solo: "All'estero registriamo un grande successo per questi due salumi, con performance che possiamo definire molto positive. I paesi di riferimento sono Francia, Svezia, Gran Bretagna e Austria".

Coppa

"La produzione di coppa incide per il 9% circa a volume e per il 7% a valore sul fatturato della nostra azienda", continua Giulio Gherri. "La referenza più significativa è sicuramente la coppa di Parma Igp, che registra performance particolarmente soddisfacenti. La prepariamo seguendo ancora dei passaggi tradizionali, come la salatura a mano, una per una, che permette di ottenere prodotti di qualità superiore. Manuale è anche la legatura, che avviene con la tradizionale corda".

COPPA DI PARMA IGP

La Coppa di Parma Igp è uno dei salumi più tipici dell'Emilia. È rinomato per il profumo caratteristico e per la giusta percentuale di grasso. Il sapore pieno è dato dalla stagionatura che avviene in cantine naturali. È questa la fase essenziale per garantire la qualità del prodotto poiché conferisce l'aroma e la fragranza tipica di questo salume. Le coppe di Terre Ducali, inoltre, vengono salate a mano una per una. Questo permette di ottenere prodotti qualitativamente superiori che si prestano a essere utilizzati in produzioni tipiche di pregio. La legatura è quella tradizionale in corda.

Ingredienti

Carne di suino, sale. Zuccheri: destrosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio e 301. Conservanti: nitrato di potassio e 252, nitrito di sodio e 250. Senza glutine e derivati del latte, non contiene allergeni e Ogm.

Peso medio/pezzature

1,8 kg circa.



Pancetta

"La pancetta incide per il 2-3% circa, sia a volume che a valore, sul fatturato della nostra azienda. La gamma, in questo comparto, è piuttosto profonda e tra le varie referenze la più rappresentativa è la Pancetta al pepe nero. Si tratta di un prodotto realizzato con materia prima italiana, che viene selezionata, rinfilata e sottoposta a salagione a secco, effettuata manualmente. Eliminata la cotenna, la pancetta viene arrotolata, legata e quindi ricoperta con pepe nero. Il peso finale è di circa 3,5 Kg".

PANCETTA AL PEPE NERO

Ottenuta da carni di suini italiani selezionate per peso e qualità, rinfilate e sottoposte a un'adeguata salagione a secco con sale e spezie. Un procedimento effettuato manualmente in più passaggi, con tempi di riposo alternati, per un periodo di almeno 14 giorni. Tutto secondo le ricette dei contadini di un tempo. Eliminata la cotenna esterna, la pancetta viene arrotolata, legata e ricoperta esternamente di una scorza di pepe nero, assumendo un aspetto unico, elegante e molto apprezzato dal consumatore.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali (pepe 0,10%); spezie. Zuccheri: destrosio. Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

3,5 kg circa.

Caratteristiche

Forma cilindrica legata arrotolata con carta e spago. Lunghezza 40 cm, diametro 12 cm.

Tempi di scadenza

150 giorni.



Coppa e pancetta: specialità Dop e Igp

Coppa piacentina Dop

La coppa piacentina è un prodotto di salumeria ricavato dai muscoli cervicali, perfettamente dissanguati, della regione superiore dei suini, con un peso minimo non inferiore ai 2,5 Kg e tagliata alla quarta costola. Di forma cilindrica, leggermente più sottile alle estremità grazie al procedimento di rinfilatura del grasso e di qualche sottile pezzo di carne cui viene sottoposta, si mostra, al taglio, di colore rosso frammisto a parti marezzate 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.

Produzione 2014: 389.783 pezzi
(+12% rispetto al 2013)

Fonte: Consorzio salumi Dop piacentini

Pancetta piacentina Dop

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

Produzione 2014: 129.142 pezzi prodotti
(+1,4% rispetto al 2013)

Fonte: Consorzio salumi Dop piacentini

Pancetta	Volumi produzione nazionale: 52.600 tonnellate (+0,8%)	Valore produzione nazionale: 243,7 milioni di euro (+1%)
	Export volume: 4.382 tonnellate (+14,9%)	Export valore: 33,2 milioni di euro (+12,4%)
Coppa	Volumi produzione nazionale: 41.800 tonnellate (-0,6%)	Valore produzione nazionale: 323 milioni di euro (+0,6%)

(Fonte: Assica, Rapporto annuale 2014)



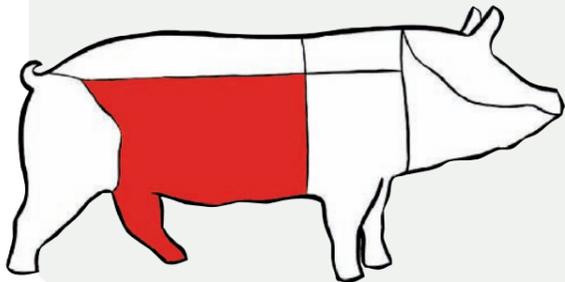
SCELTA DI GUSTO

Dop e Igp
Capocollo di Calabria Dop

Uno stagionato realizzato con la parte superiore del lombo dei suini, che viene disossata e salata a secco o in salamoia, con sale da cucina macinato. Il taglio di carne deve presentare uno strato di grasso di circa tre, quattro millimetri per mantenerlo morbido durante le fasi di stagionatura e migliorarne le caratteristiche organolettiche. Alla salatura, che dura da quattro a dieci giorni, seguono il lavaggio con acqua e aceto di vino, la pressatura e l'aggiunta di pepe nero in grani. Avvolto in diaframma parietale suino e legato in senso avvolgente, con spago naturale, viene posto a stagionare per non meno di 100 giorni dal momento in cui avviene la salatura.

Pancetta di Calabria Dop

La pancetta di Calabria Dop viene ricavata dal sottocostato inferiore dei suini, tagliato in forma rettangolare e sottoposto a salatura per un periodo che va dai quattro agli 11 giorni. Successivamente lavato e bagnato con aceto di vino. A volte la parte esterna viene ricoperta con polvere di peperoncino. La stagionatura, in locali con umidità e temperature controllate, è di almeno 30 giorni.



Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

Coppa di Parma Igp

Dopo un periodo di scarso dinamismo, negli ultimi due anni Cavalier Umberto Boschi registra una decisa ripresa delle vendite nella categoria. Difficile indicare con precisione le cause, ma tra queste si possono citare con una certa sicurezza il conseguimento dell'Igp per la coppa di Parma e la ricerca di tipicità che caratterizza il mercato. "Nel 2014, la coppa ha segnato una crescita a volume del 9,4%, per il prodotto intero e addirittura del 44% per il prodotto affettato", spiega Alessio Tomaselli, direttore commerciale dell'azienda. A testimoniare che non si tratta di un exploit casuale sono i dati aggiornati al 30 settembre di quest'anno: "L'andamento a volume per il prodotto intero è confermato, con un +9,8%, mentre si assesta a +5% quello del preaffettato". Il trend positivo è legato anche alle politiche produttive intraprese dall'azienda, che cerca un proprio posizionamento, puntando prevalentemente sulla qualità del prodotto: "A partire dalla stagionatura, che prolunghiamo per non meno di quattro mesi, per conferire caratteristiche particolari al prodotto, nonostante il Disciplinare consenta un periodo di stagionatura inferiore". Anche nell'offrire referenze dall'alto contenuto di servizio non si scende a compromessi qualitativi: "Per l'affettamento utilizziamo lo stesso prodotto che proponiamo al banco taglio: con il segno delle corde, la forma delle fette irregolare, il medesimo periodo di stagionatura. Inoltre, confezioniamo solo in vaschette preformate, con posa a mano e taglio del prodotto a temperatura positiva. Ovviamente, tutte peculiarità che comportano costi produttivi superiori, ma che permettono di garantire elevati standard qualitativi". La gamma di coppa è piuttosto articolata: al formato intero si affianca quella a metà, sottovuoto (anche nella versione pelata), oltre al già citato prodotto in vaschetta, con pezzature da 80 e 110 grammi. "Le vendite

si mostrano particolarmente dinamiche nel banco taglio, con la preferenza per pezzature importanti, con la giusta presenza di grasso e stagionature prolungate. Insomma: tutti quei fattori che si legano alla tipicità del prodotto". Come per molti altri salumi, il settore dei tranci mostra segni di difficoltà: "Si tratta di un mercato che non esprime più i volumi di un tempo, anche perché se ci riferiamo alla coppa, la battuta di cassa per un trancio è decisamente importante. Il preaffettato sta progressivamente sostituendo questo segmento".

Il conseguimento dell'Igp ha dato il suo valore aggiunto soprattutto all'estero: "La denominazione ha dato un certo slancio alle vendite, con ingresso in alcuni nuovi paesi come l'Ungheria. Oltre confine, tuttavia, ci si imbatte nella difficoltà di dover spiegare e far accettare la presenza di grasso che è una caratteristica peculiare di un prodotto come la coppa".



Lucana Salumi

Giovanni Lettieri

www.lucanasalumi.it

L'offerta di Lucana Salumi si caratterizza per un forte legame con le produzioni tipiche del territorio. Un rispetto per la tradizione che non ha impedito all'azienda di seguire le evoluzioni del mercato. Ad esempio creando una linea completa di vaschette o rivisitando interamente l'immagine del gruppo, con nuovi layout per le etichette, il packaging e i cataloghi. Oltre a un nuovo sito internet aziendale, online solo da pochi mesi.

Capocollo

Nella realizzazione dei prodotti, la tradizione gioca un ruolo fondamentale. E proprio tra i prodotti più tipici troviamo anche i più rappresentativi: "Come il capocollo di Picerno, che rappresenta un vero fiore all'occhiello della nostra offerta", spiega Giovanni Lettieri, direttore vendite dell'azienda. "Viene prodotto con carne nazionale fresca, come la stragrande maggioranza delle altre nostre specialità, e sottoposto a un'accurata fase di salatura a secco, che avviene in cinque diversi passaggi, per una durata complessiva di 15 giorni. Viene insaccato in budello naturale e quindi legato in modo particolare: solo all'estremità. Segue una stagionatura, in ambienti controllati, che si protrae per circa 90 giorni". Il risultato è un prodotto di alta qualità, con una pezzatura che si attesta intorno a 1,8 Kg: "Destinato, soprattutto, alle gastronomie di alta qualità". Il normal trade è il canale di vendita privilegiato anche

per il capocollo classico: "Lo proponiamo nella versione dolce o piccante e viene legato con una corda elastica. Completa l'offerta il capocollo in rete, che viene offerto soprattutto a metà, sottovuoto, ed è particolarmente richiesto a libero servizio". Come accennato, Lucana Salumi propone anche una gamma di affettati, in cui è presente anche il capocollo: "Confezionato in vaschette semirigide o in cartene pellicolate, con una pezzatura di 100 grammi, sia a peso fisso che variabile". Le vendite si concentrano nel Sud e nel Centro Italia, con qualche presenza anche nel Nord: "Soprattutto in Emilia Romagna, Lombardia e Piemonte. Possiamo contare anche una piccola presenza all'estero: in Germania e a Hong Kong". Complessivamente, il capocollo è una categoria di completamento per l'azienda, ma con un'incidenza sul fatturato tutt'altro che trascurabile: tra il 10 e il 15%.

Pancetta

La gamma di pancette di Lucana Salumi comprende la classica tesa, quella arrotolata e la versione coppata: "La pancetta tesa è il prodotto più venduto della categoria e viene offerta sia dolce che piccante, in diversi formati: intera, sottovuoto o sfusa, in tranci, ma anche a strisce - soprattutto per le gastronomie - e affettata". Stessa profondità di gamma anche per la pancetta arrotolata: "Oltre che dolce e piccante, la proponiamo con crema di pepe, che conferisce un gusto particolare al prodotto". Infine la pancetta coppata: "Un prodotto magro e per questo piuttosto

apprezzato. Lo proponiamo avvolto in carta bianca, soprattutto in gastronomia, ma naturalmente anche in vaschetta". La linea di preaffettati comprende anche una referenza che include entrambi i prodotti: "Si tratta di un antipasto misto, con capocollo e pancetta". L'andamento di mercato, per quanto riguarda la pancetta, è generalmente positivo: "Si tratta di un prodotto che registra performance molto costanti durante tutto l'anno, sia in Italia che all'estero. I paesi per noi più interessanti, in questo senso, sono Germania, Francia e Hong Kong".

CAPOCOLLO DI PICERNO

Il capocollo ha gusto delicato, con profumi gradevoli e complessi. Un giusto rapporto tra grasso e muscolo rende il prodotto e gli conferisce un sapore unico. Dieteticamente equilibrato. In Basilicata si usa cospargere il capocollo di peperoncino tritato (nella versione piccante), dopo averlo insaporito con sale e pepe; la stagionatura in passato avveniva avvolgendo la carne con tela grezza. Nel rispetto della tradizione popolare locale, la legatura viene effettuata a mano. Il colore rosso intenso del prodotto e la giusta consistenza sono il frutto di una corretta e controllata stagionatura e dell'uso di materie prime di qualità, attentamente selezionate, controllate e lavorate dalle mani esperte dei nostri operatori. Il prodotto al taglio presenta una fetta compatta di colore rosso carne, con venature variabili di frazioni adipose bianche.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, spezie, zucchero, destrosio. Conservanti: E250, E252. Antiossidante: E300. Senza glutine e lattosio.

Peso medio/pezzature

Pezzo singolo da gr 1500. A metà da gr 750. Affettato da 120 gr circa in atmosfera protettiva.

Confezionamento

Sotto vuoto o in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

180 giorni.

PANCETTA ARROTOLATA

La pancetta arrotolata è un prodotto artigianale, composto da carne di suino di pregiata origine italiana, senza cotenna e leggermente sgrassata. Viene salata e legata a mano. Si tratta di un prodotto ottimo per insaporire panini, bruschette e secondi piatti elaborati.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, fruttosio, spezie e aromi. Conservanti: E252, E250. Antiossidanti: E300, E301. È priva di glutine e derivati del latte e inserita nel Prontuario Aic dall'edizione 2011.

Peso medio/pezzature

Intera sotto vuoto 3 kg, a metà sotto vuoto 1,5 kg o affettata in atmosfera protettiva.

Confezionamento

Sotto vuoto o in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life da 45 a 180 giorni.



www.umbertoboschi.it

COPPA DI PARMA IGP

La coppa di Parma Igp è un tradizionale salume stagionato ottenuto da carne di suini italiani prevalentemente allevati nelle regioni costiere del fiume Po. La carne, lavorata da fresca, viene selezionata e speziata con una miscela di sale e aromi naturali ed insaccata in budello naturale di bovino. La stagionatura minima prevista dal disciplinare di produzione è di 90 giorni, tuttavia il Cav. Umberto Boschi mediamente stagiona le sue coppe per non meno di 120 giorni. La lenta stagionatura fa sì che il prodotto arrivi al massimo delle sue proprietà organolettiche: morbidezza e dolcezza, con un retrogusto leggermente speziato e persistente al palato.

Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

circa 1,8/2,2 Kg.

Caratteristiche

il prodotto è senza glutine (è inserita nel prontuario AIC), senza lattosio ed altri allergeni.

Pancetta

L'offerta di pancetta di Cavalier Umberto Boschi si può suddividere in tre categorie. "La prima è quella delle pancette arrotolate, offerte con o senza cotenna e stagionate per quattro o cinque mesi". Fa eccezione la Pancetta della Tradizione: "Un prodotto della linea '1922 La cantina di Umberto e Rosa' che ripercorre le modalità produttive di un tempo, quando si era soliti consumare la pancetta l'anno successivo alla macellazione del maiale. La Pancetta della tradizione viene infatti prodotta con maiali pesanti, intorno ai 200 kg, e stagionata per non meno di 10 mesi. Il risultato è una pancetta dalla pezzatura superiore ai 5 Kg e con un gusto e una consistenza davvero particolari". Un prodotto che incontra qualche difficoltà è la pancetta steccata: "Perché difficile da lavorare per i banconieri". Mentre grande successo incontra la pancetta coppata scotennata Magrissima: "Si tratta della referenza del comparto più performante, con un trend di crescita che al 30 settembre si attestava a +7% per il prodotto intero e +22% per quello affettato. Anche in questo caso prolunghiamo la stagionatura fino a 90 giorni, ben sopra la media del mercato che arriva al massimo a 50/60. Per



raggiungere questo lungo periodo di stagionatura occorre scegliere una materia prima perfetta, per evitare infiltrazioni tra i due tagli anatomici utilizzati, e un processo di maturazione molto graduale. Questo sforzo viene premiato al momento del taglio, con la fetta che si mantiene perfettamente integra sia nella preparazione al banco taglio, sia nell'affettamento per la produzione di vaschette. Tengo a precisare che tanto per la coppa, quanto per la pancetta si utilizzano solo carni fresche italiane che non hanno subito processi di congelamento".

PANCETTA COPPATA SCOTENNATA 'MAGRISIMA'

La pancetta coppata scotennata Magrissima è ottenuta dall'unione di due diversi tagli di carne: vengono infatti avvolti i fogli di magro di due pancette scotennate e completamente sgrassate attorno ad una coppa fresca. La carne utilizzata per la sua produzione è da suini pesanti italiani allevati nelle regioni costiere del Po. La delicata speziatura caratteristica, la lenta stagionatura non inferiore a 80/90 giorni e la particolare magrezza delle carni, rendono questo salume adatto alle esigenze dei consumatori più moderni.

Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Circa 5,0/5,5 Kg.

Caratteristiche

Il prodotto è senza glutine, senza lattosio ed altri allergeni.

segue

21

San Bono

Salumificio Tipico Piacentino



SAN BONO S.r.l.

Via A. Vaccari n. 28/30
29028 Ponte dell'Olio - PC
tel. +39 0523 877625

www.sanbono.it

Salumificio M. Brugnolo

Giancarlo Bettio

www.salumificiobrugnolo.it

Pancetta

La pancetta rappresenta un prodotto di punta nell'offerta del Salumificio M. Brugnolo. "La produzione settimanale si attesta intorno alle 20 tonnellate per quella cotta, a cui si aggiungono altre 15 tonnellate per quella cruda", afferma il presidente del Gruppo, Giancarlo Bettio. La referenza di punta del comparto è la pancetta stufata, vero prodotto storico dell'azienda. Un successo che si deve, in buona parte, alla sua particolare modalità di preparazione: "A partire dalla ricetta tradizionale, che è rimasta sostanzialmente immutata in tutti questi anni, prevede l'utilizzo di proteine del latte che, nonostante siano più costose delle alternative a base di amido, sono le uniche a garantire le caratteristiche uniche di questo prodotto. La concia comprende, inoltre, spezie naturali, sedano e aglio". Particolari sono anche le modalità di cottura: "Siamo stati tra i primi a proporre la pancetta stufata cotta all'interno di stampi: un accorgimento che permette di dare una grande regolarità al prodotto. Dopo questa fase, il prodotto viene arrostito e affumicato, per conferire al prodotto un sapore del tutto particolare". Ampia e articolata è anche l'offerta di pancetta cruda: "L'assortimento comprende la versione tradizionale, oltre

a quella arrotolata e la Super coppata, con stagionature che variano dai 60 ai 75 giorni. A partire da gennaio proporremo anche la pancetta a cubetti, per offrire un maggior servizio ai clienti e completare la gamma". Il mercato della pancetta ha conosciuto dei significativi segnali di ripresa nel corso degli ultimi due anni: "Merito soprattutto del largo impiego che questo prodotto sta trovando in cucina, dove viene sempre più utilizzato come ingrediente, semplice da conservare ed economico, per arricchire i propri piatti". Il prodotto viene venduto soprattutto nel banco taglio, all'interno della grande distribuzione o del normal trade, ma è molto richiesto anche in ristorazione: "Che ha riscoperto questo prodotto", continua Bettio. "Più in generale, la pancetta è un salume che garantisce una rotazione costante tutto l'anno e in tutta Italia, senza essere legata alla stagionalità delle vendite". Buone le performance anche all'estero: "La quota export per la pancetta si attesta intorno al 20%. I paesi di riferimento sono quelli dell'Est Europa, dove vendiamo principalmente pancetta arrotolata e coppata, mentre nel resto d'Europa è molto apprezzata quella stufata, offerta anche nella pratica versione priva di cotenna".

Coppa

"I nostri volumi produttivi di coppa si attestano intorno alle tre tonnellate alla settimana", spiega Bettio. "L'offerta si caratterizza per l'utilizzo di materia prima nazionale, magra e con una pezzatura contenuta. Viene proposta legata in rete e le richieste riguardano soprattutto in tranci". Le problematiche relative al mercato della coppa hanno prevalentemente a che fare con il prezzo: "Si tratta di un salume che fatica a trovare una sua fascia di prezzo, soprattutto a causa delle fluttuazioni del fresco. In questo momento il costo della coppa è superiore a quello dello speck. Si tratta di un'anomalia dovuta più all'alto prezzo del primo prodotto, che a quello basso del secondo, spesso preferito dal consumatore, mentre la coppa è apprezzata da un gruppo più ristretto di intenditori".

PANCETTA COPPATA SUPER

La pancetta sgrassata e la coppa vengono salate con una concia composta da sale e alcune spezie e dopo un congruo periodo di riposo in ambiente refrigerato, la pancetta viene avvolta sulla coppa e legata a mano. Il prodotto viene poi fatto stagionare in ambienti freschi e ventilati per un lungo periodo.

Ingredienti

Pancetta e coppa di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252.

Peso medio/pezzature

2,5 kg (a metà) - 5 kg (intera sfusa o sottovuoto) circa.



tovuoto) circa.

Caratteristiche

Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Confezionamento

Il prodotto viene venduto sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf life residua alla consegna 80 giorni.

PANCETTA AFFUMICATA STUFATA

Prodotto ottenuto dalla pancetta rifilata, privata della cartilagine e salata mediante salamoia costituita da sale, spezie e aromi. Dopo la salatura il prodotto viene lavorato lentamente per almeno 24 ore, cotto in fomi saturi da vapore e leggermente affumicato in modo da conferirgli una naturale doratura e il caratteristico sapore di affumicato. La pancetta stufata in fetta presenta un colore rosa per la parte magra alternata a delle striature bianche del grasso, il sapore è dolce aromatico e leggermente affumicato.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, saccarosio, destrosio, proteine del latte, lattosio, aromi e spezie. Stabilizzanti: E450, E451. Gelificante E407.



Dop e Igp

Coppa di Parma Igp

Il Consorzio della coppa di Parma Igp, costituito da 25 aziende, nasce nel luglio 2012, in seguito alla trasformazione in Consorzio della preesistente Associazione tra produttori. Il riconoscimento comunitario dell'Igp è stato ottenuto nel 2011. Nel suo primo anno di vita il Consorzio si è focalizzato soprattutto sulla definizione e formalizzazione dei criteri e delle regole di corretta lavorazione, affettatura e confezionamento del prodotto e all'ottimizzazione del rapporto di collaborazione con l'Organismo di controllo (Ecepa). La storica notorietà del prodotto e il lavoro del Consorzio hanno permesso alle aziende che producono coppa di Parma di mantenere sempre alte le performance di vendita e nel 2012 la produzione complessiva di coppe di Parma marchiate è stata di circa un milione e 600mila chili. La loro commercializzazione interessa tutto il territorio nazionale, anche se i risultati migliori si ottengono nelle regioni del Nord del Paese.

San Bono

Nicolas Piazza

www.sanbono.it

I salumi Dop piacentini rappresentano il fiore all'occhiello del salumificio San Bono. Naturale, quindi che coppa e pancetta occupino un ruolo importante nel fatturato dell'azienda: "Questi due prodotti incidono per il 50% a volume e il 53% a valore", afferma Nicolas Piazza. "Con un trend delle vendite in decisa crescita, pari a +15% nei primi nove mesi dell'anno". Le vendite del salumificio San Bono riguardano soprattutto il prodotto intero o in tranci, con una diffusione in tutti i canali: industria, ingrosso, Do, normal trade e cash&carry. "Dal punto di vista

della diffusione territoriale, il Nord Italia è sicuramente l'area più importante, ma ci sono ancora molte aree da esplorare nel territorio nazionale". Senza tralasciare l'export: "Nel 2014 abbiamo venduto oltre confine circa 40 quintali di coppa e pancetta. I nostri mercati di riferimento sono Francia e Germania, dove si predilige un prodotto magro, soprattutto quando si parla di pancetta. Discorso a parte per la ristorazione, sia in Italia che all'estero, dove si guarda meno al grasso e si apprezza un prodotto ben stagionato e con una generosa porzione di grasso".

Coppa

L'offerta di coppa comprende tre diverse referenze: "Il prodotto principe è la coppa piacentina Dop, ma recentemente abbiamo ampliato la gamma con la coppa Paesana, realizzata con materia prima nazionale, e la coppa Dolce Valle, che si caratterizza per la pezzatura più contenuta e viene realizzata utilizzando materia prima di origine europea".

COPPA PIACENTINA DOP

Breve descrizione prodotto

Prodotto d'eccellenza a denominazione di origine protetta, preparato con carni scelte, che viene lasciato stagionare a lungo e mai meno di sei mesi. Viene ottenuto dalla rifilatura della coppa fresca, successivamente, salata unendo sale e spezie miscelati secondo la tradizionale ricetta del salumificio San Bono. Si passa poi alle fasi di avvolgimento a mano (impellicciatura) di ogni singola coppa in pelli di sugna e alla legatura. Quindi le coppe sono portate in cella di asciugamento per qualche giorno.

Segue il trasferimento nei locali di stagionatura con temperature e umidità costantemente controllate.

Ingredienti

Coppa di suino, sale, spezie. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Peso medio 2 Kg.



Caratteristiche

Il prodotto ha forma cilindrica, leggermente più sottile all'estremità ottenuta con rifilatura e asportazione del grasso e di qualche sottile pezzo di carne, la consistenza è compatta e non elastica.

La fetta si presenta compatta e omogenea, di colore rosso inframmezzato di bianco rosato delle parti mazzate. Ha un profumo dolce e caratteristico, un gusto dolce e delicato che si affina con il procedere della maturazione.

Confezionamento

Prodotto intero o in tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

Per prodotto intero massimo 12 mesi dalla data di produzione se vengono garantite e rispettate le seguenti modalità di conservazione: conservare al fresco a una temperatura massima di 12/15° C, in locali con umidità 75% - 85% UR. Per prodotto sottovuoto massimo 90 giorni se conservato a una temperatura max di +6° C.

Pancetta

La gamma delle pancette è piuttosto profonda: "Oltre alla pancetta piacentina Dop, possiamo citare la pancetta Contadina, realizzata con il taglio anatomico 'mantello', che comprende lardo e pancetta e che quindi si caratterizza per una maggior presenza di grasso e per una pezzatura importante, dagli 8 ai 13 Kg. Importante è anche la pancetta arrotolata Boscaiola, che viene offerta schiacciata tra due legni. La Magretta, ottenuta da pancette quasi totalmente sgrassate e quindi quasi del tutto magra. Completano l'offerta la Coppata, prodotta inserendo la coppa all'interno della pancetta e le classiche arrotolate, proposte con o senza cotenna, in varie tipologie e pezzature".

PANCETTA PIACENTINA DOP

Prodotto d'eccellenza a denominazione di origine protetta, effettuato con carni scelte ha una stagionatura di minimo quattro mesi.

Il prodotto viene ottenuto dalla rifilatura e sgrassatura di pancettoni e pancette rifilate.

Successivamente viene salata unendo sale e spezie miscelati secondo la tradizionale ricetta del salumificio San Bono. Si passa poi alle fasi di cucitura e legatura, quindi le pancette sono portate in cella di asciugamento per alcuni giorni. Segue il trasferimento nei locali di stagionatura con temperature ed umidità costantemente controllate.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, saccarosio, destrosio, proteine del latte, lattosio, aromi e spezie. Pancetta di suino, sale, destrosio, spezie. Antiossidanti:

E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Pezzatura: da 4 a 8 kg.

Confezionamento

Prodotto intero o Prodotto in tranci sottovuoto. Apposizione fascetta e/o etichetta. Infine il prodotto viene imballato in cartoni contenenti n. 2/6 pezzi.



Salumificio San Vincenzo

Vincenzo Rota

www.sanvincenzosalumi.it

Capocollo

Il capocollo è un prodotto rappresentativo nell'offerta del salumificio San Vincenzo. Per la sua produzione si utilizza la parte del suino compresa tra la testa e il busto, che viene sottoposta a una salagione con aromi, avvolta in budello e listelli di canna e quindi legata con lo spago. Viene offerto in tre versioni: dolce, piccante e l'eccellenza del capocollo di Calabria Dop. "Complessivamente questo prodotto vanta un'incidenza modesta, pari al 4,5% a volume e al 4,8% a valore", afferma Vincenzo Rota, titolare dell'azienda. "Negli ultimi mesi abbiamo registrato una crescita a volume delle vendite intorno al 3,6%. L'offerta comprende diversi formati: intero, a metà, in tranci o nelle pratiche vaschette di prodotto preaffettato, sempre più richieste. Una particolarità è il Caciocapocollo, una referenza in cui il tipico salume calabrese si fonde insieme al caratteristico formaggio della nostra Regione".

CAPOCOLLO DI CALABRIA DOP

Il Capocollo di Calabria Dop è preparato utilizzando le carni della parte superiore del lombo dei suini, disossato e quindi salato. Alla salatura, seguono il lavaggio con acqua e aceto di vino, la pressatura e l'aggiunta di pepe nero in grani. Viene posto a stagionare per non meno di 100 giorni dalla data dell'avvenuta salatura.



Ingredienti

Carne di suino calabrese, sale, pepe nero. Antiossidante: E300. Conservante: E252, E250.

Peso medio/pezzature

3 Kg.

Caratteristiche

Stagionato in ambiente dedicato per 100 giorni, presenta una forma cilindrica. Al taglio si presenta di colore roseo vivo con striature di grasso proprie del lombo suino.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

150 giorni.

Pancetta

La pancetta rappresenta un trend in decisa crescita per il salumificio San Vincenzo. "Negli ultimi mesi, il trend delle vendite a volume ha segnato un incremento del 13,3%", continua Vincenzo Rota. Un prodotto di completamento, con un'incidenza intorno al 2,5% a volume e dell'1,9% a valore, ma capace di regalare delle buone soddisfazioni. "Anche grazie alla qualità del prodotto Dop e alla nostra ampia offerta, che recentemente si è arricchita di una nuova proposta, come la pancetta a cubetti. Dal punto di vista distributivo, l'azienda è presente in tutti i canali di vendita, con in testa il canale moderno, quindi il normal trade e per chiudere il food service. "Nonostante la connotazione territoriale, che caratterizza la vendita di pancetta e di capocollo, siamo presenti con questi prodotti su tutto il territorio nazionale. E anche all'estero, con un trend positivo per quanto riguarda i preaffettati. I nostri mercati di riferimento sono Regno Unito, Canada e Giappone".

PANCETTA A CUBETTI DOP DI CALABRIA DOLCE 100 GRAMMI PESO FISSO

Prodotto ricavato dalla parte anatomica (sottocostato inferiore) interna della pancetta del suino, di forma rettangolare e di spessore di circa quattro centimetri. La stagionatura viene fatta in apposito ambiente, igienicamente sano, per almeno 30 giorni. Affettata o a cubetti, presenta una venatura di magro e grasso tipica del prodotto.

Ingredienti

Carne di suino calabrese, sale, pepe nero. Antiossidante: E 300 – Conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

100 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

La pancetta è la parte sovrastante del costato, la quale presenta striature alterne di grasso e magro. Il suo sapore intenso è tipico della più antica salumeria calabrese. Nel formato a cu-

betti lascia spazio a molteplici utilizzi in cucina.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

60 giorni.



consigliato da
Fabiano Mantovan

concorrente
MasterChef Italia
quarta stagione



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Condividilo!



ANUGA: IL FUTURO È LA SOSTENIBILITÀ

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Alice Realini, Matteo Borrè, Matteo Napolitano, Irene Galimberti

Va in archivio Anuga 2015. E, come sempre, vale la pena cominciare con uno sguardo ai numeri per raccontare quella che si conferma la fiera leader del settore agroalimentare, sempre più grande ad ogni edizione.

Ad Anuga, quest'anno, hanno partecipato 7.063 aziende, delle quali circa 1.200 italiane, provenienti da un totale di 108 paesi, con un'incidenza dell'89% degli espositori esteri. Da record, oltre al numero degli espositori, anche quello dei visitatori: 160mila operatori, da 192 paesi, con una partecipazione estera del 68%. Numeri che chiunque abbia avuto la possibilità di visitare la fiera, che si è tenuta a Colonia dal 10 al 14 ottobre, non può che confermare.

Le giornate di lunedì e martedì in particolare hanno fatto registrare il tutto esaurito: Anuga era una fiumana ininterrotta di persone che affollavano corridoi, padiglioni e stand. Ma, nonostante la ressa, l'organizzazione teutonica non ha mostrato il minimo cedimento.

Logistica e servizi si sono dimostrati, come sempre, eccellenti. Unico neo, secondo molti espositori, la scelta di cominciare il sabato. Sia questa giornata che quella della domenica sono apparse un po' fiacche e, soprattutto, sono mancati i retailer. Da qui la richiesta, pressoché unanime, di cominciare la kermesse il lunedì, così da moltiplicare le occasioni di incontro con buyer e responsabili della Gdo. "Anuga, piattaforma di business e informazioni ineguagliabile per il settore globale del food, anche quest'anno ha assolutamente confermato la propria leadership in campo internazionale", ha commentato entusiasta Gerald Böse, presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH. Massiccia la presenza italiana: più di uno stand su sette era rappresentato da aziende del nostro Paese.

Tra gli operatori presenti si respirava aria di soddisfazione, anche se alcuni settori, come quello della salumeria, lamentavano una certa marginalizzazione delle collettive e degli stand italiani all'interno dei padiglioni.

Per l'edizione 2017 l'augurio è che Koelnmesse possa offrire una disposizione più attenta alle esigenze della più grande nazione espositiva a Colonia, come l'Italia si è confermata anche quest'anno.

Anuga è ovviamente, prima di tutto, occasione di business matching. Il sentiment delle aziende presenti nei padiglioni, in termini di presenza di operatori del retail, è senza dubbio positivo. I buyer delle più importanti catene hanno visitato la fiera. E i numeri lo confermano ampiamente.

Di certo, però, una manifestazione come Anuga suscita sempre aspettative importanti da parte degli espositori, che vanno ben al di là della presenza, già molto significativa, dei principali retailer. Senza dubbio è pesata l'assenza degli operatori russi legata all'embargo e, forse, ci si aspettava qualche presenza in più dai cosiddetti 'nuovi mercati'.

Ma Anuga è senza dubbio anche la vetrina d'eccellenza dei trend mondiali del settore agroalimentare. Per il 2015 il messaggio è molto chiaro: il consumatore cerca prodotti più buoni, sani e sostenibili. E' questa, infatti, una delle tendenze principali, come emerso anche nel corso dell'Anuga Executive Summit, evento esclusivo che ha preceduto la manifestazione e a cui ho partecipato, unico giornalista italiano invitato.

L'incontro si è aperto con l'intervento di Manfred Güllner, fondatore e amministratore delegato dell'istituto di ricerca Forsa.

Oltre a quello della sostenibilità, Güllner ha individuato altri trend principali, tra cui quello della cosiddetta clean label, dei prodotti dedicati a salute e benessere e la crescita di alimenti bio, vegetariani, vegani e halal. Tendenze ben visibili in fiera, dove c'è stato un vero e proprio boom di prodotti vegani e vegetariani, così come degli articoli biologici ed equosolidali e delle proposte "free from", per esempio senza lattosio o glutine.

Anuga ha offerto anche uno spazio dedicato ai prodotti halal, in crescita del 43% rispetto alla passata edizione. Temi come il valore degli alimenti, la riduzione degli sprechi alimentari, in particolare nei paesi industriali, la rintracciabilità, il benessere degli animali e la sostenibilità, insomma, sono stati e saranno predominanti anche in futuro nel settore del food & beverage. Non resta che verificare, nel 2017, quando andrà in scena la prossima edizione di Anuga. Appuntamento a Colonia, dal 7 all'11 ottobre 2017.

LE PAGELLE DI ANUGA

Reportage diverso dal solito quello di Anuga. Come potrete notare, al posto delle tradizionali interviste di rito, quest'anno abbiamo scelto di pubblicare i voti alle aziende. Ogni intervistato ha così potuto autovalutarsi nelle seguenti materie: fatturato, novità di prodotto, export, mercato Italia.

Per fatturato intendiamo un giudizio su com'è andato il 2015. A ottobre si hanno già delle proiezioni su come si chiuderà l'anno. Facile dunque stilare un consuntivo che tenga presente entrate e uscite. Il dato positivo è che in molti hanno dichiarato incrementi di fatturato significativi.

Segno evidente che la situazione di mercato sembra evolversi in positivo. Un discorso a parte meriterebbe la marginalità. Ma questo è un altro film...

Le novità di prodotto sono quelle presentate durante l'anno. Anche in questo caso abbiamo constatato una vivacità insospettata. Chi dice che nell'alimentare non è possibile fare innovazione si sbaglia di grosso.

L'export risulta comunque essere il settore trainante per il business dell'alimentare. Gli incrementi qui sono a doppia cifra.

Un dato significativo. Che la dice lunga sulle potenzialità del nostro made in Italy. Che, speriamo, possa essere sempre più supportato a livello nazionale. Non solo a parole ma con fatti tangibili. Un plauso doveroso va all'onorevole Carlo Calenda, sottosegretario allo Sviluppo Economico, che tanto si è speso in questa direzione.

Da ultimo il mercato italiano. Qui domina la stabilità. Il blocco dei consumi dovuto alla crisi si è fatto sentire. Solo negli ultimi mesi si sono visti spiragli di luce. Ma rimangono zone opache. Soprattutto nel Sud. Doveroso, a questo punto, un nota bene. I voti riportati sono autovalutazioni.

Tutti se la sono suonata e cantata. Alcuni in maniera corretta. Altri si sono lasciati un po' andare. D'altra parte è capitato a tutti. A scuola c'era il prof di manica larga ma anche quello strettissimo nei voti. Col senno di poi era meglio il secondo...

Angelo Frigerio

ANUGA 2015 TOP TRENDS

Comunicazione chiara ed etichettatura trasparente. Prodotti più buoni e allo stesso tempo più sani. Meglio se vegetariani, vegani, salutistici, biologici, funzionali o halal. All'evento numero uno al mondo per il settore alimentare, riflettori accesi sulle tendenze che plasmeranno i consumatori di domani.



1. ETICHETTE TRASPARENTI

Circa un quarto dei nuovi prodotti sul mercato mettono in risalto la trasparenza delle etichette e sottolineano la naturalezza e l'origine dei prodotti. A causa della mancanza di una vera definizione per "naturale", tuttavia, i consumatori richiedono maggior chiarezza e più specificazioni.

2. OCCHIO AI FOODIES

Il ritrovato amore per la cucina casalinga è imputabile alla diffusione dei cooking show televisivi e al proliferare dei food blogger. Determinando un aumento della richiesta di alimenti freschi, ingredienti e suggerimenti di ricette sia rivolte ai produttori che ai retailer.



3. IL MARKETING E I MILLENNIALS

I cosiddetti Millennials (15-35 anni) rappresentano oggi circa un terzo della popolazione globale e sono caratterizzati da abilità tecnologica e impegno sociale. Ben informati, amano provare cose nuove e sono generalmente meno affezionati ai brand rispetto ai consumatori più anziani.

4. È L'ORA DEGLI SNACK

Lo stile di vita moderno fa sì che i pasti tradizionali vengano sempre più sostituiti dal concetto di snack. I cui tratti essenziali hanno a che vedere con il valore nutritivo, la convenienza e la facile trasportabilità.



5. NUOVI "BUONI" AMICI: GRASSI E CARBOIDRATI



Cresce l'interesse per i grassi e gli oli insaturi e naturali e per il loro apporto di acidi grassi omega 3. Rivalutata anche la scelta del burro quale alternativa naturale e gustosa alla margarina. Tornano alla ribalta anche i carboidrati, ma sotto una nuova luce. I cereali antichi e carboidrati complessi di alimenti, come le patate dolci, hanno riempito quel vuoto creato dai carboidrati raffinati e dagli zuccheri.

6. LARGO ALLE PROTEINE

Il boom delle proteine si è diffuso dagli Usa ad altre aree del mondo. Passando da nicchia di mercato a vero mainstream. Grazie anche a claim accattivanti come "senso di sazietà" ed "energia quotidiana". Si moltiplicano anche le fonti: dalle proteine casearie a quelle dei piselli, fino alle nuove proteine degli insetti.



7. NUOVE ROTTE PER LA FRUTTA

Nella percezione dei consumatori il contenuto di frutta e verdura rende un alimento più sano. E per questa ragione molti nuovi prodotti ne contengono percentuali sempre più elevate. Inoltre, gli estratti di frutta e verdura sono ingredienti sempre più richiesti anche nel campo dei coloranti e degli aromi naturali.

8. IL FROZEN SI RINNOVA

Per competere con l'appel salutistico delle isole del fresco e con la convenienza dei prodotti in scatola, gli alimenti surgelati puntano a rimarcare l'aspetto nutritivo e di freschezza del prodotto. Inoltre, il comparto sta abbracciando nuove tipologie di prodotto, in particolare nel segmento della frutta e della verdura.



9. IL POTERE DELLA PRIVATE LABEL

La forza della Pl è sempre più evidente anche nei prodotti tradizionalmente più legati al brand, come il cioccolato e la cura della persona. Ciò indica che non solo aumenta la qualità dei prodotti a Mdd, ma anche la percezione da parte del consumatore. Inoltre, i discount non sono più visti solo come luoghi in cui risparmiare, ma anche in cui trovare prodotti di qualità.

10. È TUTTA UNA QUESTIONE DI TEXTURE

La consistenza guida la percezione del gusto ed è per questo il focus di molte innovazioni in campo alimentare. Le aziende inventano nuove combinazioni, come inclusioni croccanti, cuori morbidi o rivestimenti fragranti. Anche i relativi claim trovano ampio spazio sul pack, con descrizioni creative e nomi accattivanti.



SALUTISTICI E FUNZIONALI

40%

percentuale di prodotti lanciati sul mercato nel primo semestre 2015 che appartengono al mondo salutistico

L'ESERCITO DEI VEGETARIANI

+22%

incremento dei nuovi prodotti vegetariani lanciati sul mercato (2014 vs. 2013)



SEMPRE PIÙ GOURMET

+12%

le aziende che hanno fatto leva sull'origine dei prodotti quale strumento di marketing (2014 vs. 2013)

UN MONDO HALAL

+43%

crescita dei nuovi prodotti certificati halal lanciati sul mercato al di fuori dall'area medio-orientale o asiatica tra il 2010 e il 2014

BIOLOGICO PIACE

7,4%

percentuale di prodotti biologici rispetto a tutti i nuovi prodotti lanciati nel 2014 (indagine Innova Market Insight)



UN MERCATO EQUO SOLIDALE

59%

percentuale di nuovi prodotti che riportano claim in difesa dell'uomo e degli animali (2014 vs. 2013)

DOVE C'È VEGAN C'È SPERANZA

+60%

i nuovi prodotti che riportano claim vegani (2014 vs. 2013)

INGREDIENTI E PROTEINE

+31%

i nuovi prodotti ad alto contenuto proteico (2014 vs. 2013)

LA PRIVATE LABEL NEI NUOVI MERCATI

Nei paesi emergenti la fedeltà ai brand sta mettendo a dura prova lo sviluppo della private label nei mercati emergenti. Dove l'innovazione continua a svolgere un ruolo fondamentale.



L'ARTE DELLA PORCHETTA

FRANCESCO MOSCA
via dell'Artigianato 22, Loc. Ripa - Cerbaia - 55025 Montespertoli (Fi)
Tel. 0571 670950 . 335 6611990
www.porchettatoscana.eu . www.moscafrancesco.it
info@moscafrancesco.it

I VINCITORI

Domenica 11 ottobre, a Colonia, si è svolta la cerimonia di premiazione degli Anuga Awards-L'eccellenza del made in Italy. L'iniziativa, organizzata da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup, ha premiato le aziende italiane partecipanti ad Anuga che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e comunicazione nel corso del 2014 e del primo semestre 2015. Ecco l'elenco dei vincitori, categoria per categoria, degli Anuga Awards 2015:

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE



Beverage
Lauretana / Pininfarina 33 cl.
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Giovanni Vietti.



Condimenti
Il Boschetto Maremma Toscana / Etrusco Gran Riserva
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Stefano Boschi.



Conserve
Rizzoli Emanuelli / Le Rizzoline: Filetti di Alici del Mar Adriatico
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Roberto Sassoni.



Dolci
La Molina / L'uovo sottovetro
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Alda Meucci.



Formaggi
Brazzale / Provolone Confezione salva sapore
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus (a destra). Ritirano il premio Martina e Gianni Brazzale.



Pasta e riso
La Molisana / Linea "Pastificio Extra di Lusso"
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Rossella Ferro.



Salumi
Golfera in Lavezzola / Linea biologica "Nel solco della natura"
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Matteo Azzali.



Varie
King Cup Italia / King Cup Ginseng Coffee
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Andrea, Federica e Riccardo D'Amario.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



Beverage
Levico Acque / Bibite biologiche frizzanti
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Mauro Franzoni.



Condimenti
Antico Frantoio Muraglia / Fumo: Olio affumicato naturalmente
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Savino Muraglia.



Conserve
Tartuflanghe / Perlage di alghe Wakame
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritira il premio Veronica Giraud.



Dolci
IDB Group - Marchi G. Cova & C. e Borsari Verona / Panettoni Biologici
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Vito Mona.



Formaggi
Caseificio Sociale Manciano / Pecorino Toscano Dop "Amico del Cuore"
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Antonio Farina (al centro) e Fabio Villani.



Salumi
Mendelspeck / Bresaola UNICA
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Ivo Larcher.



Snacks
Sarchio / Snack quinoa e mirtilli rossi
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritirano il premio Sandra Mori e Cesare Roberto.



Varie
Valbona / Veg Flan - Magie della natura
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Marco Pilega e Cristina Marchetti.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE



Stampa
Botalla / Veggy
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Andrea Bonino e Alessandra Vigliani.



On line
Delizia / Indicizzazione su social con geolocalizzazione
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Giovanni D'Ambruoso.



BERETTA

ANDREA BERETTA



7 FATTURATO
Siamo soddisfatti. Come previsione di massima penso arriveremo a un fatturato di oltre 730 milioni di euro con una crescita del 5% rispetto allo scorso anno.

7 NOVITÀ
Abbiamo ribrandizzato le linee take away per il mercato estero incontrando il favore dei nostri distributori. A breve rilanceremo la linea O24 modificando il packaging.

8 EXPORT
I mercati esteri hanno avuto un andamento superiore alle nostre previsioni. Soprattutto il Giappone e il Nord Europa laddove abbiamo cambiato il distributore. Buoni i risultati in Cina.

6 1/2 ITALIA
L'Italia cresce ma di pochi punti percentuali. Le promozioni la fanno da padrone. Purtroppo rimangono zone opache al Sud.

SOSIO

ALESSANDRA SOSIO



In foto: Alessandra e Umberto Sosio

7+ FATTURATO
Il fatturato 2015 è in crescita: un'attenta gestione ci permette di non perdere di vista le marginalità e la soddisfazione da parte della nostra clientela.

8+ NOVITÀ
Il nostro prodotto identificativo è da sempre la Bresola De 'BAITA', che grazie alle sue caratteristiche particolari gode di riconoscimento e apprezzamento da parte della nostra clientela. Belle soddisfazioni giungono anche da La mia Bresola, il prodotto gourmet, che lavoriamo interamente a mano e racchiude in sé i valori della tradizione.

7 1/2 EXPORT
All'estero stiamo lavorando per consolidare sempre più la nostra presenza sui mercati in cui già operiamo, senza perdere di vista le opportunità che offrono i nuovi mercati.

7 ITALIA
Il contesto generale certamente non aiuta, ma crediamo di poter fare sempre meglio e questo è lo spirito con cui affrontiamo le sfide quotidiane.

MOTTOLINI

EMILIO MOTTOLINI



Da sinistra: Emilio e Lorenzo Mottolini

8 FATTURATO
Il fatturato è in crescita e chiuderemo sopra i 20 milioni di euro.

10 NOVITÀ
Abbiamo presentato la nuova bresaola "L'Originaria", realizzata con carne di filiera interamente italiana, da vacche nate, allevate, macellate nel territorio della provincia di Sondrio. Un progetto, sviluppato in collaborazione con Coldiretti, in cui crediamo molto.

9 EXPORT
Recentemente, dopo 3 anni di costante impegno su più fronti, siamo stati il primo salumificio ad esportare Bresola della Valtellina IGP in Canada. Una nuova iniziativa che ha contribuito all'ottimo andamento dell'export, cresciuto del 25%. Complessivamente l'incidenza delle vendite oltre confine sul fatturato ha raggiunto il 10%.

7 ITALIA
Il mercato italiano continua a presentare numerosi interrogativi.

segue

27

SALAME PER PASSIONE

STAGIONATURA NOBILE

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Il Salame all'aglio fatto di pura carne suina, stagionato lentamente con muffa nobile, si distingue per il sapore forte e caratteristico della nostra terra. Gusto vero dal 1980.

ALTO ADIGE

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO



NEW WEBSITE
pfitscher.info

GOLFERA
ANDREA ZAVAGLIA



8 FATTURATO
Quest'anno il fatturato dovrebbe attestarsi intorno ai 44 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto allo scorso anno, che, a sua volta, si era chiuso con un incremento (davvero) importante.

NOVITÀ
Quest'anno è stato un anno importante per il lancio di nuovi prodotti, ed anche il prossimo anno lo sarà, grazie anche ad importanti investimenti ed ampliamenti produttivi ultimati a fine 2014.

7 1/2 EXPORT
L'export è positivo, con una crescita in doppia cifra, nonostante le perdite dovute alla situazione in Russia.

ITALIA
Il mercato interno è dinamico, con un'ottima performance per uno dei nostri prodotti di punta, il Golfetta.

PFITSCHER
LUKAS PFITSCHER



7 FATTURATO
Siamo contenti, il fatturato è arrivato a toccare i 17 milioni di euro. Tra i prodotti, lo speck ha segnato una crescita modesta, mentre più dinamici sono state altre specialità come wurstel, cotti e referenze di selvaggina.

NOVITÀ
Nessun prodotto nuovo, ma il restyling del packaging ha contribuito al miglioramento di fatturato.

9 EXPORT
E' una voce in continua crescita: esportiamo, ormai, in 12 paesi.

ITALIA
Abbiamo registrato un trend positivo in tutti i canali. Fa eccezione il dettaglio tradizionale fuori dai confini regionali, ma si tratta di una scelta aziendale.

MONTEVECCHIO
PAOLO GHERARDI



10 FATTURATO
Continuiamo a registrare una crescita di fatturato importante. Dopo un 2014 chiuso con un +20%, quest'anno raggiungeremo un incremento del 17-18%.

NOVITÀ
Abbiamo rilanciato le novità degli ultimi anni, soprattutto nel comparto degli specializzati e dei prodotti di alta qualità. Abbiamo rafforzato la nostra presenza sul mercato con un aumento di collaborazioni sia in Italia e in Europa, con prodotti a marchio.

8 EXPORT
Abbiamo registrato una buona crescita, soprattutto nel canale gourmet. I paesi più dinamici sono stati Svizzera, Ungheria e Romania.

ITALIA
Buona parte dell'incremento di fatturato è legato al mercato interno, che continua a essere il nostro punto di riferimento.

MENDELSPECK
IVO LARCHER



In foto: Ivo e Maddalena Larcher

8 FATTURATO
Quest'anno il fatturato si attesterà sugli stessi livelli dello scorso anno. Sono calati i prezzi delle materie prime, ma anche i listini. Il mercato si è, comunque, risvegliato soprattutto per i prodotti di qualità.

NOVITÀ
Tra le novità abbiamo presentato lo speck Famiglia Larcher, realizzato con suino nazionale maturo, e affinato con una stagionatura di 8-9 mesi. Continua, inoltre, il successo per l'Unica, una novità del 2014.

8 EXPORT
C'è un crescente interesse all'estero per i prodotti made in Italy. Per quanto ci riguarda abbiamo registrato un buon andamento in Francia e Germania, ma anche in Russia e Canada.

ITALIA
La corsa al prezzo è rallentata, con un orientamento sempre maggiore alla qualità.

CLAI
FABIO LORENZONI



Nella foto: Nicole, Annamaria, Danilo, Fabio Lorenzoni e Matteo

7 FATTURATO
L'andamento del fatturato è stato buono, con un particolare dinamismo sul fronte dei volumi. Un trend positivo, in un mercato, quello italiano dei salumi, che continua a mostrare segnali di difficoltà.

NOVITÀ
La novità principale è che ci presentiamo in un modo unitario, con i due marchi Clai e Zuarina, brand particolarmente importante nel nostro sviluppo all'estero.

8 EXPORT
La partecipazione azionaria in Zuarina, prosciuttificio di alta qualità in Langhirano, ci ha permesso una crescita in doppia cifra sul Parma Dop. L'incremento in export è stato, comunque, analogo anche per quanto riguarda i salami.

ITALIA
Sul salame stiamo crescendo anche volume. Inoltre, la campagna televisiva RAI con il comico Vito, che abbiamo promosso nel corso del 2015, ha permesso di estendere notevolmente la notorietà del marchio Clai a livello nazionale.

CONSORZIO DI PARMA DOP
PAOLO TRAMELLI



SV FATTURATO
Essendo un Consorzio e non occupandoci della commercializzazione di prodotto, non abbiamo la possibilità di giudicare i dati di fatturato. Ma, in generale, sotto vari aspetti si tratta di un'annata importante e non banale, che ha visto un ottimo andamento delle vendite durante l'estate.

NOVITÀ
Abbiamo in programma iniziative importanti, per l'anno prossimo, che riguarderanno il nostro comparto, ma è presto per parlare di queste novità.

7 1/2 EXPORT
Continua il trend particolarmente positivo all'estero. Il mercato statunitense continua ad essere trainante, e nei mercati Terzi c'è molta attenzione sul nostro prodotto in particolare per il canale HoReCa.

ITALIA
I consumi in Italia fanno finalmente registrare un'inversione di tendenza, dopo anni di crisi. L'andamento dei prezzi della materia prima penalizza le Dop, ma i prezzi dello stagionato sono in buona ripresa e questo è un segnale positivo.

SAN VINCENZO
VINCENZO ROTA



8 1/2 FATTURATO
Quest'anno l'andamento è stato positivo, con un incremento del fatturato del 9% a volume.

NOVITÀ
Presentiamo le nuove vaschette separabili, con 100 grammi di prodotto, suddiviso in due porzioni da 50 grammi. Una soluzione che permette di ridurre gli sprechi, mantenendo fresca la parte rimanente. Una soluzione che comprende anche prodotti diversi, come caciocavallo Dop e salumi di Calabria Dop.

7 1/2 EXPORT
Siamo cresciuti molto nei mercati Ue, soprattutto con i prodotti Dop. Restano le difficoltà legate al blocco in Russia, un Paese che si stava dimostrando molto dinamico.

ITALIA
In Italia siamo cresciuti soprattutto nella Do. E abbiamo esteso la nostra presenza territoriale a tutta la Penisola.

COMAL
MASSIMO CIELO



9 FATTURATO
Abbiamo registrato un deciso aumento di fatturato, nell'ordine del 20%.

NOVITÀ
Presentiamo diverse novità, tra cui il prosciutto cotto al tartufo, quello alle erbe e un prosciutto crudo a mattonella. La novità assoluta è Touché: un prosciutto realizzato con una coscia nazionale di 12 Kg.

10 EXPORT
L'export ha registrato un notevole incremento e vanta ormai un'incidenza sul fatturato intorno al 20%.

ITALIA
Il mercato interno si caratterizza per una fortissima competizione, soprattutto sul fronte dei listini. Punta a differenziarci, offrendo qualità al giusto prezzo.

CONSORZIO PROSCIUTTO DI MODENA DOP
DAVIDE NINI



Nella foto: Giorgia Vitali e Davide Nini

6/7 FATTURATO
Il 2015 è stato un anno moderatamente positivo, con segnali di ripresa generale del mercato.

NOVITÀ
Abbiamo proposto da poco il prosciutto di Modena Bio, con una produzione ancora di nicchia, ma con un buon riscontro sul mercato. Dal punto di vista della promozione del prodotto, parteciperemo ad alcune fiere a carattere nazionale e internazionale e estenderemo la nostra presenza sul web.

8 EXPORT
Il prosciutto di Modena comincia a farsi conoscere anche nei mercati esteri. Ci aspettiamo un grande dinamismo dell'export, con una progressiva crescita dei volumi consumati nei paesi Ue ed extra Ue.

ITALIA
Il mercato interno si presenta, invece, molto più stazionario rispetto a quello estero. Comunque, per un prodotto di nicchia come il nostro il bilancio è positivo.

SORRENTINO

AMERICO LIBERATO



Da sinistra: Donato di Rado, Yvonne Schilling, Ettore La Penna, Oreste Sorrentino, Giovanni Sorrentino, Armando di Nardo, Fabrizio Fratini, Alessio Bozzi, Enzo Pietranico, Fabrizio Mascioli, Americo Liberato

8 FATTURATO
L'andamento del fatturato vede un deciso aumento all'estero ed un consolidamento in Italia, con segni positivi nel comparto Gdo e un rialzo nel normal trade. E' stato l'anno degli investimenti fieristici: Marca, Sirha di Lione, Tuttofood ed Anuga.

NOVITÀ
Come novità abbiamo presentato un salame al tartufo e gli special pack di Natale con i salami con tagliere. Dal punto di vista comunicativo c'è una campagna in corso sui packaging dei prodotti per spiegare che i nostri prodotti sono tutti privi di glutine, già da tre anni. Inoltre, avvieremo uno specifico progetto sul benessere animale.

9 EXPORT
Come accennato, l'export è in decisa crescita, con il consolidamento del mercato Ue (Germania, Francia, Belgio, Lussemburgo) e Canadese, e l'apertura di nuovi spazi commerciali nel Regno Unito, Georgia e Svezia. In arrivo l'autorizzazione per il Giappone ed avvio pratiche per il Brasile.

ITALIA
Abbiamo rafforzato la nostra presenza in Gdo, soprattutto con i prodotti da asporto a peso fisso. Puntiamo a specifici progetti per rafforzare la nostra presenza nel segmento della private label.

BORDONI

BARBARA BORDONI



9 FATTURATO
Il fatturato è in crescita del 5% e si attesterà intorno ai 29 milioni di euro.

NOVITÀ
Sono diverse le novità in assortimento. Dal Capaccio alla bresaola Halal, oltre alle nuove vaschette. Inoltre, abbiamo interamente rivisto il packaging.

8 EXPORT
L'export è positivo, grazie all'apertura alla bresaola del mercato canadese. Ma cresce anche il business negli Emirati Arabi.

ITALIA
Abbiamo avviato un progetto specifico per il mercato interno, che ha portato a una razionalizzazione della rete vendita. Abbiamo, inoltre, riscontrato un ottimo andamento nel dettaglio tradizionale.

SCARLINO

ATTILIO SCARLINO



In foto, da sinistra: Tommaso, Attilio e Stefano Scarlino

6+ FATTURATO
Il nostro giro d'affari dovrebbe attestarsi intorno ai 22 milioni di euro. Il mercato, tuttavia, continua a caratterizzarsi per una marginalità ridotta e le aziende devono operare al meglio per offrire qualità a un prezzo contenuto.

NOVITÀ
Abbiamo presentato novità molto interessanti, come il wurstel vegetariano. Oltre a prodotti più tradizionali. Come un bratwurst di alta qualità e senza pelle e un wurstel di pollo, senza carne separata meccanicamente, offerto anche questo senza pelle.

8 EXPORT
Abbiamo inaugurato da un anno circa uno stabilimento in Polonia, che ci permetterà di crescere nell'area balcanica e in Scandinavia, anche grazie a una logistica favorevole. Guardiamo anche all'area mediorientale, grazie alla nostra offerta di prodotti Halal.

ITALIA
C'è molta attenzione al canale discount, che sta crescendo in modo organico in Italia. Buone performance anche in Do e nel normal trade. Dal punto di vista del marketing, ci sarà presto un rilancio del marchio Scarlino sul territorio nazionale.

www.pianetalimentare.com



SALUMI ITALIANI

Eccellenze in tavola

PIANETA ALIMENTARE s.r.l.
sede legale: viale Colombo 101/103 - 00144 Roma
stabilimento: VIDAR (TV) tel 0422/987153 fax 0422/987152
e-mail: amministrazione@pianetalimentare.it



Tradizione
Passione
Evoluzione



MADEO
ERNESTO MADEO



In foto, da sinistra: Costantino, Ernesto e Anna Madeo

8 FATTURATO
Il 2015 dovrebbe chiudersi con un aumento di fatturato intorno al 10%. Si tratta di un segnale positivo, che indica quanto i consumatori apprezzino i nostri prodotti di filiera e di alta qualità.

NOVITÀ
Abbiamo presentato la nuova linea di carne fresca, preparati e sughi pronti di Suino Nero di Calabria.

8 EXPORT
Oltreconfine abbiamo registrato un crescente interesse per i prodotti tipici calabresi, ma anche le nuove proposte nel segmento della carne fresca hanno avuto riscontri positivi.

ITALIA
Il mercato interno offre ancora buone potenzialità di sviluppo. Il consumatore è sempre più alla ricerca di prodotti fatti secondo tradizione e l'attenzione al servizio diventa un fattore centrale.

PARMA IS
GIULIO GHERRI



8 FATTURATO
Abbiamo registrato un incremento notevole di fatturato, in quanto continua il trend di crescita de "Il Pagnotto".

NOVITÀ
Tra le novità, c'è la linea di prodotti bio. Inoltre, stiamo ampliando la gamma nel comparto freschi e freschissimi, con referenze trattate con il processo dell'alta pressione, che permette di aumentare la shelf life del prodotto, senza condizionare le sue caratteristiche.

7 EXPORT
Le vendite oltre confine sono state positive. Siamo presenti in Francia, Paesi Bassi, Germania e nei paesi del Centro Europa. Più difficile l'ingresso nell'interessante mercato del Regno Unito.

ITALIA
I prodotti Parma Is stanno progressivamente crescendo, anche nel mercato interno, con riscontri sempre più positivi.

TERRE DUCALI
GIULIO GHERRI



10 FATTURATO
La crescita del fatturato è stata importante: +18%, con la prospettiva di chiudere intorno ai 23,5 milioni di euro.

NOVITÀ
Abbiamo in cantiere diverse novità, che riguarderanno soprattutto il mondo dei salami e degli affettati a libero servizio, con una particolare attenzione al mondo dello snack. Ma si tratta di progetti che presenteremo in modo organico più avanti.

8 EXPORT
Siamo la prima azienda italiana a esportare salami negli Usa, ma siamo presenti anche in Canada. All'estero c'è una grande domanda di prodotti "listeria free" e con il sistema Hpp, possiamo soddisfare questa richiesta.

ITALIA
La crescita più consistente è nel canale discount, che sta introducendo tanti prodotti italiani di qualità. Abbiamo aumentato il numero di referenze sugli scaffali delle catene tradizionali e dei discount.

VERONI
WILLIAM CLAYTON



8 FATTURATO
Chiuderemo il 2015 con un fatturato intorno ai 115 milioni di euro, in crescita rispetto allo scorso anno.

NOVITÀ
Abbiamo riscontrato un buon trend per i salami in flow pack, che completano la gamma tradizionale. Non possiamo parlare di novità, ma di tradizione per le mortadelle giganti, che continuano a suscitare una grande curiosità.

8 EXPORT
La quota export ha raggiunto circa il 10% del fatturato. Lo sviluppo ha riguardato soprattutto l'Europa. Contestualmente stiamo appiacciando il mercato Usa cui contiamo di concretizzare qualche importante operazione già nel prossimo anno.

ITALIA
Nel mercato interno abbiamo registrato risultati molto positivi, in particolare nel normal trade. Sono aumentati i clienti e la vendita di alcune categorie di prodotti, in aree specifiche, soprattutto nel Sud Italia. Dopo un inizio difficile, anche la Gdo sta conseguendo dei risultati positivo ed è in ripresa.

CAPANNA
GIORGIA CAPANNA



7 FATTURATO
Il fatturato è stabile. Collaboriamo sempre meno con grossisti e sempre più con Gd e Do, che sul fresco sembra aver registrato performance meno negative, e con il dettaglio tradizionale.

NOVITÀ
Non abbiamo presentato particolari novità di prodotto.

6 EXPORT
L'export ha un'incidenza ancora troppo bassa. A oggi si attesta tra il 3 e il 5%. Investiamo poche risorse e poco tempo a questo comparto.

ITALIA
Il mercato interno ha conosciuto una certa ripresa, anche grazie alla selezione della clientela che abbiamo attuato, come accennato sopra.

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
ALESSANDRO IACOMONI



8 FATTURATO
Siamo soddisfatti: abbiamo registrato un discreto incremento di fatturato e il giudizio è sicuramente positivo.

NOVITÀ
Abbiamo presentato alcune novità di prodotto nel corso dell'anno, che sono state accolte positivamente dal mercato.

7 EXPORT
Il nostro business oltre confine continua a essere piuttosto dinamico.

ITALIA
Per quanto ci riguarda, il mercato interno registra una crescita costante e molto positiva.

JOMI
DOMENICO CAMPITIELLO



8 FATTURATO
Il 2015 registrerà una crescita del 3/4%, trainata soprattutto dai crudi generici e dal prosciutto di Parma; le performance sono state positive sia in Italia che all'estero.

NOVITÀ
Non sono state presentate particolari novità di prodotto.

8 EXPORT
Abbiamo consolidato le nostre posizioni, soprattutto per quanto riguarda la grande distribuzione a livello nazionale, con importante aumento dei volumi.

ITALIA
La quota export è sempre intorno al 5% e il nostro obiettivo è accrescerla. Siamo presenti in Francia, Germania, Danimarca, Paesi dell'Est. Gli obiettivi per il 2016 sono un rafforzamento della presenza in Germania, e il Centro Nord Europa.

MOSER
ANDREAS MOSER



In foto, da sinistra: Demis Bianchet e Andreas Moser

7 FATTURATO
Cresce il fatturato, soprattutto grazie al buon trend relativo al prodotto Igp (+11%) e light.

NOVITÀ
Abbiamo presentato gli stick di speck e le confezioni regalo per la Gd.

8 EXPORT
Forte crescita in Germania e in Austria, grazie anche al traino di Beretta.

ITALIA
Incide il calo dei consumi, ma notiamo un ottimo rendimento dei discount, dove la nostra presenza è molto diffusa.

CONSORZIO SPECK IGP
MATTHIAS MESSNER



In foto, da sinistra: Max Maran e Matthias Messner

7 FATTURATO
I primi nove mesi hanno registrato una crescita del 1,5% della produzione Speck Alto Adige Igp a fronte di una stabilità dei volumi complessivi di speck.

NOVITÀ
Il Consorzio è reduce dai successi del Festival del Gusto di fine maggio, da 600 giornate di degustazione organizzate in Italia, Austria, Germania e Repubblica Ceca, e dalla tradizionale Festa dello speck e la presenza all'Expo.

8 EXPORT
Sul fronte export, abbiamo scelto Anuga e Fancy Food come le due fiere per noi fondamentali. A New York, piazza con enorme potenziale, abbiamo ospitato Recla al nostro stand; qui a Colonia si aggiungono Pfitscher e Mendel Speck

ITALIA
In Italia oltre 247 uscite redazionali su testate consumer, di settore e di web sono stati raggiunti e si è svolta una collaborazione con il Melone Mantovano IGP.



CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO

CRISTIANO LUDOVICI



7 FATTURATO
C'è stata una lieve flessione nella produzione, a causa della mancanza di materia prima idonea, legata anche al nuovo sistema di classificazione delle carcasce suine.

NOVITÀ
La partecipazione alle fiere ha portato a ottimi riscontri, soprattutto dopo il Fancy Food.

8 EXPORT
L'export offre molte potenzialità, ma dobbiamo prima concretizzare a pieno quelle in Italia.

ITALIA
Ottimi riscontri da parte della grande distribuzione italiano, che ci considera ormai partner imprescindibili.

10

9

HANDL-TYROL

WERNER SCHUSTER



6 FATTURATO
Il fatturato totale del Gruppo è cresciuto del 3,2% e si assesta sui 125 milioni di euro.

NOVITÀ
E' il vero motore della nostra crescita. Ogni anno la sinergia tra marketing, area commerciale e ricerca&sviluppo propone nuove referenze. Qui presentiamo i prodotti light, i formati da cucina (cubetti e fiammiferi) e i salamini tirolesi snack.

SV EXPORT
L'azienda è leader in Austria ed esporta in Germania e in Italia, che ha un'incidenza del 2,5% sul fatturato.

ITALIA
Il nostro obiettivo è aumentare la presenza in Gd. Le difficoltà sono legate alla forza acquisita dai competitor nel segmento speck e nella cautela a inserire a scaffale nuovi marchi.

9

7

ESSEQUATTRO

SILVIA ORTOLANI



8 FATTURATO
Visto il perdurare della crisi del mercato italiano, grazie al sostegno delle esportazioni quest'anno puntiamo a un risultato in linea con il 2014.

NOVITÀ
Abbiamo lavorato per migliorare e ampliare l'utilizzo dei nostri prodotti. Ci siamo lanciati nel mondo dello street food, abbiamo creato il packaging ideale per gli insaccati e abbiamo iniziato a lavorare con i negozi di ortofrutta specializzati in porzionati.

7 EXPORT
Dopo un anno di prova siamo riusciti a conquistare un grande gruppo della Gdo europea. Anche grazie a questo biglietto da visita, nel 2016 speriamo di poter dare 9 in pagella alla voce export.

ITALIA
Nonostante la crisi attraversata da Gd e Do, l'Italia resta il nostro mercato di riferimento. Per questa ragione siamo impegnati a sviluppare nuovi prodotti per settori alternativi, come i negozi specializzati che puntano su qualità e servizio.

8

8

ALIMENTARI RADICE

SILVESTRO CATERA



7 FATTURATO
Siamo molto soddisfatti per l'andamento del fatturato che ha registrato una notevole crescita. Contiamo di chiudere l'anno confermando questo incremento.

NOVITÀ
Abbiamo presentato diverse novità di prodotto. Su tutte il nuovo prosciutto cotto senza nitriti e nitrati. Stiamo definendo i dettagli relativi al packaging, con la definizione dei claim, e quindi saremo pronti a proporlo al mercato.

9 EXPORT
Stiamo investendo molto per avvicinare i mercati esteri. Questa è la nostra prima partecipazione da espositori ad Anuga e contiamo di ottenere contatti interessanti. Significativa, in chiave export, anche la nostra partecipazione a Expo, all'interno del padiglione Copagri.

ITALIA
Il mercato interno ha offerto buone soddisfazioni. Siamo lavorando con buoni risultati e parteciperemo anche alla prossima edizione di Marca, l'evento dedicato al business della private label.

10

8

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

PAOLA VACCARIO



7 FATTURATO
Il 2015 è stato un anno positivo, in cui abbiamo investito molto sull'estero.

NOVITÀ
Tra le novità presentate, si segnala il Pastrami di manzo bio: una novità assoluta nel segmento. Presto anche l'uscita, nella linea di affumicati, sempre bio, del prosciutto cotto tipo Praga.

9 EXPORT
L'export è in crescita. Aumenta l'attenzione, da parte di buyer e importatori, verso l'azienda. Un interesse dovuto soprattutto alle nostre costanti innovazioni di prodotto nella gamma bio.

ITALIA
In Italia, si nota una sostanziale staticità nelle vendite di prodotto convenzionale. Cresce, all'opposto, la referenza bio. Un segmento in cui ci caratterizziamo per le novità che proponiamo.

8

7

CSB SYSTEM

ANDRÉ MUEHLBERGER



8 FATTURATO
Crescita a due cifre. La crisi economica ha costretto le aziende a scegliere più accuratamente i fornitori di software, e questo ci ha avvantaggiato. I settori in cui siamo forti rimangono carne, dolciario, frutta e verdura e lattiero caseario.

NOVITÀ
Siamo pronti a realizzare la Smart Factory, un nuovo approccio industriale che consiste in una maggiore interattività tra software, con attenzione a domotica e internet delle cose: qualcuno l'ha chiamata rivoluzione industriale 4.0.

8

F.LLI BRUNO
 NOME COGNOME


6 FATTURATO
 Il 2015 è caratterizzato da una situazione complessa, in cui abbiamo registrato un leggero calo a volume e dove continuano le difficoltà nei pagamenti.

NOVITÀ
 Abbiamo presentato una nuova referenza: gli spiedini di ventricina, pensati soprattutto per il mercato locale.

6 1/2 EXPORT
 L'incidenza dell'export sul nostro fatturato è ancora modesta. Siamo presenti in Olanda, Regno Unito, Belgio e Francia.

ITALIA
 Come accennato, l'andamento in Italia è complesso. Nel mercato nazionale vantiamo una presenza piuttosto localizzata, soprattutto nel normal trade, in grande distribuzione e nell'Horeca.

FONTANA ERMES
 GIANLUCA ZANETTA


8 FATTURATO
 Siamo contenti: abbiamo registrato una notevole crescita di fatturato.

NOVITÀ
 Tante novità, come il nuovo packaging, riciclabile e biodegradabile, oltre ai prodotti con ridotto contenuto di sale. Abbiamo aggiunto all'assortimento una referenza: un salame confezionato da 120 grammi, proposto con un nuovo confezionamento.

8 EXPORT
 L'export va molto bene: stiamo crescendo nei nuovi mercati e in quelli tradizionali.

ITALIA
 La dinamica di mercato è complessa. Si cresce solo raggiungendo nuovi clienti e proseguendo la politica dell'innovazione e del servizio.

LEONCINI
 VITTORIO LEONCINI


6 1/2 FATTURATO
 Il 2015 è stato un anno positivo, nonostante le difficoltà di mercato, con un buon trend che ha riguardato soprattutto l'estero.

NOVITÀ
 Quest'anno abbiamo presentato i cubetti di prosciutto cotto, mentre stiamo testando nuovi prodotti che presenteremo nel 2016 e da cui ci aspettiamo molto.

8 EXPORT
 Come accennato, l'export è stato particolarmente dinamico e ha permesso di sostenere il fatturato dell'azienda.

ITALIA
 Il mercato interno è stato meno dinamico, con una crescita che è ancora ridotta.

CORZAGO
 UGO SANCASSIANI


8 FATTURATO
 Abbiamo proceduto a una ristrutturazione interna della società, con una maggiore razionalizzazione. Dal punto di vista commerciale, abbiamo stretto nuove partnership, con distribuzione e ristorazione. Positivo anche il normal trade.

NOVITÀ
 Abbiamo proposto alcune innovazioni, nell'ambito del confezionamento e del packaging. Stiamo per lanciare una nuova gamma, con l'intenzione di posizionarci nel segmento dell'alta qualità.

10 EXPORT
 Stiamo lavorando molto per potenziare l'export. I risultati non sono mancati, con trend di crescita molto forti e l'ingresso in nuovi mercati.

ITALIA
 C'è stato un generale calo dei consumi, che abbiamo compensato trovando nuovi clienti. Negli ultimi mesi, tuttavia, si vedono deboli segnali di miglioramento.

TURANO GROUP
 LEONARDO TURANO


In foto, da sinistra: Valeria Minasi, Francesco Giostra, Leonardo Turano

6 FATTURATO
 Il fatturato si chiuderà intorno ai 15 milioni di euro, con un trend sostanzialmente costante.

NOVITÀ
 Abbiamo presentato una nuova linea di prodotti di suino nero di Calabria.

7 EXPORT
 L'export vale il 50% delle vendite del comparto salumi. Siamo presenti in tutta Europa e in particolare in Svizzera, Germania e Belgio. Vorremmo aprire nuovi mercati, come il Canada.

ITALIA
 La ripresa dei consumi ancora non si vede. Abbiamo clienti fidelizzati, ma faticiamo a raggiungerne dei nuovi.

RULIANO
 CARLOTTA MONTALI


SV FATTURATO
 Il consumatore comincia a riconoscere il valore aggiunto della qualità. Chi lavora con serietà può avere ottime soddisfazioni.

NOVITÀ
 Abbiamo aperto la sezione di disosso e promosso la partecipazione a diverse manifestazioni fieristiche, come il Fancy Food, con un ottimo riscontro per il prosciutto Ruliano.

8 EXPORT
 L'export è per noi un comparto fondamentale. Abbiamo la certificazione per l'export in tutti i Paesi. Serve più educazione al consumatore, per spiegare che i prosciutti non sono tutti uguali.

ITALIA
 In Italia c'è spazio per i prodotti di qualità, che sono sempre più apprezzati dal consumatore.

SALUMIFICIO CAVOUR
 IGINO BOCCO


In foto, da sinistra: Iginò Bocco, Patrizio Tournour, Paolo Baratti e Maurizio Oddennino

7 FATTURATO
 L'andamento di fatturato è stato piuttosto stabile. Siamo, comunque, molto soddisfatti per il lavoro svolto.

NOVITÀ
 Abbiamo ridisegnato l'immagine aziendale, proponendo una nuova immagine grafica, ma anche nuovi prodotti, con l'obiettivo di una crescita qualitativa. Le novità riguardano, in particolare, il comparto dei prosciutti cotti e dei salami.

8 EXPORT
 Stiamo puntando soprattutto sui mercati del Nord Europa. Abbiamo già una discreta presenza in Germania, Belgio, Repubblica Ceca e Francia. Vorremmo consolidare la nostra presenza in Svezia e nel Regno Unito.

ITALIA
 Nel mercato interno registriamo qualche sofferenza nel libero servizio tradizionale e stiamo spostando la nostra proposta verso il banco taglio.

SALUMI SCHETTINO
 ALFONSINA SCHETTINO


7 FATTURATO
 Abbiamo registrato una crescita di fatturato, che dovrebbe raggiungere i 3,5 milioni di euro, realizzati in Gd, Do e Horeca.

NOVITÀ
 Abbiamo presentato la linea di affettati "Fetta Amore". Ma il voto spetta ai consumatori.

SV EXPORT
 Stiamo avviando ora il progetto export. E partiamo con questa prima partecipazione ad Anuga.

ITALIA
 Esistono grandi potenzialità di crescita nel mercato interno. Purtroppo ci sono ancora molti problemi relativi ai pagamenti e al recupero crediti.

BORGO DORA
 ROSARIO PETRALIA


In foto, da sinistra: Rosario Petralia e Gianluca Vieri

9 FATTURATO
 Il fatturato ha registrato una crescita di poco inferiore alla doppia cifra. Si tratta del quarto anno di seguito di incremento.

NOVITÀ
 Abbiamo presentato il prosciutto cotto alle erbe e il lardo alle erbe in cassetta. Ma aspettiamo il riscontro del mercato prima di dare voti.

9 EXPORT
 Abbiamo iniziato da poco a lavorare all'estero: la quota export è ancora intorno al 4%. Il trend è in crescita e il riscontro di prodotto molto positivo.

ITALIA
 Anche in Italia registriamo un incremento del volume d'affari, nonostante il calo dei consumi. C'è molto interesse per la qualità.

SALUMIFICIO SAN MICHELE
 DANIELE CREMONESI


8 FATTURATO
 Il fatturato è cresciuto del 10%, quindi siamo particolarmente soddisfatti.

NOVITÀ
 Ci sono diverse novità in cantiere per il 2016. Ma al momento è presto per parlarne.

8 EXPORT
 All'estero stiamo lavorando bene, con un consolidamento della nostra presenza nei paesi tradizionali e l'apertura di nuovi, interessanti mercati.

ITALIA
 In Italia abbiamo consolidato i progetti che abbiamo sviluppato negli scorsi anni. E ne siamo contenti.

FURLOTTI
 NICOLA FURLOTTI


In foto, da sinistra: Ermes, Nicola Furlotti e Fabrizio Fontanelli

8 FATTURATO
 Il fatturato è in forte crescita: +18% rispetto al 2014. Tuttavia continuano le difficoltà sui margini, che si sono ulteriormente ridotti. La grande distribuzione continua a essere esigente, in questo senso.

NOVITÀ
 Abbiamo presentato la nuova linea di salumi "Buoni e italiani". Prodotti nazionali al 100%, con filiera corta e verificabile, tramite il Qr code sulla confezione.

8 EXPORT
 L'export è positivo e continuiamo a lavorare per estendere la nostra presenza oltre confine.

ITALIA
 Nel mercato interno si lavora ancora, anche se con difficoltà sui margini. C'è attenzione alle novità, come quella che abbiamo presentato.

STELLA 81
 ROMANO PEDRONI


In foto, da sinistra: Riccardo Dalfini e Romano Pedroni

7 FATTURATO
 Abbiamo lavorato molto sul fronte dell'immagine dell'azienda e per aprire nuovi mercati.

NOVITÀ
 Presenteremo a breve delle novità di packaging che riguardano tutta la gamma. A breve otterremo, inoltre, la certificazione Halal.

8 EXPORT
 L'export è decisamente positivo, con un business in continuo incremento.

ITALIA
 Il mercato soffre, soprattutto a causa dei mancati pagamenti. Che obbliga a una selezione sempre più attenta della clientela.

CONSORZIO PORCHETTA DI ARICCIA

ROBERTO AZZOCCHI



In foto da sinistra: Roberto Azzocchi (presidente), Marco Argentati, Augusto Leoni

9 FATTURATO
Facciamo vendita diretta di porchetta a marchio consortile e abbiamo già sviluppato 300mila euro di fatturato.

NOVITÀ
Il Consorzio si è costituito quest'anno da parte di sette aziende e al momento comporta una semplice integrazione di fatturato, ma il progetto prevede di vendere l'intera produzione dei sette consorziati con il marchio consortile.

8 EXPORT
L'export incide per il 30% sul fatturato e mostra ottimi segnali di crescita.

ITALIA
Il mercato interno è ancora quello di riferimento, con un'incidenza intorno al 70%. La porchetta continua ad avere un ottimo riscontro.

BP PROSCIUTTI (GRUPPO SUINCOM)

ANDREA GAZERLI



8 FATTURATO
Il gruppo Suincom è in crescita e tocca i 250 milioni di euro, ripartiti al 70% con le industrie, al 25% con Gd e Do e al 5% con il dettaglio.

NOVITÀ
Non abbiamo presentato particolari novità di prodotto.

8 EXPORT
E' in atto un'espansione verso gli Usa, aumentata dopo l'apertura alle importazioni. E verso l'Asia, con i prosciutti disossati.

ITALIA
Rimane un mercato debole, ma stabile. Lavorare con l'industria permette di sviluppare ottimi volumi, ma ci costringe a tenere bassi i margini.

AMADORI

CHRISTIAN MUSSONI



9 FATTURATO
In un contesto molto delicato, registriamo buoni tassi di crescita (3% del fatturato totale), soprattutto nei segmenti dei prodotti elaborati, impanati e arrostiti.

NOVITÀ
Sono state il grande impulso per la nostra crescita. Tra tutte, da citare il Gran Burger con filetti di pollo impanati da 340 g.

7 EXPORT
Ci sono stati problemi dovuti alla nostra forte presenza in Grecia.

ITALIA
Ottime performance in Gd, ma anche sul normal trade. La quota di mercato più forte è al sud, dove cresce molto il pollo campese allevato all'aperto.

TRADIZIONE ITALIANA

13 imprese, con oltre 2.750 dipendenti e 27 stabilimenti. Con un fatturato aggregato che si aggira intorno a 1,3 miliardi di euro, per il 40% circa sviluppati all'estero. Sono i numeri di Tradizione Italiana, consorzio che riunisce aziende agroalimentari campane, che ha come obiettivo principale lo sviluppo dell'export, attraverso un'offerta organica e complementare di prodotti di qualità italiani. Un paniere di eccellenze che comprende: pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, mozzarelle, aceto balsamico, sottaceti, frutta secca, cioccolato, pasticceria surgelata, caffè, vino e liquori. Dal punto di vista distributivo, il consorzio si rivolge prevalentemente a retail e Horeca, mentre alcune realtà vantano una forte specializzazione nella produzione per private label.

Le aziende consorziate sono: Basso Fedele e Figli (olio), Besana (frutta secca, cioccolato), Cupiello (pasticceria surgelata), D'Amico (sottaceti e sott'oli), De Nigris (aceto balsamico); Gragnano (pasta); Fattorie Garofalo (mozzarella di bufala), Kimbo (caffè), La Doria (conserve di pomodoro), Rago (insalate fresche), Latteria Sorrentina (mozzarella, ricotta, fior di latte), Strega Alberti (liquore) e Villa Matilde (vino)



segue

33

handgemacht
Qualità
artigianale

Il nostro specktacolo del gusto!

Quando la pura passione si traduce in alta capacità artigianale e lunga stagionatura per uno dei prodotti altoatesini più ricchi di tradizione, allora il puro gusto diviene uno "specktacolo" del gusto!

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.

Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige

FIORUCCI
GIUSEPPE PACE



8 FATTURATO
Nonostante le difficoltà del mercato abbiamo raggiunto il target dei 200 milioni di euro di fatturato.

NOVITÀ
Ottimo riscontro per le ultime novità, come la gamma di affettati "Il Gusto d'Italia" e la linea benessere "Amarsi di +". **10**

10 EXPORT
Siamo in forte crescita all'estero, grazie anche alle sinergie che possiamo mettere in atto con Campofrio, in tutto il mondo.

ITALIA
Il mercato interno è meno dinamico. Anche se abbiamo rafforzato la nostra presenza nel Centro Sud, soprattutto nel canale tradizionale. **8**

CAPITELLI
ANGELO CAPITELLI



10 FATTURATO
Negli ultimi due anni abbiamo registrato una crescita di fatturato del 24%. Ottimi riscontri con i nostri prodotti più particolari, come il prosciutto cotto San Giovanni. Oltre al lavoro per la PI di fascia premium.

NOVITÀ
Un prodotto presentato tre anni fa, "La Giovanna", ha ormai superato la prova del mercato. Anche perché cresce l'interesse per i prosciutti cotti particolari. **10**

SV EXPORT
Siamo alle prime esperienze all'estero, ma le risposte sembrano positive. Al momento la quota export è ridotta, intorno al 3-4%.

ITALIA
In Italia registriamo ottime performance, soprattutto nel normal trade che si qualifica come distributore di prodotti di qualità. **10**

ITALIA DEI SAPORI
EGIDIO MONTANARI



9 FATTURATO
Il fatturato è aumentato del 20% e siamo pieni di entusiasmo. Salumi e parmigiano reggiano, venduti nei canali enogastronomia, salumeria, macelleria e alta ristorazione, hanno trainato la crescita.

NOVITÀ
Abbiamo creato la linea "Mastro Egidio": una grande selezione di 30 prodotti artigianali (paste, olio, marmellate, mostarde, vini, riso, dolci...) dedicati a enoteche, salumerie e ristoranti. **8**

8 EXPORT
L'export costituisce il 40% del fatturato. I principali mercati sono Svizzera, Austria, Germania, Belgio, Francia e Regno Unito.

ITALIA
Abbiamo operato una selezione dei clienti. Ci siamo concentrati sulla fascia alta, che meglio recepisce il miglioramento del servizio e della qualità dei prodotti offerti. **7**

ALBINO CHIESA
GUIDO GHIRINGHELLI



6 1/2 FATTURATO
Stabile. Abbiamo operato nella direzione di una selezione dei clienti, recuperando con l'aumento dell'export (+ 2/3%) e con alcune nuove catene che hanno creduto nei prodotti di nicchia.

NOVITÀ
Buon successo il lardo con lonza, soprattutto nel catering e affettato in ristorazione; ottimo il salame "Extra Good", piccante. **7**

7 1/2 EXPORT
Al momento siamo presenti in Francia, Polonia e Olanda. L'obiettivo è raggiungere la Svizzera e il Belgio, e ampliare il mercato tedesco.

ITALIA
L'Italia è un mercato dove puntare di più, con consapevolezza della qualità dei nostri prodotti. **6**

ELI PROSCIUTTI
ELENA DALLA BONA



8 FATTURATO
Al momento siamo a +18%, in gran parte dovuto alla ripartenza del prosciutto di Parma e alla spinta di Expo.

NOVITÀ
Abbiamo iniziato a fare un prodotto bio con carne olandese (scelta dovuta alla possibilità di entrare nel mercato giapponese, precluso alle cosce tedesche), ma siamo alle prime battute. **SV**

7 1/2 EXPORT
Assieme a L'Antica Ardenda, Capitelli, Tosi e Gennari abbiamo costituito la rete The Italian Shop, che ci ha permesso la partecipazione a otto fiere in tutto il mondo. Oggi l'export è il 18% del fatturato aziendale, e l'obiettivo è il Sud Est asiatico.

ITALIA
Abbiamo perso completamente la fascia Gd e Do; in sofferenza il dettaglio tradizionale. Siamo cresciuti prepotentemente sui distributori. **8**



CONSORZIO TUTELA VITELLONE BIANCO
ANDREA PETRINI



6 FATTURATO
Il 2015 è stato per le nostre aziende un anno di leggero calo dovuto a diversi fattori.

NOVITÀ
Il Consorzio continua la sua attività di vigilanza sulla falsificazione del marchio e di promozione, come informazione su scuole, incontri con tecnici e macellai, show-cooking per il consumatore. **8**

SV EXPORT
Export è un segmento ancora in fase di sviluppo.

ITALIA
Per quanto riguarda l'attività a livello nazionale, lavoriamo molto sulla macelleria (i macellai devono essere autorizzati per vendere questa carne), ma è più facile fare formazione sui banchi della Gd, meno legata a preconcetti. **8**

SALUMIFICIO MENA
FERDINANDO MENA



7 FATTURATO
Il fatturato si è confermato sui livelli dell'anno precedente.

NOVITÀ
E' pronto un nuovo capocollo: si tratta di una coppa nazionale, non piccante, aromatizzata con un'antica ricetta che ci ha consentito di ridurre i conservanti, e affumicata con arancia e faggio. **8**

7 EXPORT
Ci stiamo strutturando per aprirci ai mercati esteri, e abbiamo inaugurato una struttura dedicata a Caserta.

ITALIA
Il mercato interno non si mostra particolarmente dinamico. **6 1/2**

L'ARTIGIANO DELLA NDUJA
LUIGI CACCAMO



8 FATTURATO
Il fatturato è cresciuto del 30% grazie all'acquisizione di grossi clienti, che ci hanno consentito di fare volumi interessanti.

NOVITÀ
Non abbiamo presentato particolari novità rispetto allo scorso anno. **SV**

8 EXPORT
L'export è cresciuto del 15%, ma molta nduja viene venduta a produttori italiani, che poi esportano.

ITALIA
Il mercato interno ha portato risultati molto interessanti. **8**

FRATELLI TANZI
ANDREA SONCINI



In foto: Andrea Soncini e Lies Delcroix

10 FATTURATO
Abbiamo raggiunto i 38 milioni, circa sette volte il fatturato di 15 anni fa. Quest'anno l'aumento è stato trainato dal Parma e dagli antipasti per l'estero.

NOVITÀ
Siamo versatili e pronti a declinare i prodotti adattando i formati ai mercati cui sono rivolti. **8**

9 EXPORT
La quota export è tra il 43 e il 44%; anche quest'anno sono stati aperti nuovi mercati, come Austria, Polonia e Germania.

ITALIA
Un anno di ottime prospettive in cui abbiamo raggiunto nuovi e importanti clienti. **8**

ITALIA ALIMENTARI
MAURO FARA



8 FATTURATO
Stiamo registrando una crescita importante, intorno al 9% con ottime performance negli affettati, nelle bresaole e nella famiglia dei tramezzini.

NOVITÀ
Work in progress. In Anuga abbiamo presentato la gamma dei salumi biologici, i sandwich freschissimi e i tramezzini Biologici e Vegani. Ulteriori novità saranno presentate a Marca e Cibus 2016. **7 1/2**

8 EXPORT
E' una fetta importante del fatturato (27%); l'obiettivo è superare il 30% già nel 2016. C'è ancora un forte protezionismo in diversi mercati.

ITALIA
E' un anno di conferme per alcune tendenze di cui si parla da tempo, come il bio. Evidente la ricerca dell'italianità del prodotto, su cui il nostro Gruppo ha puntato in maniera importante. **8**



Salumi che non passano mai di moda.

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

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Mottolini presenta “L’Originaria”

La nuova bresaola dell’azienda valtellinese. Realizzata con carne di vacche da latte, allevate nella provincia di Sondrio. Un progetto nato dalla stretta collaborazione con Coldiretti.



Da sinistra il senatore Mauro Del Barba; Alessandra Padelli, consigliere di Confindustria Lecco e Sondrio, Ettore Prandini, vice presidente nazionale di Coldiretti, Andrea Repossini, direttore di Coldiretti Sondrio e Emilio Mottolini, responsabile commerciale del salumificio Mottolini

Niente di meglio di un’idea imprenditoriale che parte dal territorio e ad esso ritorna, con un concreto valore aggiunto. È il principio alla base del nuovo progetto del Salumificio Mottolini: “L’Originaria”, cioè una bresaola prodotta con vacche da latte nate e allevate nella provincia di Sondrio. Un’idea di per sé semplice e brillante, che ha dato il la a un lavoro lungo e faticoso. E che è solo all’inizio. Lo sa bene Emilio Mottolini, responsabile commerciale dell’azienda di famiglia che guida insieme ai fratelli Michele e Diego e la cognata Enrica: “Senza dimenticare tutti i nostri collaboratori, Luisa Pezzini in particolare, che intendo ringraziare per il contributo fondamentale a questo progetto”, spiega nel corso della conferenza di presentazione dell’iniziativa, che si è svolta lo scorso 16 ottobre, nel padiglione di Coldiretti a Expo. Location non casuale, perché la collaborazione con il sindacato agricolo è stata fondamentale per lo sviluppo di questo progetto: “Era un’idea che avevo in testa da diverso tempo, ma solo all’inizio del 2015 ha iniziato a concretizzarsi, grazie all’incontro con Andrea Repossini, direttore della Coldiretti Sondrio, che ha subito sposato con entusiasmo il progetto”. Da quel momento si è innescato un meccanismo virtuoso di collaborazioni, tra aziende e istituzioni, anche rappresentative di mondi diversi, come Coldiretti e Confindustria. Un processo sinergico interessante, sulla cui importanza si ritorna spesso nel corso della conferenza: “L’esperienza dell’Expo ha insegnato che non bisogna ragionare a compartimenti stagni”, afferma Ettore Prandini, vice presidente nazionale di Coldiretti. “Anche il mondo agricolo ha compreso che bisogna aprirsi a un confronto chiaro con quello industriale, per creare valore per i nostri allevatori e il territorio”. E territorio è la parola chiave del progetto: “Mi piacerebbe che il prodotto fosse venduto soprattutto nella ristorazione locale”, continua Mottolini. “Perché la filiera nasca e si concluda in Valtellina, portando qui tutto il suo valore. Importante, in questo senso, è il coinvolgimento del settore turistico,

affinché possa ulteriormente incentivare la forza attrattiva dell’enogastronomia valtellinese”.

La seconda parola chiave è sostenibilità, in primo luogo economica, con una chiara e precisa impostazione imprenditoriale: “Non abbiamo ricevuto, né cercato contributi, perché il progetto deve avere una propria redditività economica, altrimenti non c’è futuro”, precisa Mottolini. Ma il concetto di sostenibilità è assai più ampio e riguarda in primo luogo il territorio. “Grazie al contributo degli allevatori e dell’Apa Sondrio (Associazione provinciale allevatori) abbiamo avviato la selezione di animali da latte, che possano avere una resa anche nella produzione di carne. In Valtellina, infatti, non c’è chiaramente spazio per un allevamento di animali da carne e questa integrazione permette una completa valorizzazione dell’animale, aumentando il reddito degli allevatori e aiutando a tutelare e sostenere alpeggi e maggenghi, dando quindi un contributo importante al mantenimento delle attività agricole e zootecniche delle aree montane”.

Di particolare L’Originaria non ha solo la materia pri-

ma: “Nell’elaborazione del prodotto ci siamo spinti un po’ più in là, cercando di avvicinarci il più possibile al prodotto tradizionale valtellinese. Perché quindi utilizzare le spezie, che praticamente non esistevano in Valtellina? Abbiamo scelto di sostituirle con erbe aromatiche alpine, grazie alla collaborazione con un’azienda biologica della Val Poschiavo. Ma non solo, nella nostra ipotetica ricostruzione della bresaola originaria, abbiamo considerato che il sale non poteva essere marino, vista la distanza dalla costa, e che quindi doveva essere sale delle Alpi, proveniente da una salina di Salisburgo. Il tutto arricchito dall’utilizzo di vino rosso di Valtellina. Il risultato di questo mix di ingredienti porta a un prodotto molto particolare e diverso da quello della classica bresaola, e per questo capace di stupire”.

Dal momento che solo una piccola parte dell’animale viene utilizzata per la produzione di bresaola, si è pensato a un prodotto che permetta di valorizzare anche il resto: “I tagli anteriori sono destinati alla produzione di un hamburger, Il Valtellinese, studiato appositamente per la ristorazione locale: viene insaporito con erbe aromatiche e presentato con i prodotti tipici della tradizione della Valtellina, come pane di segale, formaggio latteria, pesteda o verze, per esaltarne la particolarità”. Per sottolineare ancora di più il legame con il territorio, tutti i prodotti riporteranno il nome dell’allevatore dell’animale, grazie a un sistema di tracciabilità elaborato in collaborazione con l’Università degli Studi di Milano.

Naturalmente i volumi sono ancora ridottissimi ed è importante sottolineare che una bresaola con queste caratteristiche resterà una nicchia: “Non c’è ovviamente nessuna intenzione di sostituire la bresaola della Valtellina Igp, che è un’eccellenza e che ha permesso di far conoscere questo territorio in tutto il mondo. Ma è un segnale, per noi importantissimo, di quello che si può fare per valorizzare questo straordinario territorio”.

Paolo Frettoli

I PRODOTTI

L’Originaria

La bresaola è prodotta con carni selezionate di bovini nati, allevati e macellati nella provincia di Sondrio, arricchita con sale delle alpi, vino rosso di Valtellina ed erbe biologiche coltivate in Valposchiavo.

Il Valtellinese

Un hamburger prodotto con gli stessi capi utilizzati per la produzione de L’originaria. Realizzato con i tagli anteriori degli animali e perfetto per essere arricchito con i prodotti del territorio: pane di segale, formaggio latteria o pesteda.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Budello: naturale per scelta

Molte le realtà che continuano a insaccare i salumi in un involucro non sintetico. Anacronismo o approccio strategico? Le aziende rispondono. E il Consorzio di tutela spiega i vantaggi di questa soluzione. Che guarda alla tradizione, ma anche al futuro.

Scegliere di insaccare i salumi in budello naturale non è un'operazione romantica, in ossequio alla tradizione. Almeno non solo. Le molte aziende che continuano a preferire questa tipologia di involucro, per una parte o per tutte le produzioni, ricercano infatti un posizionamento ben preciso, legato a una maggiore caratterizzazione del prodotto. Minor livello di standardizzazione, un carattere e aspetto artigianale e soprattutto un gusto e un profumo più intensi, sono tutte caratteristiche che il budello naturale contribuisce a conferire al prodotto. Solo se si parte da questa considerazione, cioè dal risultato finale, si può comprendere le motivazioni di questa soluzione produttiva, considerata onerosa e meno funzionale, ma efficiente. Non soltanto dal punto



di vista produttivo, quanto perché in grado di differenziare l'offerta e conferire al prodotto un suo preciso spazio commerciale.

Non di nicchia, perché sarebbe fuorviante pensare che l'utilizzo di budello naturale sia una caratteristica esclusiva di una lavorazione artigianale. I produttori di budella offrono oggi diverse soluzioni per migliorare l'efficienza e la produttività di questo involucro, permettendo una maggiore integrazione con le diverse attrezzature per l'insacco. Il budello naturale diventa quindi un ingrediente adatto alle molte "industrie artigianali", che costellano il panorama della salumeria italiana. Perché si tratta di un prodotto fortemente legato alla tradizione, ma capace di guardare al futuro.

MITI DA SFATARE

Le risposte del Consorzio ad alcuni luoghi comuni sul budello naturale

Il budello naturale costa troppo.

Sicuramente non si sceglie il budello naturale perché è più economico. Ma bisogna considerare che dà più valore al salume, ha un peso maggiore, viene venduto al prezzo dell'insaccato e può garantire un minor calo peso, se adeguatamente gestito nel processo di asciugamento e stagionatura. Insomma: si tratta di un investimento con un ritorno pressoché immediato.

Si faticano a trovare calibri grossi perché i manzi sono troppo piccoli.

Si tratta di un falso problema. Salumi di dimensioni tali da non essere contenibili in un budello naturale rappresentano casi limite. E poi ci sono salumi che sono nati con budelli naturali cuciti, che a livello di produzione industriale possono essere ritenuti troppo cari, ma questo dipende dalle strategie produttive e commerciali dei salumifici. Infine è sempre possibile usare budelli suini molto più larghi di quelli di manzo.

Il mercato chiede prodotti a peso fisso,

troppo difficile da realizzare con il budello naturale.

Per la maggior parte delle budella si può garantire una calibratura molto precisa. Certamente non uguale a un non naturale ottenuto per estrusione, ma riteniamo che si possa avere un'uniformità decisamente accettabile e senza condizionare la qualità.

Alcuni sintetici garantiscono le stesse prestazioni di un budello naturale.

Non è vero. O meglio le prestazioni sono forse paragonabili nelle bassissime stagionature, perché l'incidenza di questa fase, e quindi dell'azione del budello, nelle caratteristiche organolettiche del prodotto finito è molto ridotta e legata all'utilizzo di spezie e aromi. Sulle stagionature più prolungate non c'è confronto.

Il lavaggio delle budella avviene spesso con additivi che possono alterare il prodotto.

Le budella si possono lavare solo con acqua, aceto o limone, ogni altro tratta-

mento è inutile. Gli stabilimenti di produzione sono, comunque, sorvegliati dal Servizio sanitario nazionale che garantisce l'idoneità dei prodotti. Vengono infatti effettuate analisi sia durante il processo di lavorazione, che all'ingresso delle budella nel salumificio. Inoltre, il budello non naturale è certamente prodotto con sostanze chimiche non commestibili.

C'è un problema di igiene e di gestione del prodotto, soprattutto legato all'odore delle budella.

Le budella naturali sono regolamentate allo stesso modo della carne, quindi devono rispettare le stesse norme igieniche. I non naturali sono, invece, regolamentati nell'ambito di ciò che può andare a contatto con gli alimenti. Solo chi non ha esperienza in merito può considerare sgradevole l'odore, che comunque può essere in gran parte gestito attraverso buone pratiche e che non passa al prodotto, se la selezione del budello naturale è adeguata.

Il budello naturale va bene per le nicchie e Dop e Igp, non per i prodotti industriali.

In parte è vero. Ma affermando questo principio si riconosce che il budello naturale contribuisce a far sì che il salume, oltre a rispondere a caratteristiche di tradizione e tipicità, sviluppa quelle qualità accertate e indiscutibili che caratterizzano le produzioni più pregiate della salumeria italiana. Comunque, il budello naturale si usa benissimo anche per produzioni di massa, e anche da prezzo, è solo una questione di mentalità. E di poter accettare le oscillazioni di mercato che il prezzo del budello naturale può avere e che è sganciato dall'andamento delle macellazioni in Italia. Il budello naturale interagisce in modo più lento con le macchine di produzione e quindi rallenta la produzione. Ma attraverso alcune innovazioni produttive, come l'utilizzo degli stick, è stata velocizzata moltissimo la produzione di salumi con il budello naturale.

LucanaSalumi

1969

**LA GENUINITÀ
DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL
RISPETTO DELLA NATURA.**

(Giovanni Lettieri - sales manager LS)

SALUMIFICIO DELLA LUCANIA Srl
Via A. Gramsci, 127 85055 Picerno (PZ)
TEL. 0971.991003 FAX 0971.991667
www.lucanasalumi.it

Budello



Naturale

Abbiamo a...

**La qualità
di un salame
insaccato in budello
naturale parla
da sola.**

Perchè scegliere Budello naturale?

EVOLUZIONE TECNOLOGICA

Le innovazioni tecniche (standardizzazione del calibro, pronto insacco, organizzazione in stick) rendono il budello naturale adatto a tutti i tipi di produzione, anche a livello industriale.

EDIBILITÀ

Il budello naturale è un alimento edibile e non presenta rischi a livello di salubrità del prodotto finito.

QUALITÀ

Il budello naturale consente di esaltare profumi e sapori, nobilitando il salume di qualità.

LA TRADIZIONE

La maggior parte dei salumi tradizionali sono insaccati in budello naturale.

IL RUOLO DEL CONSORZIO

Da 14 anni il Consorzio svolge attività istituzionale di tutela del prodotto e di diffusione della sua cultura.

**Cerca i
del con
nell'eti**

cuore i vostri salumi

il logo
sorzio
chetta!

www.budellonaturale.it



Nei seguenti video potete vedere alla prova due delle soluzioni raggiunte dai produttori di budello naturale per migliorare la velocità e l'efficienza dell'insacco.



Sistema di insacco a tubi
https://youtu.be/EUHHif9_CHQ



Pronto insacco
https://youtu.be/cd4Rke8_87c

Innovazione tecnologica

Progresso e tradizione. Due concetti all'apparenza inconciliabili che, in alcuni ambiti, possono essere complementari. Succede nel settore del budello naturale, dove la continua ricerca per il miglioramento del prodotto per adeguarlo alle richieste di tutti salumifici ha portato a innovazioni tecnologiche che hanno reso un ricordo le abituali difficoltà di lavorazione.

Le innovazioni tecniche utilizzate per rendere il budello naturale adatto anche alle grandi aziende, che necessitano di sistemi produttivi industriali, sono molte: standardizzazione del calibro, pronto insacco, budella organizzate in sistemi a tubi, porzionatura e peso fisso. Un progresso tecnico che si è messo al servizio della tradizione, dunque, e dalla parte del gusto, superando la contraddizione che vuole la qualità inconciliabile con la rapidità del processo industriale.

Grazie all'innovazione il budello naturale risponde alle esigenze produttive dell'azienda, senza snaturare l'essenza del prodotto: "Con le nuove soluzioni, come il pronto insacco e il budello naturale in stick si risparmia molto tempo", commenta Rudy Magnani, responsabile della struttura di produzione dei salumi di Clai. "Anche sulla standardizzazione del calibro si è assistito a un notevole miglioramento".

La procedura di standardizzazione dei calibri avviene attraverso il riempimento del budello naturale con aria o acqua in modo da riuscire a misurarne la dimensione e permettendo una selezione di grande uniformità. "Usiamo soprattutto il pronto insacco - continua Magnani - in questo modo evitiamo

anche il problema di smaltire l'acqua salata oltre che risparmiare tempo". Soluzioni pensate in funzione delle esigenze delle aziende. "L'organizzazione delle budella naturali in stick ha semplificato di molto il lavoro e facilitato i passaggi manuali", sottolinea Andrea Pasini, titolare del salumificio Pasini. "Utilizziamo molto questa soluzione proprio per la velocità di lavorazione che permette all'operatore. Notevole è stato anche il miglioramento dell'uniformità del calibro, che oggi ha raggiunto una standardizzazione molto più precisa che in passato".

La disposizione delle budella in stick, anziché nel tradizionale sistema in mazze, permette all'operatore di inserire direttamente il budello nel cornetto di insacco senza dover procedere allo sbroglio. "Chi produce budello naturale si è evoluto assieme alle tecnologie utilizzate dai salumifici", spiega Pierluigi Poles, presidente del Consorzio tutela del budello naturale. "I salumifici utilizzano macchine per l'insacco veloce? Si creano degli stick che rendano più pratica e veloce l'interazione con queste macchine. Siamo in continua evoluzione a fianco dei nostri clienti con i quali ci confrontiamo per offrire le migliori soluzioni, senza svalutare la qualità del prodotto".

Su questo punto è d'accordo anche Antonio Grossetti, presidente del Consorzio salumi tipici piacentini: "Abbiamo notato che il budello naturale si rompe molto meno rispetto al passato, riducendo drasticamente lo scarto". Segno che un sodalizio tra progresso e tradizione, almeno in qualche ambito, è certamente possibile.

Un ingrediente edibile, fondamentale per conferire caratteristiche uniche al prodotto

Il budello naturale è un alimento? Edibile o non edibile? Il regolamento Ue tratta il budello naturale, sotto ogni punto di vista, come carne e perciò come alimento. La lunga filiera di controlli che deve superare per arrivare alle nostre tavole, ricalca esattamente gli stessi passaggi che devono superare le carni fresche che contiene. I diversi tratti intestinali sono ispezionati seguendo procedure approvate dalle autorità sanitarie locali, vengono selezionati, classificati e salati. I macelli e le strutture specializzate per la produzione del budello naturale, relativamente alle varie provenienze, hanno tutti ottenuto il riconoscimento (bollatura sanitaria) da parte delle autorità sanitarie locali e di quelle europee che verificano la conformità delle materie prime per quanto previsto dalle normative comunitarie in materia di igiene, sicurezza alimentare e tracciabilità.

Ai controlli documentali seguono i controlli sanitari che si basano anche su indagini di laboratorio fatte a campione per la ricerca di patogeni quali la salmonella, listeria, clostridi, e. coli O157 ed eventualmente anche di antibiotici come cloranfenicolo o nitrofurani, la cui presenza viene verificata dalla autorità sanitarie, nel caso in cui i prodotti provengano da paesi terzi. Pertanto oltre a valorizzare il sapore della carne, è un alimento sicuro ed edibile come i salumi che contiene. Ma cosa si intende per na-

turale? Una posizione comune su cosa s'intenda per "naturale" è il fatto che tale prodotto non deve contenere alcun insaporitore artificiale, ingrediente colorante, conservante chimico, ingrediente artificiale o sintetico e che sia solo "minimamente lavorato", senza alterare fondamentalmente il prodotto originario.

Regola che i prodotti che portano l'etichetta del Consorzio budello naturale rispettano.

Il budello naturale è quindi un ingrediente edibile essenziale che contribuisce al gusto del salume, non a caso inserito nei disciplinari Dop e Igp come specifica caratteristica produttiva. Il suo contributo alle caratteristiche del prodotto è ormai evidente, ma si continua lo stesso a sottovalutare il suo ruolo valutandolo solo in base alla comodità di lavorazione e al costo. Il "lavoro" svolto dal budello naturale è infatti silenzioso. E' molto difficile parlare del gusto e della qualità di un salume senza parlare della stagionatura, o parlare di un buon salame non facendo riferimento alle muffe, così importanti per la qualità sensoriale delle carni. E' altrettanto difficile però parlare di stagionatura e di muffe senza fare riferimento al tipo budello che ne regola il rapporto tra massa carnea ed ambiente esterno portando il salume a una maturazione più lenta, graduale e di lunga durata grazie allo spessore e alla quantità di grasso aderente al budello.

Il Consorzio budello naturale: una garanzia di qualità



Pierluigi Poles, presidente del Consorzio tutela del budello naturale

"Il Consorzio è nato innanzitutto per fare chiarezza e per portare unità e ordine in una categoria che sentiva la necessità di avere regole comuni". Per spiegare tutta la strada fatta dalla costituzione del Consorzio budello naturale nel 2001 a oggi Pierluigi Poles, attuale presidente, parte dalle origini, indicando le tappe principali che hanno portato l'istituzione ad essere un punto di riferimento per l'intero settore. "Fino a pochi anni fa nel nostro ambito ognuno faceva a modo suo, portando avanti usanze familiari e tradizioni del territorio, senza avere veri e propri punti fermi. Con il Vademecum, pubblicato negli scorsi anni dal Consorzio, abbiamo voluto organizzare l'insieme di tutte le conoscenze in ambito di budello naturale, considerando le varie tipicità di una zona ricca come il territorio italiano e ordinandole nello stesso documento, fruibile a tutti. Il finanziamento della ricerca sulla composizione chimica e sul valore nutrizionale delle budella in collaborazione con l'università di Padova è un altro passo nella stessa direzione: dare punti di riferimento e informazioni in un ambiente nel quale, prima dell'intervento del Consorzio non ce n'erano". La ricerca, realizzata da Valerio Giaccone, professore ordinario di Ispezione e controllo degli alimenti di origine animale dell'università di Padova, è come spiega Stefano Bailo, vicepresidente del Consorzio: "Il

primo studio con valenza scientifica e dati certi che possa essere di riferimento per chiunque tratti budella". Tutte le iniziative e le ricerche sono effettuate per dare risposte precise in un comparto caratterizzato da continui mutamenti nella normativa, spesso caratterizzata dalla richiesta di controlli e dati sempre più specifici. "Si è trattato di offrire un servizio di analisi e di ricerca e metterlo a disposizione dell'industria alimentare - spiega Bailo - per offrire termini di riferimento anche in base ai nuovi regolamenti europei. Abbiamo voluto muoverci in anticipo rispetto alle norme che entreranno in vigore nel 2016, che riguardano l'etichettatura dei prodotti. Crediamo molto nella linea informativa che stiamo seguendo e ci stiamo muovendo in modo da poter aggiungere il nostro logo alle informazioni sulle etichette di chi utilizza il budello naturale per insaccare i propri salumi. È una certificazione di qualità non solo per un sapore migliore, ma anche in termini di maggiore controllo". Un logo quindi che possa consentire al consumatore finale a essere sempre più informato su ciò che acquista, sempre più competente e consapevole di ciò che mangia. "L'intento della nostra continua ricerca sul campo - conclude Poles - intesa sia a livello chimico che di mercato, non ha solo l'obiettivo mantenersi al passo con le esigenze moderne dei regolamenti europei e dei salumifici, ma soprattutto quella di fornire informazioni specifiche a tutti coloro che entrano in contatto con il nostro prodotto, come il consumatore, che deve riconoscere nel Consorzio una sicurezza in più sul prodotto che sta acquistando".

Qualità a pelle



Il budello naturale è certamente uno degli elementi che, al primissimo impatto, contraddistingue un salume di qualità. Ovviamente, l'ingrediente numero uno di un salume è indubbiamente la carne, assieme alle spezie che si utilizzano per creare l'impasto, ma per conservare e fare risaltare le proprietà organolettiche è fondamentale l'asciugatura e la stagionatura, fasi nelle quali il budello riveste un ruolo indispensabile. "Il budello naturale è uno degli ingredienti necessari per ottenere un prodotto di prima qualità", afferma Andrea Pasini, titolare del salumificio Pasini. "Lo utilizziamo in tutti i nostri salumi, non solo per quelli realizzati in collaborazione con lo chef, Davide Oldani. L'asciugatura e la stagionatura

in budello naturale esalta, infatti, il sapore della carne dei nostri insaccati, conferendogli un gusto eccellente". Un'eccellenza, per riprendere lo slogan del salumificio Pasini, insaccata in budello naturale. E' durante l'asciugatura e la stagionatura, infatti, che attraverso il budello avvengono i processi di acidificazione, modificazione proteica e disidratazione per osmosi, indispensabili per la determinazione dei profumi e dei sapori dell'impasto, che durante queste fasi "raccolgono" anche i profumi e i sapori dei locali di stagionatura in cui il salume è posto a riposo. "Stagioniamo i nostri prodotti in celle in cotto tradizionale e insacciamo in budello naturale: una combinazione che conferisce un sapore unico alle nostre eccellenze", spiega Rudy Magnani responsabile di stabilimento di Clai. La pensa allo stesso modo Fabrizio Monterotti, titolare del salumificio Monterotti: "Con il budello naturale la carne, durante la stagionatura, 'matura' in modo diverso. Quando la temperatura lo permette stagioniamo i salumi all'aria aperta e utilizziamo ancora il camino nei primi giorni di asciugatura per cercare di dare alla carne un sapore speciale". Infatti, essendo il budello naturale un involucro che "respira" può facilitare il passaggio dei profumi del luoghi di stagionatura e di conservazione e favorire la morbidezza della carne.

Naturale per tradizione

"La storia della salumeria è la storia della macellazione fatta in campagna per nutrirsi e non sarebbero esistiti gli insaccati senza il budello naturale". Queste parole di Antonio Grossetti, presidente del Consorzio salumi tipici piacentini descrivono una realtà storica di un recente passato, quando l'insaccato non era una specialità culinaria da presentare in ogni occasione per allietare i palati di amici e parenti, ma un metodo di conservazione della carne, indispensabile per il sostentamento delle famiglie contadine. Il salume diventa quindi una sorta di pagina di storia che possiamo trovare ogni giorno sulla tavola. "La lavorazione della carne avveniva nel periodo invernale, quando le temperature prossime allo zero permettevano alla materia prima di conservarsi, prima della fase di asciugatura", continua Grossetti. "Gli animali venivano macellati a circa un anno di età e nulla del suino veniva sprecato: un'abitudine che è diventata proverbiale. In particolare, le budella per l'insacco venivano lavate con acqua e vino. Si usavano diverse tipologie, come filzettone, filzetta, crespone, che differiscono per il calibro e che quindi permettevano di determinare il periodo di stagionatura e conservazione del salame. A seconda delle dimensioni del budello, la stagionatura variava da tre mesi, per i calibri più piccoli, a un anno, per quelli di maggiori dimensioni". Nel corso degli anni

l'utilizzo di un particolare tipo di budello diventava tradizionale e il "contenitore" arrivava a dare il nome al salame stesso. Nascono così denominazioni ora celebri, come bondiola, il salame gentile, il crespone e la filzetta. "La storia del budello naturale - continua Grossetti - è quindi tutt'uno con la storia degli insaccati stessi, perché senza il primo non ci sarebbero stati i secondi. Anche se il progresso ha portato alla realizzazione di budella sintetiche, quello naturale mantiene valenze tecniche che non possono essere paragonabili".

Questo spiega il largo utilizzo del budello naturale nei prodotti Dop e Igp: "Sono due le motivazioni: la prima è storica e la seconda è qualitativa. Nel nostro caso abbiamo voluto promuovere la nostra 'piacentinità' nella sua interezza mantenendo la lavorazione storica e insaccando in budello naturale". Se ci addentriamo nell'archeologia gastronomica, si scopre che il budello naturale non è presente solo nella storia recente. Il termine latino salumen si riferisce a tutti i prodotti conservati sotto sale e le prime descrizioni degli insaccati, quindi con l'utilizzo di budello naturale, risalgono al periodo egiziano e greco quando iniziarono i primi approcci a quelle primizie che oggi mangiamo comunemente sulle nostre tavole. Un prodotto antico che sa incontrare ancora i gusti moderni.

segue

41

IL GUSTO DELLE NOSTRE ORIGINI



SanVincenzo
VERO SALUME DI CALABRIA

SAN VINCENZO
SPEZZANO PICCOLO (CS) ITALY
TEL. +39 0984/435089 FAX +39 0984/434121
INFO@SANVINCENZOSALUMI.IT
WWW.SANVINCENZOSALUMI.IT

La voce delle aziende

Perché molti salumifici continuano a preferire l'utilizzo di budello naturale, rispetto a quello sintetico? Tre realtà di diverse regioni d'Italia rispondono alla domanda, sottolineando i vantaggi e gli obiettivi di questa scelta.

CAVALIER UMBERTO BOSCHI

Alessio Tomaselli

“Praticamente tutta la nostra produzione di salami è insaccata in budello naturale. Non solo quelli che prevedono per disciplinare l'utilizzo esclusivo di questo involucro, come il salame Felino Igp, ma anche gli altri che normalmente i nostri competitor producono con budelli sintetici: lo strolghino di culetello, i bocconcini mignon, il Milano. Questa scelta si spiega con il fatto che i salami prodotti con budello naturale hanno un sapore e un profumo più intensi e meno standardizzati rispetto a quelli insaccati in budello sintetico. In una battuta: più tipico, meno banale. Si tratta, comunque, di una scelta in linea con il posizionamento dell'azienda, che da sempre guarda con grande attenzione al rispetto delle tradizioni. Queste peculiarità compensano ampiamente le maggiori diffi-

coltà produttive legate all'utilizzo di budello naturale, come i maggiori tempi per la sua preparazione, la minore produttività durante le operazioni di insacco e la necessità di una maggiore attenzione e cura nella stagionatura e nella selezione finale dei prodotti. Senza dimenticare il costo di acquisto, decisamente più elevato. L'utilizzo di budello naturale, comunque, viene spesso riconosciuto dal mercato, anche se non sempre. Tocca a noi produttori 'fare cultura' sui prodotti non solo nei confronti del trade, ma anche al consumatore finale, che già mostra una crescente attenzione al prodotto tradizionale. Una tendenza che ci sta ripagando di tutti gli sforzi che si fanno per mantenere degli altissimi standard qualitativi. Tra cui l'utilizzo di budello naturale”.

EFFESALUMI

Angelo Fumagalli



“Utilizziamo da sempre budelli naturali sia per insaccare salsicce, salamelle, mortadelle di fegato, cotechini prodotti presso la sede di Briosco, in provincia di Monza e Brianza, che per insaccare i salami stagionati realizzati nello stabilimento di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo. Nel corso degli anni la nostra azienda ha effettuato una rigorosa selezione dei fornitori di budella per garantire la qualità del prodotto finito, preferendo quelli associati al Consorzio tutela budello naturale. Questa scelta è dettata dal fatto che questo ingrediente dà un valore aggiunto ai prodotti, soprattutto a quelli stagionati. Infatti, il budello naturale consente una maturazione più lenta, che permette, a fine stagionatura, di ottenere salami di qualità superiore con un gusto, un profumo e un aroma particolarmente caratteristico e intenso. Inoltre, i salami si mantengono più morbidi nel tempo, proprio perché le caratteristiche “naturali” del budello rallentano la traspirazione del prodotto. Da non dimenticare l'estetica: l'aspetto esteriore dei salami insaccati in budello naturale risulta meno standardizzato, più tipico e personalizzato, ricordando la tradizione contadina: tutte caratteristiche che vengono apprezzate dai clienti”.



SALUMIFICIO MICAD s.n.c.
Via degli Alpini, 10 - 36056 Belvedere di Tezze sul Brenta (VI)
Tel. +39 0424 561138 - Fax +39 0424 564371
e-mail: info@salumificiomicad.it - www.salumificiomicad.it



PROSUS

Michela Garatti

Sono diverse le ragioni che ci spingono a utilizzare il budello naturale per le nostre produzioni. In primo luogo, una migliore attitudine tecnologica alla lavorazione. Rispetto ai budelli sintetici e cellulosici, infatti, quello naturale conserva una maggiore elasticità, sopportando meglio le sollecitazioni meccaniche, legate alla fase di insacco. Inoltre, grazie a uno spessore più sottile si comporta meglio in cottura, amalgamandosi perfettamente con l'impasto e contribuendo a esaltarne il sapore. Bisogna ricordare che si tratta di un prodotto edibile, a differenza di quelli sintetici che non lo sono mai e di quelli collagenici, che possono essere consumati a seconda della frazione cellulosica nella composizione. I budelli naturali hanno proprietà osmotiche che facilitano il rilascio di liquido in cottura, permettendo di preservare l'integrità dell'insacco durante questo processo. Hanno un'ottima permeabilità all'ossigeno che consente una più durevole stabilizzazione cromatica per prodotti in Map; sono quindi particolarmente adatti per le nostre atmosfere protettive, dove la percentuale di ossigeno oscilla tra 60-70%. Infine, permette una maggiore caratterizzazione estetica, in quanto il budello naturale si caratterizza per una lucentezza migliore. A parte le note tecniche, fondamentale è il legame tra l'utilizzo di budello naturale e il gusto dei prodotti. Infatti, esalta il gusto dell'impasto perché, avendo una base proteica, si amalgama perfettamente con le proteine della carne, non interferisce nella masticazione, perché avendo una tenacità maggiore, non necessita di ispessimenti aproteici. Insomma: è l'ingrediente giusto per un prodotto di qualità.

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO

Angelo Fumagalli



il Trentino più genuino!

Da un ambiente sano i nostri prodotti genuini.

Il Salumificio Val Rendena è specializzato nella produzione di Carne Salada, Speck, Salami ed altri ottimi prodotti tipici del Trentino. La produzione di queste specialità nasce in un ambiente naturale ed unico, ai piedi di gruppi montuosi di incomparabile bellezza: Carè Alto, Adamello, Presanella e Dolomiti di Brenta.



Ghiacciai incontaminati, acque cristalline, distese di boschi e le vicinissime Val di Genova e Madonna di Campiglio fanno da cornice ad un'oasi di ineguagliabile fascino, custodita nel Parco Naturale Adamello-Brenta.

Da più di 65 anni, il felice abbinamento fra tradizione ed esperienza ha permesso la produzione di una grande varietà di salumi dal gusto unico ed inconfondibile, tenendo sempre al centro l'obiettivo di ottenere la massima qualità e genuinità possibile per i nostri prodotti.



Budello
bn
Naturale

*Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su
www.salumificiovalrendena.it*

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

Sostenibilità: la rivoluzione del pascolo rifeorestato Silvi Pastoril

Presentato il 7 ottobre, a Milano, l'innovativo sistema di allevamento del Gruppo Brazzale. Realizzato in Brasile, nel Mato Grosso do Sul, garantisce 300 alberi per ogni capo allevato.



600mila alberi di alto fusto piantati, pari a circa 300 per ogni bovino allevato, che si estendono su un'area di 650 ettari, dove pascolano liberamente 2mila capi. Sono i numeri del sistema Silvi Pastoril del Gruppo Brazzale impiantato in Brasile, nella regione del Mato Grosso do Sul, che con il suo pascolo rifeorestato realizza un modello innovativo, con l'obiettivo di offrire una risposta virtuosa e sostenibile alla crescente domanda di consumo di carne. Il progetto Silvi Pastoril è stato presentato mercoledì 7 ottobre a Milano, da Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale insieme al fratello Piercristiano, responsabile tecnico del Gruppo e a Vittorio Maronese, direttore di Agropecuaria Ouro Branco e responsabile del progetto. A Milano erano presenti i docenti universitari autori della ricerca condotta in Brasile sul progetto: Giselle Feliciani Barbosa, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems), Brasil Prof Wolff Camargo Marques Filho, Universidade Anhanguera-Uniderp. Accanto a loro Alberto Mingardi, direttore generale dell'Istituto Bruno Leoni, Luigi Mariani, dell'Università degli Studi di Milano e Giordano Masini, caporedattore *Stradeonline* e collaboratore de *Il Foglio*. Apre l'incontro il padrone di casa, Roberto Brazzale, che esordisce: "Non vi avremmo mai convocati qui se non fosse per una cosa rivoluzionaria. E presentiamo questa iniziativa qui, a Milano, durante Expo come occasione per riflettere sui temi dell'alimentare, lontano dalle solite tematiche o approcci".

Con Silvi Pastoril, spiega il presidente in sintesi, si raddoppia la produzione rispetto all'allevamento classico ben gestito. "E l'abbattimento delle emissioni di carbonio è pari a dieci volte: risultati strepitosi. Sarebbe come se dicessimo che abbiamo prodotto un'automobile capace di percorrere 50 Km con un litro di gasolio". Il modello, spiega inoltre Brazzale, è applicabile ad aziende agricole di ogni dimensione. Anche sul fronte economico, i risultati sono molto positivi. "Il rientro dall'investimento è molto rapido e non sono richiesti ingenti capitali". Silvi Pastoril vuole anche essere una sfida a Expo e, in particolare, ai temi condensati nella carta di Milano. "Da Expo sembrano arrivare più che altro proposte per denutrire il pianeta, non per nutrirlo. Il nostro credo, invece, è: Freedom will feed the planet. La libertà d'impresa nutrirà il pianeta".

L'intervento di Alberto Mingardi

Su questo tema interviene anche Alberto Mingardi, direttore dell'Istituto Bruno Leoni. "Questo progetto è la riprova che solo l'innovazione potrà nutrire il mondo in modo etico, economico e sostenibile. Qualche giorno fa, quando la banca mondiale ha annunciato le cifre della povertà estrema, se ne è avuto riprova. Nel 2010 i poveri erano 900 milioni, a fine 2015 saranno 700 milioni. Nel 1990, dopo la caduta del muro Berlino, la quota era pari al 37% della popolazione mondiale. Nel 2015 sarà, invece, del 9,6%. E ciò che è accaduto in questi vent'anni è sta-



LO STUDIO DELLA SOSTENIBILITÀ DEI PROCESSI PRODUTTIVI NEL SISTEMA SILVI PASTORIL

Per verificare la sostenibilità e l'impatto ambientale del sistema Silvi Pastoril, il Gruppo Brazzale si è rivolto all'Università Anhanguera-Uniderp, che ha condotto una ricerca sul campo, analizzando sia la salute e il benessere dei capi bovini, sia il cambiamento nelle condizioni del terreno e degli alberi piantati. Responsabili della ricerca: Giselle Feliciani Barbosa (Anhanguera-Uniderp); Vittorio Maronese (Agropecuária Ouro Branco Lt.da); Wolff Camargo Marques Filho (Anhanguera-Uniderp).

I PRINCIPALI RISULTATI

- La temperatura percepita dagli animali allevati all'interno del sistema Silvi Pastoril, come dimostrato dall'aumento di cortisolo nei bovini, si è dimostrata tale da evitare stress e comportando un miglioramento del comfort dei capi. Non si sono notate inoltre differenze nell'assorbimento di foraggio da parte dell'animale, sia nelle zone più soleggiate che in quelle più ombrose del sistema Silvi Pastoril.
- L'alto contenuto di materia secca e organica nella parte alta del terreno dimostra come gli alberi abbiano tratto beneficio dalla costante idratazione del suolo. L'alto contenuto di materia secca ha favorito una più efficace neutralizzazione delle emissioni di carbonio prodotte dalle piante e di metano prodotto dal bestiame.
- L'attenuazione degli effetti dei gas prodotti dal bestiame attraverso il processo delle piante

di fissaggio del carbonio varia a seconda della fila, ma l'ampia densità rappresenta un elemento di alta compensazione che risulta sufficiente per l'ingrasso di 16.8 UA ha-1 (1 Unità Animale = 450 Kg), o approssimativamente, 25.2 Capi Medi ha-1 (1 Capo Medio = 250 kg) all'anno, senza causare danno all'ambiente.

- Gli animali inseriti nel sistema Silvi Pastoril presentano indicatori fisiologici (cortisolo e progesterone) e comportamentali compatibili con quelli di bestiame posto in appropriate condizioni di benessere, come raccomandato dai maggiori mercati mondiali di consumo di carne e dalla Società mondiale per la protezione animale (Wspa), in relazione ai metodi di produzione agricola sostenibile.

- La produzione di foraggio nel sistema Silvi Pastoril è il 137% più efficiente che nel sistema tradizionale.

TIPI DI PASCOLO A CONFRONTO

TRADIZIONALE ESTENSIVO	INTENSIVO	SILVI PASTORIL
1 ETTARO	1 ETTARO	1 ETTARO
10 MASSA FORAGGERA	100 MASSA FORAGGERA	237 MASSA FORAGGERA
0 ALBERI	0 ALBERI	850 ALBERI
0,5 CAPI ALLEVATI	1,5 CAPI ALLEVATI	3 CAPI ALLEVATI
0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	25,2 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO
0 M ³ ANNO LEGNA	0 M ³ ANNO LEGNA	33 M ³ ANNO LEGNA

L'ALLEVAMENTO IN CIFRE

600 mila alberi piantati circa	1.500 capi bestiame "nelhore - novillo precoce" a ottobre 2015
450 Kg produzione carne anno/ha. (circa 3 capi/ha.)	circa 33 mc. produzione legna anno/ha.
	660 ettari area totale complessiva. Piantazione ulteriori 250 ha. entro fine 2015



ta semplicemente l'occidentalizzazione del mondo. Oggi siamo qui per sentire come questa rivoluzione industriale riguardi anche l'agricoltura e risponda all'esigenza di sfamare meglio un maggior numero di persone". Mingardi si sofferma sulle istanze politiche legate al mondo dell'agricoltura. "Quando guardiamo a questo ambito ci accorgiamo che il modello capitalistico ha prodotto risultati nettamente migliori di quello socialista. Oggi l'utilizzo della terra per coltivazione e allevamento è pari al 38%. Senza il progresso dovremmo sfruttarne l'82%". E quanto alla sostenibilità? In agricoltura sono i modelli che esorcizzano l'incubo dei rendimenti crescenti. Esattamente il contrario di ciò che si è affermato come pensiero unico agricolo durante Expo: fermatevi, cercate di non diventare ricchi e ben nutriti come noi. Curioso notare come il pensiero dei colonialisti, in passato, fosse quello di civilizzare. Adesso l'idea è che sia necessario mantenere le economie emergenti in condizioni primitive. 'Noi sappiamo meglio degli altri qual è il bene per il mondo', sembrano dire quelli del pensiero unico di Expo. Ma, per fortuna, il desiderio di migliorare la propria vita è più forte dei tanti Carlin Petrini o Papa Bergoglio. L'unica cosa che si può fare con queste posizioni è riempire il mondo di prediche. Non di cibo".

La sostenibilità secondo Brazzale

Gli fa eco Roberto Brazzale. "La domanda di cibo cambia ed è in costante aumento. Purtroppo esiste una resistenza all'innovazione tecnologica in agricoltura che limita l'offerta. C'è inoltre una diffusione di ideologie pauperistiche che boicottano l'aumento delle produzioni, come la Carta di Milano o la recente enciclica papale Laudato Sii". Anche dal punto di vista della salubrità degli alimenti, la posizione di Brazzale è chiara: "Contestiamo il modello della piramide alimentare Barilla, che non prende in considerazione gli aspetti nutrizionali. 50 grammi di carne oppure di pane o di biscotti hanno un apporto molto diverso. La risposta al problema del cibo è diventare tutti vegani? Secondo noi no. Il consumatore chiede sostenibilità, benessere animale, convenienza. La risposta a queste istanze sta nell'innovazione, nell'apertura al mercato e nella libertà d'impresa". L'esperienza Silvi Pastoril si lega a quella della Filiera Ecosostenibile Gran Moravia, in Repubblica Ceca. "Come abbiamo dato contenuto al termine 'sostenibile' specificando i parametri, in Repubblica Ceca, così è per Silvi Pastoril".

L'allevamento nel dettaglio

Grazie a un decennio di sviluppo e ricerca condotti dallo staff italiano guidato da Vittorio Maronese e Piercristiano Brazzale, il Gruppo Brazzale ha realizzato in Brasile, a Bandeirantes, nella regione del Mato Grosso do Sul, un allevamento bovino da carne detto "Silvi Pastoril", o "pascolo riforestato". Qui il bestiame vive pascolando tra gli alberi in una condizione simile a quella naturale allo stato brado. Grazie alla sinergia virtuosa tra piantagione di alberi di Eucalyptus e pascolo, il nuovo sistema permette di ottenere una produzione di carne doppia, e un abbattimento del carbonio pari a dieci volte rispetto ai sistemi di pascolamento praticati oggi. I risultati sono stati monitorati da uno staff di specialisti dell'università "Anhanguera-Uniderp" di Campo Grande (MS), che ha seguito da vicino ogni elemento rilevante del progetto: analisi del suolo, analisi del carbonio e della sostanza organica, parametri zootecnici, benessere animale, accrescimento degli alberi. "È un risultato fantastico che riconcilia ambiente, etica e produzione - commenta Roberto Brazzale

- Con il pascolo riforestato con 300 alberi per capo otteniamo di dieci volte una riduzione dell'impatto ambientale raddoppiando la produzione di carne, e riportiamo il bestiame a condizioni di assoluto benessere, perché vive come in natura allo stato brado. La riforestazione genera grandi quantità di legna impiegata come energia termica rinnovabile e prezioso materiale da costruzione." Un vasto territorio, in precedenza sfruttato dagli agricoltori con monoculture, è stato recuperato, seminato a pascolo nobile e quindi riforestato con la piantagione di 300 alberi di alto fusto per ogni capo bovino, per un totale di circa 600mila piante, dando luogo a un bosco alternato a radure, visibili al pubblico. Il bestiame, pur costantemente controllato, vive come allo stato di natura e, salvo una manciata di sale, si nutre solo di

pascolo che, grazie al microclima, si rinnova perennemente senza bisogno di concimazioni. Vengono eliminati, rispetto ai sistemi a stabulazione, taglio e trasporto meccanizzato dei foraggi, con grande risparmio di emissioni. La fertilità del suolo, favorita dalla rilevante sostanza organica prodotta dalle alberature, viene mantenuta in equilibrio grazie al corretto carico animale per ettaro. L'orientamento est-ovest dei filari consente all'energia solare la massima fotosintesi. Il microclima del bosco preserva l'umidità dei terreni, impedendo la desertificazione e incrementando la piovosità naturale. Non si deve perciò irrigare, risparmiando enormi quantità di acqua dolce. Per garantire la purezza, le sorgenti e i corsi d'acqua sono stati qualificati riserva protetta, e il bestiame dispone di abbeveratoi alimentati da

pompe idrauliche azionate dalla stessa corrente dell'acqua. La biodiversità è garantita da un'oasi naturale di ampiezza pari al 20% dell'area, in cui è proibito sia l'accesso che il pascolo, collegata a una rete di "bio-corridoi" nei quali la fauna selvatica si muove per centinaia di chilometri, fuori da aree antropizzate. Le operazioni di cura del bestiame avvengono secondo la più moderna etica animale in un centro "anti-stress", che evita ai bovini agitazione e traumi fisici. I nuovi boschi garantiscono legno pregiato per sostituire cemento e ferro in edilizia, mentre gli scarti alimentano le centrali termiche come fonte rinnovabile di energia. La carne ottenuta viene venduta in una filiera speciale della grande distribuzione locale.

Alice Realini

45



TAPPETO DECONTAMINATE LAVABILE



Forte potere decontaminante e antibatterico



Elevata resistenza al calpestio ed al passaggio di carrelli leggeri



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

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



TECNA
food
ATTREZZATI A DOVERE

OLTRE 3.000 PRODOTTI PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

059.909.881

www.tecnafood.com

La serrata

Chiude l'Auchan di Cinisello Balsamo. Una cattedrale di 30mila metri quadri alle porte di Milano. Una visita nell'ultimo giorno di apertura dell'ipermercato. Tra corridoi deserti, scaffali semivuoti e dipendenti depressi.

Game over: Il 31 dicembre 2015 chiuderà i battenti il centro commerciale 'Gallerie Auchan' di Cinisello Balsamo, alle porte di Milano. Lo scorso 31 ottobre ha abbassato le saracinesche l'ipermercato presente nella struttura.

'Arrivederci Cinisello!' è il messaggio che si legge sul sito, sulla pagina facebook e sui cartelli collocati nei corridoi ormai semi deserti del grande complesso commerciale (circa 30mila mq di superficie), che all'epoca della sua costruzione, una decina di anni fa, venne presentato come uno tra i più grandi d'Europa. Secondo quanto si legge nelle comunicazioni ufficiali, il centro commerciale sarà completamente rinnovato e riaprirà tra due anni. L'idea è di ampliare ulteriormente le volumetrie. Si parla di un format simile a quello del vicino Bicocca Village, con un cinema multisala e il collegamento diretto alla futura fermata della metropolitana Cinisello-Monza.

Ma sono in molti a non crederci. E così il centro commerciale si avvia a diventare l'ennesima cattedrale nel deserto.

Nell'ultimo giorno di attività dell'ipermercato Auchan, l'atmosfera tra gli scaffali ormai semi vuoti è piuttosto surreale. Tra i corridoi qualche raro cliente si aggira in cerca di un'occasione da mettere nel carrello, approfittando degli sconti 'da fuori tutto' sugli ultimi prodotti rimasti. Fa impressione vedere tanto spazio vuoto in una superficie così grande.

"Troppo grande", commenta a mezza voce uno dei dipendenti dell'ipermercato. "Nel 2007 hanno deciso di ampliare l'estensione del supermercato, portandola a circa 15mila metri quadrati". Il nuovo format, però, non ha funzionato: "Hanno sbagliato qualche conto, o qualche previsione". I 300 dipendenti verranno in parte spostati nei vicini centri di Monza e Vimodrone, in parte staranno a casa. "Abbiamo richiesto la cassa integrazione", dicono i lavoratori di Auchan. "Ma ancora non sappiamo se ci verrà concessa". Sulla promessa di riaprire tra due anni c'è molto scetticismo: "Se le tempistiche saranno come quelle del ponte...", mormora una cassiera, riferendosi alla passerella ciclopedonale realizzata, in tempi biblici, sopra la Statale 36, proprio nei pressi del centro commerciale.

Intanto in questi giorni stanno abbassando le serrande anche gli altri negozi (sono in tutto 105) presenti nella galleria. "A metà ottobre è arrivata la comunicazione ufficiale di chiusura, domani chiudiamo anche noi", dice la commessa dello shop Kiko. Il negozio riaprirà in un altro complesso commerciale, come anche il punto vendita Carpisa che si sposterà nella Galleria di Vimodrone.

Nessun trasferimento invece per il punto vendita Euronics: "Dal 1° novembre siamo in cassa integrazione", dicono due dipendenti. Con loro anche gli altri 12 addetti. "Da quando siamo qui l'affluenza di clienti non è mai stata elevata", raccontano amareggiati. "Nel negozio di prima, al Centro Sarca di Milano, entravano molte più persone a comprare. Ma un paio di anni fa la proprietà ha deciso di chiudere e spostare il negozio qui, perché a Cinisello non c'era l'affitto da pagare. Ora stiamo sbaraccando".



In alto: l'esterno del centro commerciale. 30mila metri quadri da dicembre in completo abbandono. Sotto: alcune immagini dell'interno del supermercato in fase di smobilitazione



Anche i negozi, all'interno del centro commerciale, sono in fase di chiusura. Il fuori tutto è diventato la regola



Cresce il numero dei salumifici sensibili al tema della celiachia. E che adattano il proprio sistema di produzione per rispondere alle esigenze dei consumatori con intolleranze. Per essere sempre più competitivi sul mercato.

Sono quasi 165mila i celiaci in Italia, ma le stime parlano di circa 600mila persone che soffrono d'intolleranza al glutine. Un numero consistente di consumatori che richiede un particolare livello di servizio, non sempre facile da raggiungere. L'eliminazione del glutine dai prodotti, ma soprattutto la riduzione del rischio di contaminazione incrociata,

obbliga infatti le imprese a una complessa revisione delle modalità produttive per scongiurare completamente eventuali rischi. Uno sforzo, anche economico, che non deve essere mai separato da un'adeguata formazione del personale.

Le aziende italiane della salumeria hanno avviato da tempo questo processo di revisione, che ha rapidamente

portato a un vastissimo assortimento di salumi gluten free. Conseguenza di una crescente richiesta che arriva un po' in tutti i canali distributivi, dalla grande distribuzione all'Horeca. A tutto vantaggio dei celiaci che possono acquistare con sempre maggiore facilità e sicurezza questi prodotti. Importante, sotto questo profilo, la comunicazione:

indicare chiaramente l'assenza di glutine, ovviamente, agevola la scelta del consumatore celiaco. Ma può non bastare e infatti molte aziende scelgono di inserire i propri prodotti nel prontuario Aic, sostenendo i relativi costi, o di utilizzare il marchio della Spiga barrata, che evidenzia con ancora maggior chiarezza l'assenza di glutine.

segue

47

Effesalumi

buoni da gustare



MIGNON

Salame Suino
Inimitabili

SENZA GLUTINE





Delicatesse

DAVIDE BIANCHI

www.delicatesse.it

“Grazie alla totale assenza di glutine nel nostro stabilimento, possiamo dichiarare con serenità che tutta la nostra produzione è priva di glutine”, afferma Davide Bianchi, responsabile commerciale di Delicatesse. Una dichiarazione che suona come un impegno: “Si tratta di una prerogativa aziendale a cui proprio non vogliamo rinunciare: anche in quei casi in cui abbiamo avuto la necessità di utilizzare derivati dei cereali nella lavorazione di alcuni prodotti ci siamo impegnati a ricercare prodotti alternativi consumabili anche da soggetti celiaci. Insomma, chi compra le carni Delicatesse può avere l'assoluta certezza di consumare un prodotto privo di glutine”. Per essere ancora più chiari e riconoscibili da parte del consumatore celiaco, l'azienda ha inserito alcuni prodotti nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia: “I nostri prodotti standard a base di tacchino sono presenti sul prontuario. Abbiamo anche diverse referenze a base di manzo, come ad esempio i carpacci Manzo Carpaccio e Manzo Fumé, il manzo cotto all'inglese, cioè il roast beef e il manzo cotto a vapore o girello alla piemontese, spesso utilizzato come base per la preparazione di piatti freddi. Infine abbiamo anche una referenza a base di suino come la porchetta alla brianzola. Ma è bene precisare che siamo presenti sul prontuario Aic a partire dal 2007, quindi alcuni prodotti sono rimasti stabili negli anni, altri li abbiamo sostituiti, altri ancora sono stati inseriti ex novo: essendo tutta la nostra produzione senza glutine decidiamo di anno in anno a quali prodotti dare visibilità”. Diversa la questione per quanto riguarda il marchio della spiga barrata: “Per il momento abbiamo deciso di non utilizzare questo brand, che secondo noi ha senso esclusivamente di fronte a una certificazione della produzione nella sua totalità. Al momento questo comporterebbe uno sforzo non indifferente e soprattutto sproporzionato rispetto all'effettivo ritorno. L'azienda vanta già tre certificazioni di qualità e affidabilità produttiva, chissà che in futuro non aggiungeremo anche la quarta”.

Da appannaggio esclusivo delle farmacie, di poche insegne della grande distribuzione e della ristorazione più avvertita, l'attenzione alla celiachia si sta estendendo a tutti i canali distributivi: “Se negli anni scorsi le referenze senza glutine erano difficilmente rintracciabili, oggi questo problema è stato risolto. Oltre alle farmacie, che sono sempre più fornite, si è assistito alla nascita di negozi dedicati. E anche la Gdo ha ampliato di molto la propria gamma e questo è forse il canale privilegiato per la vendita di prodotti a base di carne senza glutine. Questi ultimi devono ovviamente avere determinate garanzie che spesso solo le vaschette sigillate, sia per quanto riguarda i preaffettati che i piatti pronti, sanno garantire”. L'attenzione all'assenza di glutine si lega al più ampio tema delle intolleranze alimentari, che

Delicatesse affronta con grande coerenza: “Nel nostro caso l'assenza di glutine è solo una faccia di un discorso molto complesso: la stessa attenzione che poniamo affinché i nostri prodotti siano privi di glutine, per fare in modo che anche i soggetti celiaci possano consumarli, viene posta anche nei confronti degli allergeni. Lo scopo è quello di dare al cliente il vantaggio non indifferente di poter servire tranquillamente i nostri arrostiti a chiunque, senza doversi preoccupare delle varie problematiche sanitarie di ognuno. Anche religiose, in quanto l'azienda è anche certificata per il prodotti Halal”.

Un approccio che garantisce un vantaggio competitivo, in Italia e all'estero: “Ogni cliente ha la sua esigenza e per politica aziendale noi cerchiamo di andare incontro a tutti. Per distinguersi dalla concorrenza bisogna presentarsi al meglio sotto ogni aspetto, sia nel mercato interno che in quello estero”.

Il prodotto SPEZZATINO DI MANZO

Spezzatino di manzo con patate e piselli, cotto sottovuoto. Realizzato unicamente con ingredienti naturali, privo di glutine, allergeni e altri prodotti chimici. Secondo la filosofia “less is more” la carne viene esaltata nel suo sapore originario, così come essa è. Cucinata secondo antiche ricette ma con l'innovativa tecnologia sottovuoto, che consente di preservarne tutte le proprietà organolettiche. È totalmente naturale e sana oltre che buona.

Ingredienti

Pesce di bovino (47%), patate (27%), piselli (10%), acqua, cipolla, olio di oliva, fecola di patate, concentrato di pomodoro, sale, pepe.

Peso medio/pezzature

500 gr.

Confezionamento

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

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 50 giorni.



QUANTI SONO I CELIACI IN ITALIA?

164.492

Casi di celiachia diagnosticati al 31-12-2013 (calcolati sulla base degli elenchi degli effettivi fruitori dei buoni spesa)

QUASI

3mila 600mila

diagnosi in più rispetto al 2012

è, però, il numero di casi stimato.

SI TRATTA DI UN'INTOLLERANZA CHE COLPISCE PREVALENTEMENTE LE DONNE (CIRCA 116MILA CASI), RISPETTO AGLI UOMINI (POCO PIÙ DI 47.800 CASI).

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

NORD	CENTRO
76.064 CELIACI <small>(pari allo 0,26% della popolazione)</small>	35.955 CELIACI <small>(pari allo 0,3% della popolazione)</small>
SUD	ISOLE
31.873 CELIACI <small>(pari allo 0,25% della popolazione)</small>	20.600 CELIACI <small>(pari allo 0,3% della popolazione)</small>

Fonte: Aic

QUANTI SOLDI STANZIA IL GOVERNO?

oltre 218 milioni di euro

PER RIMBORSARE AI CELIACI GLI ALIMENTI PRIVI DI GLUTINE

(Fonte: rielaborazione nostra sulla base di dati Aic)

IL CONTRIBUTO È PARI A
**99 EURO MENSILI PER LE DONNE E
140 EURO MENSILI PER GLI UOMINI.**

Nel 2013 il ministero della Salute ha, inoltre, erogato alle regioni: **POCO PIÙ DI 1 MILIONE DI EURO**, per la somministrazione dei pasti senza glutine nelle mense pubbliche (comprese quelle scolastiche e ospedaliere). **OLTRE 44MILA EURO**, per la formazione e l'aggiornamento professionale di ristoratori e albergatori.

Fonte: Aic

Fumagalli

FRANCESCO PIZZAGALLI

www.fumagallisalumi.it

Da diverso tempo, Fumagalli Industria Alimentari ha scelto di escludere il glutine dalla produzione di tutti i propri salumi. Un'attenzione che si aggiunge alla totale assenza di allergeni che caratterizza l'intero assortimento e che, oltre a rendere i prodotti accessibili a tutti i consumatori, costituisce un'importante leva competitiva. "In Italia, i prodotti gluten free sono richiesti principalmente dalle catene della grande distribuzione organizzata", spiega l'amministratore delegato dell'azienda, Francesco Pizzagalli. Ma non è solo la Gdo a mostrare una particolare attenzione a questa tematica. La sensibilità al problema della celiachia è sempre più forte anche negli altri canali distributivi. "Nell'Horeca, ad esempio, dove questa caratteristica produttiva è sempre più apprezzata. In generale si può dire che nel corso dell'ultimo anno la domanda è cresciuta del 10-15%". Un trend che caratterizza anche i mercati internazionali, dove Fumagalli vanta una solida presenza: "L'incremento della domanda di prodotti senza glutine è cresciuto in modo particolare nei paesi del Nord Europa", spiega Francesco Pizzagalli. "L'assenza di glutine dai prodotti Fumagalli rappresenta un plus valido e riconosciuto dal mercato".

Il prodotto
SALAME MILANO
AFFETTATO

Preparato con carni di suini italiani pesanti, nati, allevati e macellati in Italia, salate e aromatizzate come da nostra ricetta di antica tradizione. Le carni sono finemente macinate in modo da ottenere la caratteristica "grana di riso" che identifica e distingue in maniera univoca il prodotto. Insaccato in budello sintetico, viene stagionato in stanze sapientemente arieggiate. La lenta stagionatura conferisce al prodotto una consistenza morbida, un colore rosso rubino uniforme e un sapore tipico.



Bechèr

FRANCESCO DI CAPUA

L'assenza di glutine è un plus che caratterizza tutta la produzione del salumificio Bechèr, che dimostra grande attenzione al tema della celiachia. "Garantendo un'offerta interamente gluten free, intendiamo rassicurare i nostri clienti", afferma Francesco di Capua, responsabile commerciale dell'azienda. Alcune referenze sono, inoltre, inserite nel Prontuario dell'Aic: "All'interno della sezione 'Gastronomia' siamo presenti con le Prosciuttine classiche. Mentre in quella dedicata ai salumi e agli insaccati trovano spazio diverse nostre referenze adatte al consumo da parte dei celiaci. Ad esempio la linea dei Dadini: pancetta affumicata carbonara, pancetta dolce amatriciana, pancetta piccante arrabbiata, prosciutto cotto e speck. Diverse le referenze presenti anche

nel comparto prosciutto cotto, come il Becherino, Rubens, Cottonatura e Da Vinci alta qualità. Tra i salami, il Milano, l'ungherese, i salami Pippi snack, nelle versioni affumicato, classico o piccante, il cacciatore Dop, oltre alla soppressa trevigiana e al tacchino arrosto". La presenza nel Prontuario rappresenta una sicurezza in più per il consumatore: "Abbiamo registrato ottime performance per le referenze inserite nel Prontuario, che oltre a soddisfare le esigenze dei consumatori celiaci, rispondono perfettamente alle richieste di tutti i nostri clienti". L'assenza di glutine è ormai una caratteristica necessaria per competere sul mercato: "Sta progressivamente diventando un prerequisito associato, perché richiesto in tutti i canali dalla Gdo, fino al dettaglio tradizionale".

Il prodotto
CUOR DI PANCETTA - DOLCE E AFFUMICATA

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

0,15 kg a peso predeterminato

Confezionamento

Atmosfera protettiva. Conservare a temperatura max 4°C.

Tempi di scadenza

90 gg.



segue

49

Anche l'inverno ha i suoi lati positivi....



delicatesse
50 anni genuini

Effesalumi

ANGELO FUMAGALLI

www. effesalumi.it

E' dal 2010 che la Effesalumi ha abbracciato il claim "senza glutine" sia per i suoi prodotti freschi che stagionati. "Entrambi i nostri siti di produzione dell'azienda, quello in Brianza, a xxx l'altro nella provincia di Bergamo, sono interamente "gluten free", spiega il titolare dell'azienda, Angelo Fumagalli. Nell'ottica di offrire maggiori garanzie al consumatore intollerante al glutine, dal 2011 Effesalumi ha inserito alcuni prodotti nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia: "Inizialmente abbiamo inserito nel Prontuario degli alimenti Aic solo alcune referenze: insaccati freschi, come salicce e salamelle: preparazioni di carne, come spiedini e arrostiti; e prodotti stagionati, ad esempio il salame Mignon e le pancette. Negli anni successivi via via aggiunto sempre nuove referenze ed oggi possiamo dire di aver inserito tutti i nostri prodotti, sia freschi che stagionati, e di poter offrire ai consumatori celiaci un vasto assortimento".

Effesalumi non ha, invece, prodotti con il marchio "spiga barrata" perché



ritiene che l'Aic effettui seri e scrupolosi controlli su tutti i prodotti prima dell'inserimento degli stessi nel prontuario, a tutela dei consumatori celiaci. "Oltre a esaminare attentamente i documenti sugli ingredienti e sui processi produttivi inviati dalle ditte varie aziende, l'Aic effettua anche controlli analitici di sorveglianza su campioni



prelevati a scaffale, al fine di verificare l'effettiva rispondenza delle dichiarazioni presentate dai vari produttori. Inoltre, fornisce ai consumatori celiaci validi supporti informatici facili e veloci da consultare per accompagnarli nell'acquisto di prodotti idonei alla loro dieta senza glutine". Eliminare il glutine dai propri stabilimenti ha

comportato una piccola rivoluzione produttiva: "Abbiamo dovuto implementare specifiche procedure, effettuare una più scrupolosa selezione di fornitori, in particolar modo d'ingredienti, formare il personale, effettuare controlli analitici di tutte le referenze inserite nel Prontuario Aic. Insomma: un lavoro complesso, in quanto, essere associati Aic non si esaurisce con la pubblicazione del Prontuario, ma comporta un cambio di mentalità, un modus operandi nuovo che si deve sempre mantenere e che condiziona le persone che operano in azienda dagli acquisti, alla produzione, alla vendita e apre un canale diretto con i consumatori celiaci che ci contattano personalmente". La progressiva al tema della celiachia, fa sì che l'assenza di glutine diventi un prerequisito indispensabile: "Ormai l'assenza di glutine nei prodotti non è visto dai clienti come un valore aggiunto, ma sta progressivamente diventando un prerequisito associato, un buon punto di partenza da cui partire per una valutazione complessiva del prodotto".

Cos'è l'Aic?

L'Associazione italiana celiachia ha come scopo primario il miglioramento delle condizioni di vita delle persone celiache, attraverso il sostegno diretto e la diffusione di una corretta conoscenza di questa problematica. Il Gruppo Aic è formato dalla Federazione, dalla Fondazione Celiachia, dall'impresa sociale Spiga Barrata Service e da 20 associazioni regionali, ciascuna operante nell'area di competenza.

Il Prontuario degli alimenti Aic

Si tratta di una pubblicazione annuale che raccoglie i prodotti idonei al consumo da parte del soggetto celiaco, anche se non pensati appositamente per una dieta specifica. Viene distribuita con una tiratura di circa 80mila copie ai soci, medici, dietisti, farmacisti, servizi di ristorazione collettiva, mense, ristoranti, pizzerie, alberghi, bar, bed&breakfast, agriturismi, gelaterie, aziende alimentati, Grande distribuzione organizzata ed esercizi convenzionati. L'edizione corrente vanta oltre 600 aziende operanti in tutte le aree del mercato alimentare, presenti con più di 18mila prodotti in commercio.

Le aziende che aderiscono devono compilare e sottoscrivere per ogni singolo prodotto le schede predisposte dall'Aic, nelle quali forniscono informazioni su tutti gli ingredienti, anche su quelli eventualmente non dichiarati in etichetta, oltre a indicare precise valutazioni di rischio su eventuali contaminazioni crociate durante le fasi di produzione e di confezionamento.

Le schede sono poi controllate e valutate dall'apposito gruppo di lavoro dell'Aic, che provvede a inserire nel Prontuario solo le referenze di quelle aziende produttrici che hanno fornito esaurienti informazioni, tali da poterli definire a "minor rischio". La valutazione del prodotto si basa su autodichiarazioni delle aziende produttrici, non essendo previste, per la selezione dei prodotti pubblicati sul Prontuario, visite alle aziende o audit di controllo. Aic svolge comunque, per ogni edizione, analisi a campione sui prodotti inseriti in Prontuario, previo prelievo a scaffale ed effettuazione del dosaggio di glutine presso laboratori riconosciuti.

Il sistema di "allerta"

Nel caso in cui le aziende modifichino la composizione o la lavorazione dei loro prodotti, rendendoli non più idonei per i celiaci o nel caso in cui si verificano contaminazioni accidentali di lotti già immessi sul mercato, vige l'obbligo di comunicazione all'Aic, che pubblica la segnalazione sul sito www.celiachia.it, sulla pagina 433 di Televideo RAI 1 e RAI 2, su Celiachia Notizie, house organ quadrimestrale dell'Associazione, oltre che diramare la segnalazione in tempo reale a tutte le sedi regionali.

I costi

L'inserimento dei prodotti nel Prontuario è subordinato al pagamento di una quota annuale pari a 25 euro + Iva per prodotto, con quota minima di 50 euro + Iva e quota massima (per un numero di prodotti uguale o superiore a 100) di 2.500 euro + Iva. La quota permette ad Aic di pagare le spese dei controlli analitici e le spese di gestione tecnica e amministrativa per l'elaborazione del Prontuario stesso.

Il marchio della Spiga barrata

Il marchio Spiga barrata è di proprietà dell'Aic ed è stato registrato nel 1995. Viene concesso previa sottoscrizione di un contratto tra Aic e l'azienda interessata e la successiva verifica da parte di Aic dell'idoneità dei prodotti. Il marchio viene riconosciuto da Aic in concessione d'uso non esclusiva normalmente per tre anni, rinnovabile a ogni scadenza per il triennio successivo.



Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com

Pianeta alimentare è da molto tempo attenta al tema delle intolleranze alimentari. L'azienda veneta ha adottato, all'interno dei suoi stabilimenti, una rigorosa politica di controlli per tutelare il proprio ciclo produttivo e gli standard di sicurezza e qualità. Tutta la gamma di prosciutti cotti, core business dell'azienda, è priva di fonti di glutine. Ma sono molti altri i prodotti dell'assortimento che si caratterizzano per questo plus produttivo, come il petto di tacchino, realizzato con materia prima italiana e prodotto senza polifosfati aggiunti, né glutine. Un prodotto cotto al forno a temperature elevate per esaltarne il sapore e confezionato in sacco trasparente pastorizzabile.

Il prodotto PETTO DI TACCHINO ITALIANO SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI E SENZA GLUTINE

Prodotto realizzato con petto di tacchino nazionale scelto, magrissimo, cotto al forno a temperature elevate che esaltano il sapore degli aromi. Dopo la cottura e il confezionamento, il prodotto viene pastorizzato per 20 minuti a 90°C per esaltarne ulteriormente le caratteristiche organolettiche e qualitative, oltre che per garantirne la sicurezza alimentare e la conservazione.

Ingredienti

Carne di tacchino, sale, destrosio, saccarosio, gelificante (E407), aromi. Antiossidante E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature

5,5 Kg. circa.

Confezionamento

Sacco trasparente pastorizzabile.

Tempi di scadenza

120 giorni.



Moser

ANDREAS MOSER

www.moser.it



L'assenza di glutine è un tratto distintivo di tutta l'offerta del salumificio altoatesino Moser: "Tutti i nostri prodotti sono da sempre presenti nel prontuario Aic. Dallo speck Alto Adige Igp, anche nel formato a cubetti e stick, passando per lo lyoner ai peperoni, alle olive o classico; fino alla pancetta affumicata Alto Adige, la porchetta e lo speck cotto", spiega il titolare Andreas Moser. Benché sempre più aziende stiano capendo l'importanza di offrire prodotti privi di glutine, questa caratteristica riveste ancora un forte valore distintivo: "Un plus produttivo molto apprezzato in Italia, in particolare nella Grande distribuzione organizzata, ma anche all'estero".

Il prodotto
SPECK ALTO ADIGE IGP - CUBETTI

Lo speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. Inconfondibile per aspetto, profumo e sapore. Qui proposto nella pratica versione a cubetti. Il prodotto è realizzato con carni provenienti esclusivamente da paesi membri della Comunità europea e viene fatto stagionare per un periodo di tempo minimo di 20 settimane.

Ingredienti

Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio. Conservante: E250. Antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio. No Ogm. Gluten free.

Romano Mainelli

MAURO MAINELLI

www.salumificiomainelli.com

"Tutta la nostra gamma di salumi è priva di allergeni, glutine e derivati del latte. Fatta eccezione per il 'sanguinaccio', un tipico salame novarese da consumare cotto, in cui è presente il pane", spiega Mauro Mainelli, presidente del Cda del salumificio Romano Mainelli. "Ad ogni modo, abbiamo implementato una procedura ad hoc nel nostro manuale Haccp per evitare possibili cross contamination". Presenti fino al 2012 nel prontuario Aic, per scelta aziendale oggi i prodotti di questo salumificio novarese non figurano più all'interno del manuale. "La nostra offerta è sempre stata caratterizzata dall'assenza di glutine e derivati del latte. Un valore aggiunto che, tuttavia, non abbiamo sempre messo adeguatamente in risalto", sottolinea Mainelli. "Oggi però, complice l'aumento del numero di persone soggette a intolleranze alimentari, abbiamo deciso di comunicare meglio questa caratteristica a consumatori e buyer, sottolineando la totale assenza di allergeni nei nostri prodotti. Un fattore che ci distingue da molte altre realtà del settore". Tra i vari canali di distribuzione, la ristorazione si è rivelata il più ricettivo per i prodotti gluten-free. Inoltre, da poco, l'azienda ha iniziato a vendere le proprie referenze anche all'estero: "E ci siamo presto resi conto che, oltre i confini nazionali, l'assenza di allergeni è un requisito praticamente indispensabile".



Il prodotto
GRAN SALAME ITALIANO 'L'ECCLENTE'

Preparato solo con tagli magri selezionati di suino pesante italiano, insaccato in budello di maiale legato a mano. Dopo una stagionatura lenta e naturale, dove sviluppa aromi e profumi caratteristici, viene confezionato in un sacchetto di cotone prima della vendita.

Ingredienti

Carne di suino pesante italiano, sale, spezie. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio nel 50% della quantità consentita dalla vigente normativa. Privo di allergeni.

Peso medio/pezzature

600 gr.

Caratteristiche

Il prodotto mantiene la propria consistenza morbida anche dopo quattro mesi di stagionatura. Dal gusto delicato, non speziato.

Confezionamento

In sacchetto di cotone con nastro ticolore.

Tempi di scadenza

Consigliato il consumo entro 60 giorni dall'acquisto.

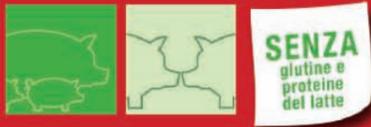
fine

51

Salumi Fumagalli,
molto piu' di quello che vedi



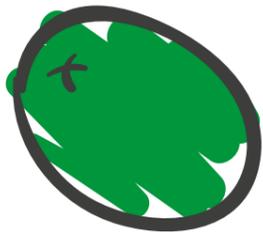
Fumagalli ha da tempo bandito la presenza di glutine nei propri prodotti perché la salute, e il mangiar bene, sono un diritto di tutti.



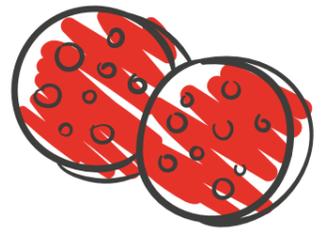
www.fumagallisalumi.it



L'etichetta etica
www.fumagallisalumi.it



Cos'è il made in Italy?



Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore: non si tratta solo di materia prima.

Il concetto di made in Italy è tanto usato (e abusato), quanto poco chiaro. Se ponete la domanda a 10 persone, otterrete probabilmente dieci risposte diverse, spesso contraddittorie. La complessità dei sistemi produttivi, in particolare modo in campo alimentare, rende infatti particolarmente labile la categoria, lasciando spazio a interpretazioni diversissime, che spaziano dall'integralismo (materia prima italiana e produzione italiani, punto), all'astrattismo del pro-

cesso (l'idea e lo spirito della produzione italiana, slegato dalla materia prima e dal luogo di produzione). Un ampio spettro di accezioni, che l'apparato giuridico circoscrive, pur lasciando aperta più di una questione, anche a causa della differenza, in materia, tra la normativa comunitaria e quella nazionale, che è costata anche l'avvio di una procedura d'infrazione contro l'Italia.

Nel dubbio, abbiamo chiesto una definizione a chi il made in Italy lo produce

e lo vende, cioè alcuni esponenti della grande distribuzione e dell'industria. Le risposte sono state piuttosto omogenee, anche per l'uniformità del campione, ma con sfumature diverse e quindi interessanti.

Ancora più stimolanti, forse, sono i riscontri alla seconda domanda, cioè quanto un consumatore sarebbe disposto a pagare in più per un prodotto made in Italy. Questione un po' provocatoria e goffa, ma che aveva come

obiettivo quello di individuare il possibile plus economico del prodotto italiano (qualsiasi cosa significhi). Le risposte si aggirano più o meno intorno allo zero. Con buona pace di chi (e non sono pochi tra gli integralisti del made in Italy) pensa che basti un marchio di origine per strappare un prezzo maggiore, sperando di pagarci le proprie inefficienze, continuando a chiamarle particolarità.

Paolo Frettoli

LE DOMANDE

1. COS'È IL MADE IN ITALY?

2. QUANTO IL CONSUMATORE ITALIANO SAREBBE DISPOSTO A SPENDERE IN PIÙ PER ACQUISTARE UN PRODOTTO MADE IN ITALY?

MARCO PEDRONI

presidente di Coop Italia



1. Il Made in Italy è il "fare italiano", in tutte le sue esplicitazioni. Non lo circoscriverei, quindi, al solo prodotto italiano. Gli stilisti per confezionare abiti di moda, ad esempio, usano tessuti da tutto il mondo. È un fare italiano quando si usa il saper fare, l'intelligenza, la soluzione e la cultura di un territorio.

2. Impossibile rispondere, perché la domanda andrebbe declinata punto per punto. Il consumatore è, in qualche modo, attento a ciò che è legato al proprio territorio, alla tradizione alla storia e all'italianità. L'importante non è tanto comunicare il made in Italy, come un prodotto realizzato in Italia, ma i suoi contenuti e la storia che c'è dietro. Se, per esempio, è realizzato seguendo un valore della legalità del lavoro, ci saranno tanti consumatori disposti a spendere un centesimo in più per acquistarlo. Non dieci, ma un centesimo in più sì.

ELEONORA GRAFFIONE

presidente di Coralis



1. La risposta su cos'è il made in Italy è nei progetti che abbiamo sviluppato in Coralis, cioè portare sugli scaffali la vera filiera italiana. Lo abbiamo fatto con le iniziative realizzate in collaborazione con Coldiretti e con la trasparenza del nostro sistema di etichettatura Etichèto.

2. Qui sta l'errore. Non necessariamente bisogna pagare in più per acquistare un prodotto made in Italy. Come distributori, dobbiamo avere la capacità di cercare i prodotti, fare una corretta valutazione del loro valore intrinseco e posizionarli nel mercato a un corretto prezzo, che il cliente, se informato, sa apprezzare. Ma scordiamoci che made in Italy significhi prezzo alto.

LUIGI BORDONI

presidente di Centromarca



È una domanda che mi fa molto piacere, perché uno dei problemi che rende difficile realizzare interventi strutturati, continuativi e strategici a favore del made in Italy, è che non si sa esattamente o non si definisce precisamente che cos'è. E quando si comincia a definirlo i risultati sono molto diversi. Per qualcuno è il prodotto realizzato al 100% in Italia

compreso le scatole dell'imballaggio, per altri basta che ci sia materia prima, per altri solo lavoro, per altri entrambi. Se non c'è una definizione puntuale, viene a mancare un aspetto continuamente accantonato: l'identificazione del made in Italy. Un prodotto tradizionalmente italiano fabbricato da una multinazionale qui o altrove, utilizzando queste materie prime o altre, o entrambi, è made in Italy? È il problema di base da cui dovrebbe partire ogni iniziativa di valorizzazione di questa categoria di prodotti. È centrale, ma non ho ancora trovato una sede in cui questo concetto venga affrontato in maniera strutturata, tanto che ancora non saprei come definirlo in modo univoco. Ma credo troveremmo un'identica varietà di opinioni, se ponessimo la domanda ai consumatori.

2. Credo che il consumatore sia disposto a pagare di più, ma non è possibile definire quanto, se un prodotto corrisponde ai suoi gusti, alle sue aspirazioni, ai suoi progetti. Se mangiando ho in programma di raggiungere una certa gratificazione, scelgo determinati prodotti e sono disposto a pagare di più. (Bisogna chiedersi quindi a quale esigenza risponde la proposta di prodotti made in Italy, ndr).

FRANCESCO PUGLIESE

amministratore delegato di Conad



1. Made in Italy è mettere insieme il meglio del sapere, della cultura e della gastronomia italiana, non solo attraverso la materia prima del nostro Paese. Le sete migliori e i cashmere sono italiani, eppure i tessuti sono prodotti in altre aree del mondo. Questo dimostra che gli italiani sono bravi soprattutto a trasformare. In certi casi con materie prime disponibili nel territorio, in altri casi importando merci da tutto il mondo.

2. Non credo si possa indicare un differenziale di prezzo preciso. Una volta si diceva che bisogna avere un prezzo alla vendita al consumo più alto possibile, rispetto alla qualità del prodotto. Sono finiti quei tempi, ma è chiaro che la capacità di mettere insieme gesti, storie e racconti differenti danno valore al prodotto. Quanto questo può essere tradotto in prezzo è difficile dirlo ed è estremamente variabile da filiera a filiera.

MARIO GASBARRINO

amministratore delegato di Unes



1. Basta la traduzione letterale: fatto in Italia, prodotto in Italia. Si crea un grande equivoco tra questa accezione e gli alimenti realizzati interamente con materia prima nazionale. Questo non è possibile, perché siamo un Paese di trasformatori, largamente non autosufficiente in diversi settori. Abbiamo, invece, la capacità di trasformare. L'esempio classico è la pasta: abbiamo un grande sapere produttivo, ma una larga parte del grano arriva dall'estero. Ovviamente, la componente di elaborazione deve essere significativa. La diatriba porta a una guerra tra poveri. Ci possono essere prodotti 100% italiani, in qualità di nicchie e specialità, ma se vogliamo competere a livello mondiale non possiamo avere un approccio così rigido.

2. Il cliente non è disposto a pagare qualcosa in più per un prodotto italiano in senso stretto, ma per un prodotto che ha dei valori. Il ruolo del distributore e dell'industria è fare in modo che non si parta dal prezzo: il costo deve essere il più basso possibile e rendere efficiente il sistema. Non posso partire dal presupposto che siccome un prodotto è italiano posso venderlo a un prezzo maggiore, è un principio che non funziona e che, anzi, è controproducente per il prodotto stesso. Il cliente sceglie tra un prodotto a un altro, in base ai valori e ai vantaggi che offre, ma non si può aggiungere un sovrapprezzo a priori. Questo vale per il made in Italy, come per altri fattori, ad esempio la sostenibilità.





NEL SOLCO DELLA NATURA

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

PROSCIUTTO COTTO BIO DI ALTA QUALITÀ
ORGANIC COOKED HAM

- **SENZA GLUTINE**
Gluten free
- **SENZA LATTE E DERIVATI**
Without milk and derivatives

ECO PACK
RISPETTIAMO L'AMBIENTE
Be eco-friendly!

Con il **70% in meno** di **PLASTICA** rispetto alle vaschette tradizionali
70% less PLASTIC than traditional packs

IT-BIO-006 AGRICOLTURA UE
EU AGRICULTURE

2015 ANUGA SPQRD
MIGLIOR PACKAGING CATEGORIA SALUMI

PRODUCT OF ITALY

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

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



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

L'INNOVAZIONE CERCA SPAZIO A SCAFFALE

Industria e distribuzione a confronto al Consumer&Retail summit, in scena a Milano, lo scorso 6 ottobre. Tra nuove sfide, come digitale ed e-commerce. E vecchi problemi, come promozioni e crisi.



Qualsiasi consumatore (e chi non lo è?) dovrebbe sentirsi lusingato per quanto successo alla nona edizione del Consumer&Retail Summit. Perché dalle 9 alle 17 (sette ore con la pausa pranzo), di martedì 6 ottobre, l'evento organizzato da *Il Sole 24 Ore*, *Mark up* e *Gdweek* ha visto ricercatori, grandi imprenditori, personaggi della distribuzione, figure importanti che muovono milioni di euro, parlare e ragionare di lui. Una meraviglia che, in realtà, potrebbe ben presto sfumare nel disappunto o nel sospetto, se si accorgesse che cercavano soprattutto nuovi modi di targettarlo, profilarlo, segmentarlo, definirlo e infine raggiungerlo.

Non pare un caso, quindi, se il consumatore provi a rendersi più sfuggente ed elusivo. Tanto che non si sa più bene neppure come battezzarlo: si parte da cliente o appunto consumatore, ritenuti un po' obsoleti, ma rinfrescati con aggettivi come "liquido"; passando per il metonimico shopper; per terminare con la definizione, un po' sinistra, di "individuo" o quella, dal sapore filosofico, di persona. Ce n'è abbastanza per una crisi d'identità. E anche per una crisi di marketing.

Questioni di lessico, che però palesano una concreta difficoltà di relazione. Per dirla con il presidente di Coop, Marco Pedroni: "Le consuete modalità di profilazione sono morte. Non si può più dare una risposta predefinita ai consumatori". Forse si celebra oggi il funerale di qualcosa già defunto da tempo, solo che fino a quando le cose andavano bene, nessuno ci badava troppo. Il risultato è che la distribuzione insegue un consumatore che corre, per di più in ogni direzione, e sempre con un poco di vantaggio. "La crisi ha portato cambiamenti imprevedibili nella domanda, a cui l'offerta ha risposto con un'evoluzione troppo lenta", continua Pedroni.

Una partita in cui è sempre più difficile giocare d'anticipo e la soluzione sembra essere quella di lasciare più spazio alla libertà di scelta del consumatore: "Dando strumenti che possa utilizzare come

preferisce", chiosa il presidente Coop. Un dubbio è lecito: si rinuncia a comprendere il consumatore e si preferisce lasciar scegliere a lui? Oppure si è capita una sua fondamentale esigenza, cioè uno spazio autonomo di manovra?

Distribuzione flessibile

La risposta non è univoca, ma certamente essere rigidi non paga. O per dirla con le parole dell'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese: "La standardizzazione non serve più". Oltre alla personalizzazione delle promo, ci si aspetta una diversa organizzazione degli assortimenti, con una sorta di declinazione territoriale. Lo farà Conad: "Scelte coraggiose", dice Pugliese, con l'obiettivo di calibrare l'offerta sulle diverse necessità locali. E pure VéGé con un progetto più specifico: VéGé 3.0 Taylor Made (vedi pagina 59), che permetterà di calibrare l'offerta, soprattutto nei freschi, a seconda dell'area in cui si trova il punto vendita o l'associato, con una maggiore attenzione al territorio e alle esigenze dei consumatori.

Rendere l'offerta attraente

Le strategie possono essere diverse, ma l'obiettivo è uno solo: tenere il consumatore tra gli scaffali della Gd. Commentando i dati sulla timida ripresa dei consumi, sbilanciata verso i beni durevoli, il presidente di Centromarca, Luigi Bordoni, afferma: "Dobbiamo rendere più attraente (e il giornalista che modera il dibattito traduce in sexy, ndr) l'offerta del largo consumo confezionato o corriamo il rischio di una banalizzazione della spesa quotidiana, con la conseguenza che il consumatore risparmierà tempo e denaro di fronte agli scaffali dei supermercati, per rivolgersi ad acquisti più soddisfacenti". Fondamentale, in questo senso, è il fattore umano, cioè la formazione del personale nel punto vendita, a cui toccherà fornire un vero valore aggiunto. Anche per affrontare l'inedita avanzata dei retailer online nel settore alimentare: una concorrenza ancora acerba, ma da

non sottovalutare, perché il massimo del risparmio di tempo è cliccare da casa.

Arriva Amazon

L'avviso a temere la concorrenza rischia di cadere nel vuoto, almeno a giudicare dal polverone suscitato dalla decisione di Amazon Italia di aprire una sezione del portale di vendite online ai prodotti alimentari confezionati. Nell'ultimo incontro della giornata, davanti al giornalista de *Il Sole 24 Ore*, Lello Naso, siede François Nuyts, amministratore delegato di Amazon Spagna e Amazon Italia. In sala, davanti a lui, diversi esponenti della distribuzione italiana: "Un pollo in mezzo a volpi o una volpe nel pollaio?", scherza il giornalista. Forse nessuno dei due perché subito la discussione si dirige più sulla possibilità di collaborazione con le catene italiane, piuttosto che sulla competizione. Coop e Conad potrebbero vendere prodotti usando Amazon come piattaforma? "Certamente. Con piacere: c'è spazio per alleanze", risponde Nuyts. Ipotesi che non dispiacerebbe alle catene di casa nostra, come a dire: se non puoi batterlo, fattelo amico.

Un'altra grande curiosità è l'implementazione delle vendite del settore dei freschi: "Abbiamo appena lanciato il servizio per il grocery", spiega Nuyts. "Ma abbiamo grandi piani di sviluppo, con una sfida interessante per l'anno prossimo". Insomma, è ancora presto per un annuncio, anche perché occorre risolvere problemi di logistica: "Stiamo lavorando sul provider per l'ultimo miglio", un tassello fondamentale per offrire un servizio adeguato per la consegna di alimentari freschi.

La crisi è finita. Anzi no

Non poteva mancare un riferimento alla crisi. Una situazione di mercato così lunga e difficile ha delineato scenari ritenuti inediti: "Pensavamo che i consumi alimentari fossero incompressibili. Il consumatore ci ha dimostrato il contrario", afferma il presidente di Coop, Marco Pedroni. Ma siamo usciti dal tunnel?



Eleonora Graffione,
presidente di Coralis



Francesco Pugliese,
amministratore delegato di Conad



“Se guardo i dati macro economici e di mercato, vedo che il periodo di difficoltà non è affatto passato”, afferma Gabriele di Teodoro, direttore prossimità di Carrefour. “Ma il consumatore mi dice che la crisi è finita, perché ne è stufo e ha deciso di ricominciare a vivere e a spendere. Bisogna piuttosto guardare al futuro, che sarà di rottura e, se non saremo pronti, porterà a una crisi peggiore della recessione”.

Pugliese, qualche ora più tardi, risponde con una battutaccia: “Ci credo che i consumatori di Carrefour sono stufo. L'insegna continua a perdere, anno su anno, a rete costante”. E poi argomenta: “La crisi è tutt'altro che finita e ha allargato le differenze all'interno della fasce di popolazione. I consumi delle famiglie ad alto reddito sono cresciuti in Italia del 4,2%. Al contrario quelle delle famiglie a basso reddito sono calati del 4%. Mentre al Sud va ancora peggio con un -5%. I consumi sono cambiati e anche la Gdo deve fare altrettanto”.

Promozioni, tanto per (non) cambiare

Mettili nella stessa stanza esponenti della grande distribuzione e industria e prima o poi si finirà a parlare di promozioni. Tutti concorderanno sul fatto che il prezzo a scaffale è fittizio se le promo sviluppano la maggior parte dei volumi di una categoria; che non si può depauperare il valore del prodotto; che bisogna avere il coraggio di tentare un approccio nuovo; che occorre trovare la strada di una collaborazione tra i vari attori della filiera. Dichiarazioni che rimbalzano da convegno a convegno, ma che cambiano poco la situazione. È vero che la pressione promozionale è leggermente scesa negli ultimi mesi, ma non tutti condividono la stessa lettura del trend. Alcuni so-

stengono si tratti di un calo effettivo, altri che sia solo il risultato delle nuove formule promozionali (per esempio quelle decise dal cliente), che rimangono nascoste nelle rilevazioni, con il risultato che cambia il dato finale, ma non la sostanza. Nonostante l'uniformità delle posizioni, si fatica ancora a trovare una soluzione.

Valori in vendita, ma senza sconti

Una delle strade per uscire dalle promozioni è, di nuovo, dare valore all'offerta. Lasciamo la parola a Pedroni di Coop: “Le persone mostrano sempre più una propensione ad acquisti che rispondano a stili di vita o valori”. E sono disposti a spendere di più per questo (ma non un centesimo di più del necessario, cioè dei concorrenti). Considerazione tutt'altro che nuova, che peraltro vale solo per certe particolari categorie, ma che da poco i retailer alimentari hanno convertito in strategia, ovvero in “posizionamento”. Pensiamo a Unes e ai suoi sforzi per presentarsi ed essere sostenibile, trasparente e “impegnata”. Strategia da seguire con coerenza anche a costo di scelte faticose, come quella di eliminare i dolci dalle casse: operazione che ha probabilmente attirato le critiche di più di un fornitore. Ma pensiamo anche a Coralis, e al suo impegno per la trasparenza con il progetto Etichetto e più in generale di mostrarsi come un insieme organico di aziende famigliari, che proprio nelle famiglie trovano un interlocutore privilegiato. I casi sono comunque molteplici e quasi tutte le insegne cercano, in un modo o nell'altro, di darsi un profilo chiaro e coerente. Insomma: di fronte a un consumatore difficile da conoscere, la cosa migliore è rendersi riconoscibili.

Paolo Frettoli

EXCLUSIVE INGREDIENTS AND FLAVOURS

VI SVELIAMO IL NOSTRO INGREDIENTE SEGRETO, LA VOSTRA UNICITÀ.

In oltre 100 Anni di costante crescita, sviluppo ed innovazione nel Settore Alimentare, l'esperienza acquisita si è tradotta in un ampio ventaglio di prodotti specifici, che rispondono alle esigenze di una realtà dinamica ed in continua evoluzione.



made in Tuscany





Pierfrancesco Pighetti

Marca 2016: “Il futuro si gioca all'estero”

Quattro nuove insegne nel catalogo espositori. +8% di superficie espositiva.

È una forte attenzione all'internazionalizzazione. Intervista all'exhibition manager, Pierfrancesco Pighetti.

Milanese di nascita, trapiantato a Bologna, Pierfrancesco Pighetti è l'exhibition manager di Marca, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del distributore che si terrà il 13 e il 14 gennaio del prossimo anno nel quartiere espositivo di BolognaFiere. Tante le novità descritte in questa intervista.

Di anno in anno Marca ha visto crescere costantemente superficie espositiva, numero di visitatori ed espositori. Cosa dobbiamo aspettarci dall'edizione 2016?

Anche quest'anno confermiamo il trend di crescita dell'esposizione. I numeri non sono ancora quelli definitivi, ma con l'aumento degli espositori prevediamo un +8% della superficie espositiva. Per quanto riguarda i visitatori, anche questa edizione vedrà un incremento negli investimenti per accrescere l'incoming degli operatori stranieri sui quali la manifestazione continuerà a investire: perché il futuro della crescita di Marca si giocherà sul suo sviluppo internazionale.

A Marca 2016 prenderanno parte anche Carrefour, Metro, Iper e Tigotà. Portando a 21 il numero di insegne partecipanti. E' contento dell'importanza attribuita alla fiera?

Sì, questo è davvero un segnale molto forte, che riconosce a Marca il ruolo di imprescindibile manifestazione al servizio della filiera e la vitalità della collaborazione con un partner proattivo qual è Adm, l'Associazione distribuzione moderna.

Può darci qualche anticipazione sulle novità di questa edizione?

Anzitutto cambieranno i padiglioni: per far fronte alla crescita degli espositori ne occuperemo tre più grandi di quelli utilizzati per l'ultima edizione. Nella struttura di collegamento tra questi posizioneremo le vetrine con le

novità delle insegne, che consentiranno di mostrare gli ultimi prodotti introdotti a scaffale e quelli in rampa di lancio e di comunicare ai copacker le politiche di sviluppo negli assortimenti dei prodotti a Marchio del distributore. Nel padiglione 36, a fianco dell'International buyers lounge, realizzeremo l'arena dedicata al Marca Tech packaging lab, iniziativa sviluppata in collaborazione con Bema Editrice, nel cui ambito diverse aziende presenteranno soluzioni innovative per ottenere imballaggi sempre più piccoli e meno ingombranti, costruiti con materiali riciclabili o provenienti da fonti rinnovabili gestite in modo sostenibile. Infine, la prima edizione dell'Adi Packaging design award vedrà una giuria dell'Associazione per il disegno industriale selezionare cinque proposte di packaging degli espositori, che saranno premiate in fiera e inserite nella selezione per l'Adi design index.

Quali saranno i temi trattati nel programma convegni?

A differenza dello scorso anno, la presentazione del Rapporto Marca, con tutti i dati del comparto relativi al 2015, sarà effettuata il giorno di apertura della manifestazione. Il secondo giorno sarà la volta di Adm, l'associazione che rappresenta la Distribuzione moderna organizzata del largo consumo nonché partner di BolognaFiere nell'organizzazione di Marca. Tra le varie tematiche dibattute, ci sarà un interessante approfondimento lato consumer, con l'obiettivo di comprendere se la percezione dei contenuti valoriali attribuiti dal consumatore finale ai prodotti a Marchio del distributore è coerente con le politiche di marca adottate dalle insegne. Il tema del packaging sarà trattato nell'ambito del Marca Tech packaging lab che, come detto, offrirà ai produttori di packaging l'opportunità di mostrare le ultime in-

novazioni in tema di confezionamento. Della sicurezza alimentare tratterà invece il convegno organizzato da Eurofishmarket, in cui si discuterà dei materiali a contatto con alimenti e dei loro requisiti nel settore ittico.

A Marca 2015 sono stati organizzati 564 incontri b2b. Puntate a fare ancora meglio nella prossima edizione?

Come già sottolineato, la nostra priorità è quella di offrire ai copacker presenti a Marca un sempre maggior numero di occasioni d'incontro con i buyer delle insegne straniere, per garantire alle aziende italiane crescenti opportunità d'internazionalizzazione. A tal fine, oltre al potenziamento complessivo degli investimenti, faremo partire l'agenda degli incontri, che si terranno presso l'International buyers lounge nel padiglione 36, il giorno prima dell'apertura dell'esposizione, ovvero martedì 12 gennaio. Una soluzione che offrirà maggiori opportunità agli espositori, comunque già presenti in fiera per allestire gli stand. Per accrescere l'efficacia dell'operazione, metteremo poi a disposizione una piattaforma online tramite cui pianificare gli incontri b2b: un sistema già testato che richiederà, sia alle insegne sia ai copacker, una maggiore condivisione delle informazioni sui rispettivi profili in fase d'iscrizione, nell'ottica di favorire incontri più mirati.

Da quali paesi provengono i buyer che partecipano a Marca?

Per ottimizzare gli sforzi e accontentare il più possibile le esigenze dei nostri espositori, al termine dell'ultima edizione di Marca abbiamo condotto un'indagine, chiedendo ai diretti interessati quali fossero i paesi di maggiore interesse. E' emerso che sono ancora poche le aziende pronte a fare il grande salto e a rivolgersi a mercati come la Cina e gli Stati Uniti. La maggior parte dei nostri espositori ha in-

fatti dichiarato di preferire l'Europa, puntando in particolare su Germania, Francia, Inghilterra e Spagna. Queste sono quindi le nazioni su cui ci siamo concentrati.

Che tipologia di prodotti cercano gli operatori esteri?

L'attenzione è rivolta soprattutto alle classiche tipicità italiane, quelle che rappresentano l'Italia nel mondo, come ad esempio il pane, la pasta, l'olio, i formaggi.

Nel 2014 la quota della Marca privata si era stabilizzata al 18%. In calo dello 0,1% sull'anno precedente. Qual è stato il trend del 2015?

I dati sono ancora in lavorazione, ma nel mese di settembre Iri ci ha comunicato una ripresa della crescita per la Mdd a partire da maggio 2015.

Quali sono oggi i segmenti di mercato più dinamici per la Mdd?

All'interno del comparto food, a fronte di un deciso calo nel segmento del primo prezzo, sono le linee premium quelle in crescita più forte.

La riduzione differenziale di prezzo tra i prodotti di marca e quelli a Mdd sta incidendo molto sulle performance di quest'ultima?

Sicuramente questa dinamica ha inciso sui risultati. Ma bisogna sempre tener conto degli effetti innescati a seguito del calo generalizzato dei consumi.

Che scenario ipotizza per la Mdd nel prossimo futuro?

Vorrei evitare di unirmi al club degli economisti che in questi anni, a partire dal 2007, hanno letteralmente tirato a indovinare. Avremo un quadro molto più chiaro quando verranno presentati tutti i dati del Rapporto, a gennaio. Pertanto non resta che invitare tutti gli operatori a venire a Marca, il 13 gennaio.

Margherita Bonalumi

Le grandi manovre



Mondelez, Jbs/Beretta, Campofrio/Ferrarini fra accordi e acquisizioni. Ma sarà vero? Le voci di mercato. E le smentite ufficiali.

Accordi e disaccordi, acquisizioni, partecipazioni societarie: le voci sulle grandi manovre nel mercato alimentare si sono sprecate negli ultimi mesi. Nel mirino tre società straniere: Mondelez, Jbs e Campofrio e due italiane, Beretta e Ferrarini.

Ma procediamo con ordine. A dire il vero l'ultimo colpo grosso è avvenuto nel settore caseario, già reso vivace dalle continue acquisizioni di Granarolo. Alival, nel 2015, viene acquistata, dopo vari passaggi, da Nuova Castelli. Questa operazione porta alla nascita di una nuova realtà leader nella produzione e nella distribuzione di formaggi Dop e Stg, con un fatturato che supera i 500 milioni di euro e oltre mille dipendenti. Vale la pena aggiungere che, sempre nello stesso comparto, siamo in attesa di sapere quale sarà il destino della divisione dairy di Mondelez (Philadelphia, Fattorie Osel-la, Sottilette e altro ancora).

Nel mese di settembre invece, radio mercato parla di un accordo fra Jbs e il Gruppo Beretta. Da una parte la società brasiliana, un gigante internazionale nel settore delle carni con un fatturato di circa 28 miliardi di euro, che in Italia

ha già acquisito, negli scorsi anni, il salumificio Rigamonti, con risultati non molto positivi. Dall'altra, un Gruppo italiano forte di un fatturato 2015 che dovrebbe superare i 730 milioni di euro, con una crescita del 5% rispetto allo scorso anno, stabilimenti produttivi in tutta Italia ma anche negli Usa e in Cina.

Interrogato a questo proposito, Lorenzo Beretta si mette a ridere e risponde così alla mia domanda: "Se lo volessero fare, dovrebbero mettere lì un mucchio di soldi". Risposta diplomatica, fino a un certo punto. L'azienda è saldamente nelle mani del Gruppo, produce utili e non si capisce perché dovrebbe privarsi di un gioiellino di famiglia.

Ma è su un possibile accordo Campofrio/Ferrarini che si sono concentrati i sussurri e le grida. Tutto nasce dalle dimissioni di Sandro Sabelli. Il manager, dopo molti anni di onorato servizio presso la Citterio, decide di andare in Ferrarini. Una mossa che non è passata inosservata. Perché? Che senso ha un cambio così repentino? Quali orizzonti schiude?

Ecco allora delinearsi un accordo fra Campofrio e il Gruppo capitanato dalla

famiglia Ferrarini. Con, da una parte, una società di proprietà spagnola, con vendite che sfiorano i 2 miliardi di euro, e che in Italia controlla già da alcuni anni un marchio storico come Fiorucci. Dall'altra, un Gruppo con un fatturato di circa 350 milioni di euro, con un core business nel mondo dei salumi, ma interessi anche nel mondo lattiero caseario e vinicolo. Oltre a un brand di tutto rispetto. Che ha permesso all'azienda di organizzare un'offerta a marchio con moltissime eccellenze del food: dall'aceto alle conserve, passando per pasta, riso e condimenti. Insomma: un marchio globale del made in Italy.

Secondo voci solitamente bene informate, Campofrio acquisirebbe la maggioranza di Ferrarini formando un supergruppo capace di competere sul mercato mondiale. Usufruento di tutte le sinergie della società spagnola a livello logistico, commerciale e distributivo. Con Sandro Sabelli a dirigere l'orchestra in Italia.

Ma quanto c'è di vero in queste voci che si sono rincorse durante tutto il mese di settembre? E che hanno avuto il loro apice ad Anuga, la fiera che si è

svolta a Colonia dal 10 al 14 ottobre?

Lo abbiamo chiesto alla diretta interessata, cioè Lisa Ferrarini, per ben due volte. La prima con un mio sms del 2 ottobre: "Mi dicono di Campofrio. Forti questi spagnoli". Simpatica la risposta: "Cambia pusher! O suggeritore".

Ma non siamo gente che demorde. Per questo la domanda sull'eventuale accordo con gli spagnoli è stata riposta nel corso del convegno Vip, Very Important Proteins che si è svolto a Expo martedì 20 ottobre. Anche in questo caso, la smentita è stata secca. E alla domanda: "Ma allora Sabelli cosa ci fa in Ferrarini?", la risposta di Lisa è stata: "Lavora!".

Sin qui le voci e le smentite. La vicenda ricorda un po' quello che successe qualche anno fa. Nel corso di una visita al Lingotto di Torino, Gianni Agnelli venne avvicinato da un gruppo di cronisti sportivi che gli chiesero notizie di Bobo Vieri. Immediata la risposta dell'Avvocato. "Ho appena parlato con Moggi. Tutto sistemato. Rimane alla Juve". Il giorno dopo il centravanti bianconero venne ceduto all'Atletico Madrid.

Angelo Frigerio

+ *Ideabrill*®

- Ore per la spesa =

Più tempa per te
Scopri di più su www.ideabrill.it

Stanco di trovare gli insaccati appesi senza alcun involuoco?

Lo scoprigusto *Ideabrill*® nasce per conservare al meglio i salami, confezionandoli in maniera igienica.

Perché sceglierlo?

- Perché lascia respirare l'alimento
- Perché è un confezionamento igienico
- Perché conferisce al prodotto un aspetto artigianale
- Perché è idoneo al contatto diretto con tutti gli alimenti
- Perché rispetta l'ambiente e favorisce la raccolta differenziata

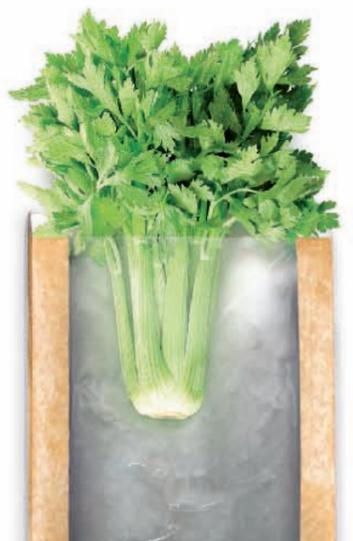
#iostoconideabrill



ESSEOQUATTRO spa

www.so4.it

Tel. +39 049.9430366 r.a. - e-mail: so4@so4.it



Reporter del gusto compie 10 anni



Francesco Pizzagalli, presidente di Ivsi
(Istituto valorizzazione salumi italiani)

Anniversario importante per il premio ideato e promosso dall'Ivsi. Che anche quest'anno è stato assegnato ai giornalisti italiani e stranieri che si sono distinti per una corretta informazione sul settore.

L'allarmismo generato dal documento della Iarc, sui rischi connessi al consumo di carne rossa e salumi ha sottolineato ancora una volta l'importanza di una corretta informazione in ambito alimentare. In questo senso assume ancora più valore il premio giornalistico Reporter del gusto, promosso dall'Istituto per la valorizzazione dei salumi italiani (Ivsi), con il contributo del ministero delle Politiche agricole, che ogni anno viene assegnato ai giornalisti che si sono distinti per una corretta e completa informazione sul settore. Un premio "storico" perché giunto ormai alla decima edizione con 57 Reporter del Gusto italiani assegnati, oltre a 20 stranieri suddivisi tra stampa europea e asiatica (Giappone, Corea del Sud, Hong Kong e Macao). Per celebrare questo anniversario è stata scelta una location d'eccezione: la Terrazza della triennale, dove lo scorso 21 ottobre sono stati assegnati i riconoscimenti. "In questi anni abbiamo visto che, oltre a essere aumentato notevolmente l'interesse verso il settore alimentare in genere, è anche migliorata la cultura attorno a questo mondo", ha affermato il presidente di Ivsi, Francesco Pizzagalli. "Sicuramente uno dei motivi è da attribuire alla corretta diffusione da parte dei media di informazioni equilibrate relative al mondo dei salumi". Quest'anno la rosa dei premiati era composta da sette giornalisti, divisi tra radio, tv e carta stampata, quotidiana e periodica. Oltre allo chef Carlo Cracco, a cui è stato assegnato il premio speciale "Personaggio del Gusto".

PREMIO SPECIALE ASSOCIAZIONE STAMPA ESTERA



Nella foto: Philip Webster, Associazione stampa estera

L'Associazione stampa estera, sezione Alta Italia, riunisce un centinaio di giornalisti, più di 100 testate di 24 paesi, ricoprendo l'intera gamma dei mass media internazionali. Una task force operativa sul territorio che fa tanto per raccontare le eccellenze della penisola e il made in Italy. Un impegno fondamentale per il settore alimentare e dei salumi che hanno tanti estimatori nel mondo.

I PREMIATI

Radio Vaticana - A conti fatti - Stefano Carboni

30/03/14

Un'intervista a tutto tondo sui salumi quella di Stefano Carboni, che dai microfoni di Radio Vaticana affronta il settore dei salumi, un comparto che dà lavoro a 30mila persone e produce un fatturato da 8 miliardi di euro. Tra i vari argomenti affrontati non poteva mancare il tema dell'export, che per una radio seguita in tutto il mondo, ha una valenza ancora più importante. Sapere dove vanno i nostri salumi e dove si possono trovare. Un'intervista quindi che oltre a essere efficace dal punto di vista della comunicazione diventa anche efficiente.



Rai Uno - Buongiorno Benessere - Carla Lombardi

14/03/15

Buongiorno Benessere propone in modo semplice e immediato stili di vita corretti all'insegna del benessere e del sorriso. L'inviata Carla Lombardi, nel suo servizio dedicato alla bresaola della Valtellina, ha non solo descritto un prodotto, ma un intero territorio. Un salume che nasce in quelle valli, da cui trae i profumi e che diventa un porta bandiera non solo di una zona della Lombardia piena di eccellenze, quale la Valtellina, ma di tutta l'Italia.



Audience: 1.250.mila.

Rai Tre - Tgr Europa - Antonio Silvestri

29/06/14

Settimanale europeo della redazione del Tg, Tgr Europa tratta il rapporto tra i territori locali italiani e le loro istituzioni dalle Regioni alle Province fino a quelle europee, dal Parlamento alla Commissione, al Comitato delle Regioni. In questo servizio Antonio Silvestri pone l'accento sul made in Italy, sui problemi all'esportazione dei prodotti di salumeria causati dalle barriere sanitarie. Un punto della situazione preciso e informato su problematiche spesso poco conosciute al telespettatore.



Italia Oggi - Luisa Contri - Mangiare carne? E' ecologista

23/10/14

Accattivante già dal titolo, il lavoro di Luisa Contri è efficace nel suo messaggio, quello che anche la filiera della carne è sostenibile, come dimostrato da studi scientifici promossi da Carni Sostenibili. Il rigore con cui viene trattato l'argomento, con dichiarazioni di esperti e accuratezza delle fonti, rende questo articolo un valido esempio di come si dovrebbe approcciare sempre il lavoro giornalistico: con serietà e imparzialità.



Gusto sano - Chiara Di Nardo - "La dolcezza e l'aroma marcato del Prosciutto di Modena"

Luglio-agosto 2015

In questo articolo la giornalista è riuscita, con un uso sapiente delle parole, a ricreare il gusto, l'aroma e il profumo del Prosciutto di Modena Dop. Il lettore viene trasportato in un mondo sia di sapori che di saperi, che lo porta a voler conoscere tutti i segreti del prodotto e del territorio da cui proviene. Dopo la lettura di quest'articolo, l'acquolina in bocca è garantita.



La Repubblica - Massimo Montanari - "L'Europa è un'Unione fondata sul maiale"

10/04/14

Esiste una cucina europea? Si direbbe di no. La varietà degli ingredienti, dei modi di preparazione, dei gusti che caratterizzano i singoli paesi e le singole regioni sta a testimoniare una diversità di culture, di vicende storiche, di atteggiamenti nei confronti del cibo. Un articolo che è in realtà una analisi storica, vivace e dettagliata, di come dal Medioevo la nostra cultura sia nata anche a tavola. Con pane e carne, vino e birra.



Il Sole 24 Ore - Emanuele Scarci - "La Cina apre all'import di salumi"

28/03/14

Un servizio puntuale e preciso su un tema importante quale l'esportazione dei prodotti di salumeria in Cina. Lo spunto per l'approfondimento di Emanuele Scarci nasce dalla notizia dell'apertura del paese all'import dei salumi italiani cotti, che è molto significativa per il settore perché arriva dopo dieci anni dalla richiesta. Un articolo che attraverso l'analisi del comparto spiega al lettore un tema importante quale quello dell'esportazione dei prodotti made in Italy.



PREMIO SPECIALE PERSONAGGIO DEL GUSTO

CARLO CRACCO

Poliedrico dalle mille sfaccettature, Carlo Cracco è, a tutti gli effetti, "Personaggio di Gusto". Un uomo che racchiude in sé tante emozioni e che sa trasmetterle al suo pubblico. Grande chef, che con le sue due stelle Michelin ha fatto scuola per l'innovazione della tecnica. Divulgatore con Masterchef e Hell's Kitchen; mecenate con l'associazione no-profit maestro martino, di cui è il presidente. Scopritore di talenti con la recente apertura dell'Ambasciata del Gusto. Un luogo che mira a promuovere la Cucina d'Autore e le eccellenze del territorio e che presto diventerà una scuola. Ambassador di Expo e persona attenta alle tematiche sociali. Una persona che dieci anni fa ha tenuto a battesimo la prima edizione di Reporter del Gusto e che in questi anni ha sempre dimostrato la sua amicizia nei confronti dell'Ivsi. E a lui un ringraziamento speciale non solo dall'Ivsi ma da tutto il settore della salumeria italiana.



Il punto vendita diventa "su misura"

Si chiama VéGé 3.0 Taylor Made il nuovo progetto del Consorzio distributivo, che punta a costruire un'offerta ad hoc per ciascun negozio. Con un obiettivo ambizioso: diventare il punto di riferimento della Do italiana. Parla l'amministratore delegato, Giorgio Santambrogio.

Quando Interdis si scelse come nuovo nome VéGé, molti pensarono che fosse un omaggio alla tradizione. Ma la nostalgia per il passato è rimasta confinata all'onomastica, perché all'atto pratico il Consorzio distributivo ha guardato verso il futuro con ambizione, nuove idee e tanta sperimentazione.

Una delle ultime iniziative si chiama VéGé 3.0 Taylor Made. Il nome dice molto del progetto, che consiste nel "cucire" un assortimento (ma non solo) su misura per ogni provincia in cui sono presenti uno o più punti vendita, in base alle caratteristiche peculiari del suo posizionamento.

Una sorta di "regionalizzazione" distributiva, che accoglie le differenze e le particolarità di ogni territorio italiano, assecondandole nel tentativo di renderle un valore aggiunto. È forte la tentazione di circoscrivere il contenuto d'innovazione nel progetto (ogni imprenditore della Do conserva da sempre una propria autonomia di proposta), ma è interessante notare come l'iniziativa scavalchi il binomio standardizzazione/efficienza, procedendo dall'alto a un piano sistematico per interpretare e rispondere alle esigenze specifiche di singoli gruppi di clienti. È un po' come legare il concetto di efficienza a quello di efficacia.

Al di là delle chiacchiere, di cosa si tratta?

"Procederemo a una diminuzione della standardizzazione dell'offerta", spiega Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di VéGé. "Andando a studiare e riformulare gli assortimenti per ciascuna provincia, dove sono presenti i nostri punti vendita".

Perché credete sia necessario questo nuovo approccio?

La standardizzazione non ha futuro. È chiaro che un punto vendita di Sassari ha esigenze assortimentali decisamente diverse rispetto a uno di Monza.

Su quali categorie lavorerete?

Il progetto riguarderà tutto ciò che non è grocery. Quindi: carne, ortofrutta, gastronomia, ittico. Insomma la parte più distintiva dell'offerta, che verrà organizzata, lavorando molto sul prodotto locale, ma anche sul segmento salutista.

È solo una riorganizzazione dell'offerta?

Non esattamente, il progetto ha un respiro molto più ampio. Ad esempio, lavoreremo sul target specifico della clientela, per calibrare l'offerta promozionale, o sul contesto socio-demografico, se si tratta di una zona dove vivono persone anziane o giovani, per meglio comprendere le esigenze specifiche. Si tratta, in sostanza, di un progetto di am-

pia customizzazione del punto vendita, che coinvolge anche il layout e le caratteristiche strutturali.

Messa così, non sembra per nulla semplice?

Non lo è: si tratta di un progetto complesso, per quanto affascinante.

Anche perché si tratta di convincere i singoli associati...

In realtà è più complesso far digerire una standardizzazione centralizzata dell'offerta. Mentre una maggiore personalizzazione asseconda quella distanza "anarcoide-personalistica" che è un tratto particolare dell'imprenditore.

Com'è il meccanismo di partecipazione?

Solo su base volontaria. Ogni imprenditore decide se prendervi parte o meno e VéGé provvede a fornire tutto il know how necessario.

Ha accennato alla politica promozionale. C'è stata una timida attenuazione della pressione, forse solo statistica, voi come vi comporterete nel medio periodo?

Anche noi stiamo riducendo la pressione promozionale. Il motivo è semplice: ha raggiunto livelli tali da condizionare la sua stessa efficienza, con il risultato che si perdono punti di margine, senza nessun riscontro in termini di volumi.

Pensate mai a un passo verso l'every day low price?

Stiamo attuando una progressiva e leggera riduzione, misurandone l'efficienza. Ma non arriveremo mai a una politica interamente Edlp.

Perché?

Perché non fa parte della cultura dei clienti di molte regioni in cui abbiamo una presenza consolidata e in cui c'è l'abitudine e il piacere della contrattazione, dell'affare, della sensazione di aver strappato un prezzo migliore.

Cambiando discorso, avete inserito nei prodotti Delizie VéGé, la vostra Mdd, nell'offerta alimentare di Amazon. Scelta coraggiosa...

Probabilmente sì. Ma siamo contenti di come è andata.

È stato un esperimento o un progetto destinato a proseguire?

La partnership si concluderà a Natale. Poi torneremo a sederci intorno a un tavolo per farne un bilancio e discutere di un possibile rinnovo.

VéGé Taylor Made, Amazon, l'introduzione della tecnologia Beacon in 100 punti vendita... Sono tanti i progetti che avete avviato. Dove volete arrivare?

Vogliamo creare un nuovo grande polo della Do italiana.

Come?

Facendo sì che in VéGé entri buona

parte della distribuzione associata in Italia, in modo da creare una rete di imprenditori efficienti e in grado di affrontare le sfide future.

Già prossimamente vedremo qualche passo in avanti, in questo senso?

Nel giro di pochi mesi ci saranno delle sorprese, con alcuni nuovi ingressi in VéGé. Diciamo più di quattro.

Qual è l'identikit?

Si tratta di imprese con un fatturato superiore ai 60 milioni di euro, che operano prevalentemente nel Sud Italia e nel Nord Est. Ma potrebbe non essere finita.

In che senso?

Anche la centrale di acquisto Aicube potrebbe conoscere qualche nuovo ingresso. Ma staremo a vedere.

Paolo Frettoli

Giorgio Santambrogio

59



Risco Serie DF: diamo forma alle Vostre idee

La risposta di Risco alle esigenze di piccole e medie imprese creative.



Il sistema di formatura Risco tramite diaframma della serie DF consente di produrre "meat balls" di varia composizione e grandezza, di forma precisa e con peso costante.

La testa di formatura, alimentata in modo continuo dall'insaccatrice Risco, è disponibile da 2 a 6 diaframmi i quali formano alternativamente le polpette.

Caratteristiche principali:

- Formatura ottimale di palline e polpette a base di carne, pesce, formaggio o patate
- Produzione fino a 150 - 250 rpm
- Possibilità di connessione con un nastro di trasporto prodotto
- Porzioni esatte
- Diametro prodotto da 10 mm a 95 mm
- Peso porzioni da 4 gr a 200 gr



Partner in your success

Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | risco@risco.it

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA
www.artigianodellanduja.com

Nome prodotto

'Ndujapiù verdure grigliate

Breve descrizione del prodotto

Verdure grigliate con 'nduja, il tipico salume piccante calabrese, prodotto con carne macinata finemente, peperoncino e insaccato in budello naturale.

Ingredienti

Zucchine grigliate 18%, melanzane grigliate 13%, peperoni grigliati 15%, cipolla rossa 15%, pomodori a cubetti 15%, 'nduja 12% (carne suina 30%, grasso suino 42%, peperoncino 25%, sale 3%), olio extravergine di oliva, olio di girasole, aceto di vino, sale.

Peso medio/pezzature

Peso netto 180 g. / 212 ml.

Confezionamento

Vasetto di vetro.

Tempi di scadenza

24 mesi.

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto

Salame al Barolo - Linea Fior di festa

Breve descrizione del prodotto

La linea Fior di festa identifica quei prodotti di alta salumeria "riservati" per le grandi occasioni. Salami rigorosamente insaccati in budello naturale "gentile", legati a mano e stagionati lentamente nelle nostre cantine. Una variante è aromatizzata con l'aggiunta di Barolo Docg. Massima attenzione nella selezione delle carni, rigorosamente Italiane di suino pesante, mondata manuale delle stesse e lenta stagionatura ne caratterizzano il risultato finale. Tutta la linea Fior di festa, inoltre, è senza glutine e senza latte e derivati.

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, Barolo Docg (2,5%), destrosio, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E252 - E250.

Peso medio/pezzature

Circa 400 grammi.

RASPINI
www.raspinisalumi.it

Nome prodotto

Salame della Rosa

Breve descrizione del prodotto

Salame realizzato con un impasto a macina media di carni di prima scelta (provenienti da suini nazionali maturi), miscelate a lungo e lentamente. Insaccato in budello naturale suino e accuratamente stagionato si contraddistingue per una dolcezza e morbidezza impareggiabili. Viene confezionato in rete.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie. Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

800 g.

Tempi di scadenza

60 gg.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto

Salame aromatizzato al Miele

Breve descrizione prodotto

Salame realizzato al 100% con carni provenienti dalla comunità europea lavorate a caldo e insaccate in budello naturale. Insaporito con una delicata nota di miele e privo di derivati del latte e glutine, quindi adatto a tutti i consumatori.

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

Senza glutine né derivati del latte, né Ogm. Il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Confezionamento

il prodotto viene venduto sfuso ed è disponibile anche nel pratico espositore da 12 pezzi.

Tempi di scadenza

Shelf life residua alla consegna: 60 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it
Nome prodotto

Cotechino suino

Breve descrizione del prodotto

Il cotechino è il "prodotto invernale" per eccellenza, infatti viene preparato prevalentemente nel periodo di autunno e inverno, quando la tradizione brianzola lo vuole sulle tavole come piatto cotto tipicamente accompagnato da lenticchie, purè, polenta. Gli operatori Effesalumi preparano il cotechino macinando la cotenna con altri tagli di carne di maiale e impastandoli con spezie e aromi secondo la ricetta tradizionale; il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Il cotechino viene commercializzato crudo e sarà cura del consumatore sottoporlo a cottura seguendo le modalità consigliate dall'azienda Effesalumi (riportate su un cartiglio che accompagna il prodotto), in modo da esaltare il suo sapore delicato e gustoso.

Ingredienti

Carne di suino, cotenna, sale, aromi, spezie. Correttore di acidità: E 262, zucchero. Antiossidante: E 301. Conservanti: E 252, E 250.

Peso medio/pezzature

L'azienda Effesalumi offre il cotechino in vari formati e pezzature, per soddisfare tutte le esigenze: cotechino Bocca da circa 900 g. Cotechino suino da circa 800 g. Cotechino Vaniglia suino da circa 500 g. mini cotechino Suino da circa 120 g.

Caratteristiche

Allergeni assenti, prodotto "senza glutine", senza latte e suoi derivati, inserito nel Prontuario degli alimenti Aic ed. 2015. Viene prodotto con carne suina nazionale e insaccato in budello naturale. Da consumarsi previa accurata cottura.

Confezionamento

Atmosfera modificata, sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 30 giorni per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto, 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera modificata.


FRUTTI DEI SOGNI - MARCHIO BERMIS
www.bermis.it

Nome prodotto

Salame Brianza Dop

Breve descrizione prodotto

Il salame Brianza Dop è un salame crudo a pasta grossa prodotto, come da Disciplinare con carni suine provenienti da allevamenti di Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte. La "ricetta" unica regolamenta in maniera rigorosa gli ingredienti e le relative quantità. L'asciugatura e la stagionatura sono condotte secondo regole ben stabilite nei tempi e nelle modalità, in funzione del diametro del salame. Al taglio, la fetta è omogenea, di colore rosso rubino uniforme, di aspetto consistente e compatto. Il profumo è delicato e caratteristico, il gusto molto dolce e mai acido.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, vino, pepe, aglio. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

450 g. circa.

Caratteristiche

Si presenta con una forma cilindrica. Viene macinato a grana grossa, che esalta il colore rosso caratteristico e la presenza di granelli di grasso e insaccato in budello naturale. Sapore caratteristico e consistenza compatta.

Confezionamento

Prodotto sfuso con etichetta.

Tempi di scadenza

Prodotto non soggetto a Tmc. Conservare in luogo fresco e asciutto.

SAN BONO
www.sanbono.it

Nome prodotto

Salame piacentino Dop

Breve descrizione del prodotto

Il prodotto viene ottenuto con carni provenienti da suini nati, allevati e macellati nelle Regioni di Emilia Romagna e Lombardia. Le carni magre e grasse sono ridotte in pezzetti e successivamente passati al tritacarne. La pasta di salame ottenuta viene poi salata secondo la tradizionale ricetta del salumificio San Bono. Si passa poi alla fase di insacco a macchina in budello naturale di suino, la legatura a mano quindi il passaggio in cella di asciugamento per alcuni giorni. Segue il trasferimento nei locali di stagionatura con temperature e umidità costantemente controllate, per un periodo minimo di 45 giorni dalla data di salatura.

Ingredienti

Carne di suino (la percentuale di grasso utilizzabile va da 10 al 30% in funzione della parte magra utilizzata), sale, destrosio, saccarosio, spezie, infuso di aglio e vino. Antiossidante: E301. Conservante: E252. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Peso medio da 0,4 a 1 kg.

Confezionamento

Prodotto intero o prodotto in tranci sottovuoto. Apposizione fascetta e/o etichetta.

Tempi di scadenza

Per prodotto intero massimo sei mesi dalla data di produzione se vengono garantite e rispettate le seguenti modalità di conservazione: conservare al fresco ad una temperatura massima di 12/15° C, in locali con umidità 75% - 85% UR. Per prodotto sottovuoto massimo 90 giorni se conservato a una temperatura max di +6° C. Per prodotto in atmosfera protettiva massimo 60 giorni se conservato ad una temperatura max di +6° C.

SALUMIFICIO SANTORO
www.salumificiosantoro.it
Nome prodotto

Capocollo di Martina Franca presidio Slow Food

Breve descrizione prodotto

Il capocollo di Martina Franca è un insaccato ottenuto da carne di suini nati ed allevati in maniera estensiva principalmente nel territorio della Valle d'Itria. Il prodotto, dopo un'attenta mondata, viene salato a secco per 10 giorni e successivamente lavato e marinato con vino cotto. In seguito viene insaccato in budello naturale, legato a mano con spago naturale e avvolto come da tradizione in apposite calze in cotone. Infine viene affumicato con scorze di fragno, mallo di mandorla ed erbe della macchia mediterranea.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, aromi naturali, vino cotto. Antiossidante: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

Kg. 1,8 circa.

Caratteristiche

Colore rosso vinoso intenso intervallato da lievi venature di grasso. La parte magra prevale sulla grassa e quest'ultima si presenta di colore bianco avorio.

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Cinque mesi dalla data di confezionamento per il prodotto sottovuoto.



MORGANTE
www.morgante.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità Gourmand linea Salsamentaria Olvino Morgante

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto cotto di alta qualità Gourmand è un prodotto davvero particolare. Si tratta di un Praga ottenuto da cosce di suini alimentati seguendo i rigidi disciplinari previsti per la produzione dei prosciutti Dop e per questo di altissima qualità sotto il profilo nutrizionale e del gusto. A questo si aggiunge il tipico aroma Morgante e l'affumicatura naturale con legno di faggio.

Ingredienti

Il prosciutto cotto alta qualità Gourmand è ricavato da carni fresche provenienti da suini nati e allevati e macellati in Italia, aromatizzate attraverso la tradizionale bollita "di famiglia" caratterizzata dall'assenza di additivi.

Peso medio/pezzature

Peso medio: 9-10 kg.

Confezionamento

Il prosciutto cotto alta qualità Gourmand è buono per tutti: privo di Ogm, polifosfati aggiunti, sostanze allergizzanti, glutine, proteine del latte e lattosio. È un alimento altamente digeribile, naturalmente appetitoso, sano e genuino.

Tempi di scadenza

Quattro mesi dalla data di confezionamento.



SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it



Nome prodotto

Carne salada del Trentino carpaccio Atp 100 gr.

Breve descrizione prodotto

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È un salume moderno di antica tradizione. È naturale, non siringata, senza lattosio e senza glutine. Colore rosso granato uniforme. Alla vista appare asciutta e compatta.

Ingredienti

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

Caratteristiche

Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate dei bovini adulti, salmistrate e tenute a macero per oltre 20 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi e verdure che le donano un gusto inconfondibile. La carne salada presenta circa l'1% di grassi medi, è tenera e saporita e facilmente digeribile.

Peso medio/pezzature

Buste Atp da 100 g. Imballo primario: busta sottovuoto. Imballo secondario: cartone.

Tempi di scadenza

50 gg. Conservazione a temperatura non superiore ai 4°C.

PAGANONI
www.paganoni.com



Nome prodotto

Diavola

Breve descrizione prodotto

Diavola è la prima bresaola aromatizzata al peperoncino. La sua delicata piccantezza rende questo prodotto particolarmente adatto per la preparazione di aperitivi e finger food, ma non solo.

Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E251.

Peso medio/pezzature

1 Kg intero.

Caratteristiche

Bresaola prodotta con carni bovine di primissima scelta, aromatizzata al peperoncino. Dimensione della fetta piccola, perfetta per piccole creazioni gastronomiche.

Confezionamento

Sottovuoto, intera o a metà.

Tempi di scadenza

120 giorni.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com

Nome prodotto

Spianata da taglio al tartufo

Breve descrizione prodotto

Spianata da taglio 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, sestrosio. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

1,2 Kg.

Caratteristiche

Insaccato in budello naturale, ha un gusto dolce con delicato aroma di tartufo.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sei mesi data confezionamento o produzione.



TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Nome prodotto

Strolghino di culatello 250 g.

Breve descrizione prodotto

Di pezzatura piccola e comodo per esser gustato in qualsiasi momento, lo strolghino di culatello è un piccolo salame ottenuto dalle rifilature magre del culatello di suini pesanti italiani. Viene insaccato in un budello molto sottile di 4 cm che ne accelera la stagionatura. L'impasto molto magro, il gusto delicato e la particolare dolcezza stuzzicano particolarmente l'appetito. Lo proponiamo pelato confezionato sottovuoto, per mantenere la morbidezza.

Ingredienti

Carne suina, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Non contiene allergeni, fonti di glutine e derivati del latte.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

La macinatura media, la pezzatura da 250 g. confezionato sottovuoto, ne fanno un prodotto ottimale per il consumo in famiglia.

Confezionamento

Sottovuoto. Mantenere a temperatura consigliata 4°C. Max 10°C.



ZORZI S.r.l. leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza trentennale in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 35 anni di presenza nel settore fieristico.

Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Genova, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

Siamo stati inoltre selezionati quali fornitori di attrezzature e personale tecnico da più di 30 Paesi suddivisi in oltre 20 diversi padiglioni all'interno dell'Esposizione Universale Expo Milano 2015.



Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

La collaborazione con Aziende Fornitrici Leader quali Electrolux e Berkel sono un altro elemento importante che differenzia la nostra impronta aziendale.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nostra Sede Principale è situata in una posizione logistica strategica, a 500 metri dal raccordo autostradale A4-A22 ed è dotata di un magazzino di oltre 2500 mq con aree esterne di oltre 3000 mq.



Sede - Show room

Viale dell'Industria, 30 - CAP 37135 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



Quei geni dei suini

La proposta del salumificio Galloni: partire dal Dna per rilanciare la filiera suinicola italiana. Contando su una maggiore segmentazione della produzione. Per ridare valore a tutta la filiera.

“È l'ultimo ritrovato della tecnica”, deve aver detto questo il primo casaro che ha provato a cuocere in una caldaia il latte per produrre parmigiano. Stessa orgogliosa reazione deve averla provata il primo lardarolo, dopo aver verificato l'efficacia della sugna nella stuccatura di un prosciutto.

Potremmo trovare molti più esempi, e forse più calzanti, per suggerire una facile verità: in campo alimentare, e non solo, spesso si dimentica che quello che ora è tradizione un tempo (magari non troppo lontano) apparteneva al polo concettuale opposto dell'innovazione. Una dimenticanza che può risultare fatale se spinge all'inerzia. Certo, l'innovazione in campo alimentare non manca, ma non è mai abbastanza e la tentazione di “adagiarsi” sulla fama qualitativa del made in Italy è forte. Il ragionamento può essere applicato anche alla filiera del suino in Italia, che si trova ad affrontare una crisi di sistema. Il cerchio magico della Dop che per anni ha sorretto e fatto crescere enormemente il comparto, permettendogli di allargare i suoi confini al mondo, lo ha allo stesso tempo irrigidito, rendendolo lento ad adattarsi alle evoluzioni del mercato.

La svolta può arrivare dalla scienza e il salumificio Fratelli Galloni ha lanciato una proposta interessante in merito: riqualificare la filiera, partendo dal primo attore: il suino. O meglio, da ancora prima: i suoi stessi geni.

“Il progetto prevede la raccolta dei dati relativi al patrimonio genetico dei suini italiani”, spiega Carlo Galloni, amministratore delegato di Galloni. “Ogni azienda ha i suoi allevamenti di riferimento, con una serie di dati e informazioni relative a diversi parametri: ph, capacità di ritenzione idrica, tenerezza, colore, percentuale di grasso intramuscolare, calo di sgocciolatura, capacità di assorbimento del sale, contenuto di acido oleico e così via. L'obiettivo nel breve termine è quello di raccogliere tutte le informazioni e mappare il meglio che oggi la suinicoltura italiana può offrire”.

E nel lungo periodo?

Una volta raccolti i dati, attraverso lo studio genomico, si possono individuare i marcatori del Dna che controllano i diversi caratteri e quindi impostare un processo di miglioramento genetico. Ho parlato con diversi genetisti e mi hanno confermato che un progetto serio permetterebbe, nel giro di cinque anni, di recuperare competitività nei confronti dei produttori di altri paesi.

È una tempistica ambiziosa...

Il treno è già partito, forse siamo ancora in tempo per raggiungerlo, ma bisogna correre.

E chi c'è su quel treno?

I nostri competitor a livello europeo: Germania, Belgio, Danimarca, Olanda. Paesi con un sistema produttivo e un costo del lavoro non dissimile dal nostro, ma che sono stati in grado di scavare un



Carlo Galloni

solco competitivo profondo, rispetto alle nostre produzioni. A causa del quale oggi importiamo un'enormità di carne fresca dall'estero, quando potremmo produrla in Italia.

Non sarà un po' autarchico?

No, è l'unico modo per far sopravvivere la suinicoltura in Italia, che altrimenti è destinata a scomparire. I dati degli ultimi anni parlano da soli.

Ma abbiamo la specificità delle Dop...

Il circuito Dop è senza dubbio una grande risorsa, ma si tratta anche di un sistema pensato 50 anni fa, in un contesto completamente diverso. Con il tempo rischia di diventare una prigione dorata. Per questo è necessaria una sorta di segmentazione di partenza: una filiera del suino per la carne fresca e un'altra destinata alla produzione del prosciutto Dop. Con un'ulteriore distinzione.

Cioè?

Secondo la mia opinione si potrebbe consentire l'utilizzo per la produzione di prosciutti Dop anche dei suini di otto mesi, purché siano pronti ovviamente, invece, una parte della produzione di cosce, circa il 20%, può essere ulteriormente selezionata per alcuni parametri e destinata

alla produzione di un prosciutto di altissima qualità.

Avete individuato gli interlocutori scientifici?

Credo che un partner scientifico molto qualificato potrebbe essere la Stazione sperimentale industria conserve alimentari di Parma, che possiede una grande esperienza in materia. Personalmente, ho grande stima anche per le competenze del professor Paolo Zambonelli e della dottoressa Roberta Davoli, del dipartimento di Scienze e tecnologie agroalimentari (Distal) dell'Università degli Studi di Bologna.

Il capitolo costi?

È fondamentale che il progetto si autosostenga. Per questo è necessaria la collaborazione di tanti attori, per creare massa critica e i “volumi” necessari. Se arrivano dei contributi pubblici bene, ma devono servire a specifiche iniziative, non a tenere in vita il progetto.

Allora dobbiamo parlare delle collaborazioni...

Voglio essere chiaro: come Galloni possiamo dare il primo segnale, smuovere le acque, ma si tratta di un progetto aperto, perché necessita della collaborazione di tutti. In questo senso sono ottimista, per-

ché non ho incontrato ostilità.

Con chi ne ha parlato?

Ho avuto colloqui informali con i responsabili del Consorzio del Prosciutto di Parma, dove c'è grande disponibilità a ripensare alla filiera. La stessa apertura che ho trovato in Assica. Ma ho avuto anche modo di discuterne con diverse personalità politiche, a livello locale, regionale, ministeriale e comunitario.

Come è stato il riscontro con i politici?

Devo ammettere molto positivo, perché mi sono trovato a parlare con persone competenti e pienamente coscienti dei problemi della suinicoltura italiana, come il vice ministro dell'Economia, Enrico Morando, Paolo De Castro, coordinatore per il gruppo dei socialisti e democratici della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Europeo, l'assessore all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, Simona Caselli. Mi aspetto altrettanta attenzione dai colleghi imprenditori.

Non avrà dimenticato di parlarne con chi i prodotti li deve vendere: la grande distribuzione?

Ne ho accennato, sempre in modo del tutto informale, a diversi esponenti del settore distributivo e anche in questo caso ho trovato il medesimo interesse. Non mi stupisce: c'è grande attenzione per la tenuta economica della filiera. Oltre che per i gusti e le abitudini del consumatore che, non dimentichiamolo mai, è il giudice finale del nostro lavoro.

Arriviamo all'interlocutore probabilmente più difficile da convincere: gli allevatori...

Anche la parte agricola ha perfettamente compreso che si tratta di un'iniziativa che intende migliorare la redditività di tutta la filiera. C'è qualche difficoltà nel capire che è un progetto di tutti e non soggetto a questioni di campanile, relative a quale sigla sindacale debba essere la capofila.

Se questo progetto andasse in porto, possiamo dire che una parte del successo sarà anche di Expo?

Parlo di queste tematiche da lungo tempo, ma sicuramente l'Esposizione Universale è stato un momento fondamentale per il confronto sul futuro del sistema agroalimentare. Non è un caso che abbiamo scelto proprio questo palcoscenico, in particolare lo spazio di Intesa Sanpaolo, per comunicare questo progetto al pubblico. E dire che, inizialmente, ero scettico sulle potenzialità della manifestazione.

Le fa onore ora contarsi tra i “gufi” di sei mesi fa. Cosa le ha fatto cambiare idea?

Al di là dell'enorme successo di pubblico è stata una straordinaria occasione di confronto con altre culture produttive, anche nell'ambito dei salumi, che porterà a nuove conoscenze e nuove tecniche. Un'apertura al mondo che sicuramente farà bene al futuro del comparto. E del Paese.



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 8 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ATTUALITÀ



Sanificazione nell'industria alimentare

La ricerca di Afidamp delinea lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Per individuare le aree di miglioramento.

A pagina V

SCHEDE PRODOTTO
Alle pagine XII e XIII

LA RICERCA

A pagina VII

Preaffettati: la carica batterica occulta

Una ricerca condotta da Maddalena Rossi, professoressa all'Università di Modena e Reggio Emilia, mette in luce alcune criticità del confezionamento in Atm. Prima tra tutte, la crescita del livello di microbioti.



ATTUALITÀ

A pagina IV

Lo scontrino evoluto

Una nuova opportunità per il retail. Un'applicazione di geomarketing che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente. E offre ai clienti informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

PRIMO PIANO

A pagina VI

Tutti i vantaggi di Glasbord

Resistente, igienico ed esteticamente gradevole. Il materiale, installato in Italia esclusivamente da Ferbox, è l'ideale per rivestire gli ambienti dell'industria alimentare. Il caso del nuovo stabilimento del Salumificio Marescutti.



L'EVENTO

A pagina IX

“Don't waste meat”

L'incontro, organizzato da Sealed Air, è stato l'occasione per conoscere le più innovative soluzioni volte a ridurre lo spreco di carne e offrire la massima sostenibilità.

L'AZIENDA

A pagina X



Saini: “Il segreto è la qualità”

Un'offerta completa di ingredienti e miscele personalizzate. Sottoposti a rigidi controlli e dotati delle necessarie certificazioni. Destinate a tutti i produttori del settore alimentare.

L'INTERVISTA



“Vi racconto la nostra Expo”

800 tonnellate di merce movimentata. 120 clienti serviti tra aziende, padiglioni, ristoranti e istituzioni. Intervista a Giulio De Flaviis, che ci racconta un'inedita Stef all'esposizione milanese.

A pagina VIII

Grande successo a Dubai per la seconda edizione di Gulfood Manufacturing



Dal 27 al 29 ottobre è andata in scena, al Dubai world trade centre, la seconda edizione di Gulfood Manufacturing, fiera dedicata alle tecnologie per il processo e il confezionamento alimentare. Dopo il grande successo ottenuto nel 2014 (più di 1.100 espositori e 26mila visitatori provenienti da 156 paesi), l'evento ha guadagnato la fama di appuntamento di riferimento per l'agroalimentare in Medio Oriente, Africa e Sud-Est asiatico (Measa). E in un solo anno ha fatto registrare una crescita del 35%, con più di 1.500 espositori. Trixie LohMirmand, senior vice-president di events & exhibitions department, ha dichiarato: "Gulfood Manufacturing gioca un ruolo poliedrico per l'industria internazionale. Per la regione offriamo diretto accesso ai fornitori internazionali di tecnologia, prodotti e servizi per continuare lo sviluppo dell'industria manifatturiera alimentare in tutta la regione Measa".

Stefano Firpo (Mise) conferma l'abolizione dell'Imu sugli imbullonati

Buone notizie per le imprese italiane. Il 5 ottobre durante l'incontro degli associati di Confindustria Bergamo, il direttore generale del Mise per la politica industriale, Stefano Firpo, ha confermato l'abolizione dell'Imu sugli imbullonati, scatenando reazioni positive tra i presenti. Inoltre, ha ribadito l'impegno da parte del Governo a supportare il più possibile le imprese negli investimenti in beni strumentali: "Stiamo pensando a una sorta di ammortamento accelerato", ha spiegato. Non sono mancati apprezzamenti per le imprese bergamasche "da sempre all'avanguardia nella sperimentazione, oggi in prima linea anche per cogliere le opportunità di Industria 4.0. L'auspicio è che la sensibilità su questi temi possa diventare nazionale".

Oscar dell'imballaggio 2016: aperte le iscrizioni

Sarà l'ambiente il focus dell'Oscar dell'imballaggio edizione 2016. Il concorso, organizzato dall'Istituto italiano imballaggio, premia dal 1957 le migliori soluzioni di packaging e quest'anno, visto il tema, vanta la collaborazione del Consorzio nazionale per il recupero degli imballaggi (Conai). La selezione dei finalisti, infatti, avverrà attraverso l'Eco Tool del Consorzio, uno strumento che valuta i miglioramenti ambientali attraverso un confronto tra l'imballaggio prima e dopo l'intervento di prevenzione. Tra i criteri: risparmio di materia prima, utilizzo di materiale riciclato o recuperato, facilitazione delle attività di riciclo, ottimizzazione della logistica, semplificazione dell'imballo e ottimizzazione dei processi produttivi

Taiwan: dal 2016 obbligatoria l'etichettatura per i contenitori in plastica

A partire dal 2016, tutti i contenitori in plastica per prodotti alimentari che entreranno a Taiwan dovranno obbligatoriamente riportare un'etichetta che indichi i materiali con cui sono stati realizzati, la resistenza termica e altre avvertenze supplementari. A stabilirlo è la Food and drug administration di Taiwan (Tfda). L'emendamento riguarderà anche certe tipologie di bottiglie in acciaio inox e bottiglie termiche d'acqua. Suscettibili di essere regolati anche i sacchetti di carta patinata. Come segnala l'ufficio Ita/Ice di Taipei, i trasgressori non dovranno solo rimuovere i propri prodotti dagli scaffali, ma potranno anche essere multati da 30mila a 3 milioni di nuovi dollari taiwanesi (da 800 a 80mila euro circa).

Ima firma accordo con Fao: sviluppo packaging alimentare in aree povere

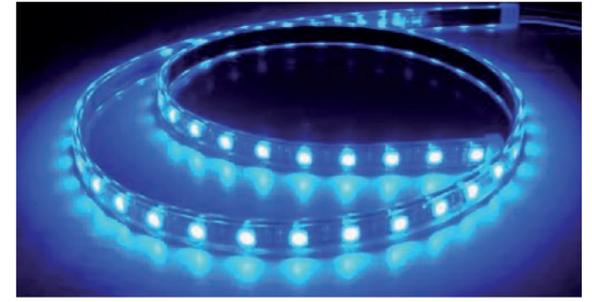


Ima Group, tra le più grandi aziende della packaging valley bolognese, ha stretto un accordo con la Fao (Food and agriculture organization of the United Nations) a favore dello sviluppo del packaging alimentare nelle aree povere del mondo. Interessata prevalentemente la regione sub-sahariana dell'Africa, nello specifico le piccole e medie imprese di Camerun, Costa d'Avorio, Ghana, Kenya, Mali, Nigeria, Ruanda, Senegal, Tanzania e Zambia. Secondo quanto dichiarato dalla società, il progetto, in cui parteciperà anche l'International trade center, durerà tre anni e sarà finanziato grazie a un contributo di 450mila euro.

Dichiarato il fallimento della Ceti, produttrice d'impianti di confezionamento alimentare

Chiude i battenti una delle imprese produttrici d'impianti di confezionamento alimentare attive nella food valley parmense. Il Tribunale di Parma ha infatti annunciato il fallimento della Ceti di Traversetolo. Nata nel 1971 e cresciuta sui mercati esteri, nel 2014 la società aveva avviato un'operazione di ampliamento, acquistando il ramo della fiorentina Teckna Impianti dedicato alla telesorveglianza e alla teleassistenza. L'accumularsi dei debiti (1.242.305 euro contro un patrimonio a bilancio di 970.246 euro), però, ha prima portato alla messa in liquidazione della Ceti e poi, nell'aprile di quest'anno, alla richiesta di un concordato ai propri creditori. Le due scadenze imposte dal tribunale per presentare un piano formale di concordato sono invece passate senza alcuna mossa da parte dell'azienda. Perciò il giudice fallimentare si è visto costretto a dichiarare il fallimento.

Luci a Led blu per conservare più a lungo gli alimenti



Un nuovo metodo per la conservazione degli alimenti. Uno studio dell'Università nazionale di Singapore (Nus) ha svelato l'effetto antibatterico delle luci a Led di colore blu sui principali patogeni di origine alimentare. Se illuminati, frutta, verdure, pesce e carne durano più a lungo, senza l'uso di sostanze chimiche. Il trattamento è più efficace quanto più l'ambiente è fresco. I ricercatori hanno testato l'effetto su *Listeria monocytogenes*, *Escherichia coli* e *Salmonella* e, variando le condizioni di pH da acide ad alcaline, ne hanno verificato l'inattività. I Led, infatti, provocano la morte delle cellule batteriche dotate di determinati composti fotosensibili proprio alla luce blu. La tecnologia, applicabile agli impianti di refrigerazione e alla catena del freddo, potrebbe costituire una svolta importante per tutta la filiera agroalimentare.

Pedon e Favini presentano il pack sostenibile ottenuto dagli scarti dei fagioli



Pedon presenta il primo astuccio eco-sostenibile in carta 100% riciclabile, ottenuta dagli scarti della lavorazione dei fagioli. Realizzato dalla cartiera italiana Favini, questo materiale racchiude il 30% di fibra riciclata post-consumo ed è certificato per il contatto diretto con gli alimenti, permettendo di eliminare la busta interna al pack. Una confezione, che verrà utilizzata già da quest'anno per la Lenticchia Pedina di Pedon, nata nell'ambito del progetto etico 'Save the waste' promosso dall'azienda vicentina. La realizzazione prevede il recupero degli scarti derivanti dalla selezione di sementi garantite No Ogm, coltivate da famiglie di agricoltori etiopi all'interno di programmi per lo sviluppo economico e agricolo. Questi vengono impiegati nella produzione della carta, certificata Fsc e chiamata Crush Fagiolo. Il processo riduce del 15% l'impiego di cellulosa proveniente da alberi e del 20% l'emissione di gas effetto serra.

Siamo dentro al vostro successo

I.T.ALI. S.r.l.
Ingredienti e Tecnologie Alimentari
 Via del Chionso 14/I
 42122 Reggio Emilia
 Tel +39 0522 512775
www.italisrl.com

Confindustria Russia: trattative per semplificare l'export del food processing

In occasione di AgroProdMash, fiera sulle tecnologie per la lavorazione alimentare andata in scena a Mosca, si è tenuta una tavola rotonda organizzata da Confindustria Russia. L'obiettivo è quello di individuare punti di congiuntura tra le nuove esigenze di produzione alimentare in Russia e l'offerta di macchinari italiani per il food processing. Mentre in aprile le importazioni di prodotti enogastronomici dall'Italia hanno subito, a causa dell'embargo, una flessione del 43,3%, nei primi 11 mesi del 2014 la Federazione ha acquistato macchinari da imballaggio italiani per 280 milioni di dollari. Eppure, sembra che Mosca abbia in programma di diminuire del 40-45% le importazioni di macchinari food processing e ha previsto in ogni regione, per il settore, sussidi e investimenti per 32 miliardi di euro fino al 2020. Le autorità, tra cui anche le associazioni di categoria, hanno ribadito la disponibilità a valutare progetti di joint venture di aziende italiane con quelle locali e a sostenere gli investitori stranieri. La vicepresidente di Delovaya Rossiya, Nonna Kagramanyan, ha anche proposto la costituzione di una "piattaforma di lavoro per discutere i problemi degli imprenditori sul mercato e trovare soluzioni".

Ucimu: nono trimestre positivo per il mercato interno delle macchine utensili

Cresce per il nono trimestre consecutivo, in Italia, l'indice delle commesse calcolato da Ucimu (Associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot, automazione e di prodotti ausiliari). Tra luglio e settembre, infatti, ha fatto segnare nella sola penisola un aumento del 5%. Un risultato positivo che negli stessi mesi, sommato al +18% dei mercati internazionali, ha portato a un progresso complessivo del 16,3%. "Quest'ultima rilevazione conferma il periodo favorevole imboccato dall'industria italiana di settore, che dimostra di saper cogliere le opportunità offerte dalla ripresa della domanda italiana ed estera", ha affermato Luigi Galdabini, presidente di Ucimu. Che si è anche espresso a favore delle misure del Governo per incentivare gli investimenti, chiedendo però anche uno strumento strutturale in grado di svecchiare in modo significativo il parco macchine esistente in Italia.

Food contact: un workshop per fornire linee guida alle industrie

Un workshop per conoscere le 'linee guida' per la gestione della conformità al contatto con alimenti di macchine e attrezzature, rivolte all'industria di processo e confezionamento. Promosso da Istituto italiano imballaggio, in collaborazione con Anima e Ucimu, l'incontro si terrà il 26 novembre nella sede di Anima, a Milano. Il documento è stato redatto dalla Commissione Tecnica Food Packaging dell'Istituto italiano imballaggio e si propone come strumento operativo per la gestione dei requisiti di idoneità, rispetto della destinazione d'uso e conformità alla normativa vigente delle macchine e dei componenti a contatto con alimenti. Verranno analizzati anche i materiali soggetti a legislazione specifica e quelli senza legislazione specifica; la valutazione degli impianti datati e dei fornitori; il risk assessment; le dichiarazioni di conformità e anche, più nel dettaglio, saldature, rivestimenti e requisiti di sicurezza alimentare dei lubrificanti.

Sandro Salmoiraghi è il nuovo presidente di Federmacchine

Per il biennio 2015-2016 la federazione dei costruttori italiani di beni strumentali, Federmacchine, ha un nuovo presidente. Dopo i quattro anni guidati da Giancarlo Losma, a prendere le redini è Sandro Salmoiraghi, numero uno dell'azienda monzese Salmoiraghi Automatic Handling ed ex presidente di Acimit (associazione costruttori italiani macchine tessili). Ri-confermato alla carica di segretario generale, Alfredo Mariotti, direttore generale di Ucimu. Nel nuovo consiglio figurano, in rappresentanza delle 13 associazioni di categoria, il vice presidente Marco Calcagni, i consiglieri Giorgio Colombo e Adelio Lattuada, Giuseppe Lesce, Flavio Marabelli, Gabriella Marchioni Bocca, Pierluigi Ponzoni, Lorenzo Primultini, Riccardo Rosa, Francesco Tieghi.

Errata corrige:

Nell'articolo "Certificazione energetica: da luglio 2016 solo per esperti", pubblicato a pagina XX sul numero di ottobre, abbiamo commesso un errore nel riportare il nome di un Ege certificato, la cui corretta ragione sociale è Icmq. Ci scusiamo con gli interessati e con i lettori.

A Napoli la prima edizione di Api, congresso internazionale per l'industria del packaging

Riunire gli specialisti dell'imballaggio provenienti dal mondo accademico, dall'industria e dagli istituti di ricerca, per discutere delle innovazioni di prodotto e di processo nel campo del packaging flessibile. Questo l'obiettivo del primo Congresso internazionale Api (Advances in the packaging industry), che si terrà a Castel dell'Ovo, Napoli, il 19 e il 20 novembre. Organizzato da Giflex (gruppo italiano imballaggio flessibile) in collaborazione con il Centro regionale di competenza Tecnologie e le Università di Napoli e Salerno, l'evento rappresenta un'occasione per aggiornarsi e discutere di tematiche quali i materiali, le stampe, la sostenibilità, le funzionalità e la sicurezza alimentare.

Ucima acquisisce il 51% di Ipack-Ima

Un nuovo partner societario e operativo per Ipack-Ima, esposizione di riferimento per i fornitori di tecnologie e materiali per packaging, processing e logistica. Dopo l'acquisto da parte di Fiera Milano, a luglio, anche Ucima, attraverso il conferimento del ramo d'azienda Food Pack, acquisisce il 51% della nuova Ipack-Ima. Durante la conferenza stampa del 3 novembre, l'Ad di Fiera Milano, Riccardo Peraboni, ha spiegato: "Da subito, dopo l'acquisto della rassegna, abbiamo inizia-

to a lavorare per questa alleanza. Cruciale, perché noi siamo organizzatori ma il know-how settoriale è presente solo tra le imprese". Si interrompe dunque la collaborazione fra Ucima e Fiera di Parma. "La manovra", commenta il presidente dell'associazione di categoria, Giuseppe Lesce, "riporterà l'Italia al centro del panorama fieristico internazionale e offrirà alle aziende una piattaforma fieristica in Italia che sia almeno pari alla nostra leadership internazionale".

Accordo Italia-Cile per nuove opportunità d'interscambio e investimento

Sace e Banco de Chile hanno firmato un accordo destinato a espandere le opportunità d'interscambio e investimento fra l'Italia e il paese latino americano. "Il Cile si conferma uno dei mercati a maggior potenziale per molte filiere in cui il made in Italy ha maturato competenze straordinarie", ha affermato l'Ad di Sace, Alessandro Castellano. Nel 2014 l'export italiano nel Paese si attestava a 869 milioni di euro, in aumento tendenziale del 18% nei primi sei mesi del 2015. Il principale settore è quello della meccanica strumentale (44,7% del totale), in cui le imprese italiane trovano maggiori opportunità e ampi margini di sviluppo data la carente produzione locale. In particolare, l'Italia esporta macchine automatiche per la dosatura, la confezione e per l'imballaggio, per l'agricoltura e per l'industria food & beverage.

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

**EVOLUZIONE SALUTISTICA
DEI PRODOTTI CRUDI STAGIONATI**
GRAZIE ALLA TECNOLOGIA DI INOX MECCANICA



SALAGIONE

SISTEMA DI SALAGIONE
BREVETTATO CON
ESTRAZIONE OSMOTICA



INSACCO

LINEA DI INSACCO
AUTOMATICO



VACUUM

DISAREATORE
SOTTOVUOTO



FORMATURA

IMPIANTO AUTOMATICO
PER L'INSERIMENTO
IN GRIGLIA





INOX MECCANICA
TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY



Tempi più rapidi
di SALAGIONE
e STAGIONATURA!!!

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

Lo scontrino evoluto

Una nuova opportunità per il retail. Un'applicazione di geomarketing che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente. E offre ai clienti informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

Lo scontrino può diventare veicolo di promozione e valido strumento di fidelizzazione. In occasione di Smau, l'evento di riferimento nei settori innovazione e digitale, Epson Italia (vedi box) e Cefriel (Centro di eccellenza del Politecnico di Milano per l'innovazione, la ricerca e la formazione nel settore dell'information & communication technology) hanno descritto un nuovo servizio per i retailer, che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente e offre ai clienti uno scontrino con informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

I risultati della prima sperimentazione 'Exposition - Events around you' sono stati presentati durante il workshop 'Servizi personalizzati nel retail: con Api Economy e Smart Printer è possibile', tenutosi il 22 ottobre a Milano. Exposition è un'applicazione semplice e intuitiva, installata alle casse dei punti vendita che hanno aderito all'iniziativa e integrata con il portale 'ExpoinCittà'.

Nel dettaglio, Epson ha collaborato con Cefriel per assicurare un'interazione coordinata, semplice e intuitiva, tra i diversi soggetti. Infatti, l'utilizzo dell'Api Economy (acronimo inglese per l'Interfaccia di programmazione di un'applicazione) promossa dall'ecosistema digitale E015 (vedi box) e del gateway realizzato da Cefriel (dispositivo di rete che inoltra informazioni) ha permesso agli esercenti di stampare, tramite i Pos Epson Intelligent, scontrini con informazioni geolocalizzate sugli eventi inseriti nel calendario di ExpoinCittà. Una nuova forma d'integrazione chiamata coopetition, che promuove l'adozione di standard condivisi (cooperation) e permette

a ciascun soggetto di conseguire specifici vantaggi (competition).

Massimiliano Pianciamore, responsabile del Competence center Api Economy di Cefriel, ha spiegato: "Grazie a E015 è stato possibile utilizzare Api di altri provider in modo decisamente rapido ed efficace. In questo modo, ci siamo potuti subito concentrare sulla realizzazione del gateway applicativo flessibile ed estensibile, che ha permesso alle smart printer di veicolare facilmente una molteplicità di contenuti differenti".

Durante i mesi dell'Esposizione Universale sono stati oltre 500mila gli eventi di Milano e dintorni stampati sugli scontrini dalle smart printer di Epson. Una soluzione che dimostra un

grande potenziale in molteplici ambiti. Exposition, infatti, è stata solo un punto di partenza per lo sviluppo di nuove applicazioni d'interesse per gli operatori del retail, fornitori di soluzioni Ict per il commercio, associazioni di categoria e pubbliche amministrazioni locali.

Gli attori nell'ambito della sperimentazione Exposition

- **I ristoratori aderenti** (associati a Confcommercio ed Epam) hanno offerto all'utente finale uno scontrino con indicazioni sugli eventi di interesse in città;

- **I fornitori di soluzioni tecnologiche** (Epson Italia) hanno trasformato lo scontrino, grazie alle stampanti Epson Intelligent in grado di dialogare con siti web e dispositivi mobili, in un vero e proprio strumento di comunicazione, che arricchisce l'esperienza dei clienti e aumenta la loro fedeltà;

- **I provider di contenuti** (ExpoinCittà) hanno curato l'aggiornamento del palinsesto eventi georeferenziati rendendolo disponibile, oltre che tramite il proprio sito web e la propria App mobile, anche come flusso informativo E015 (secondo logiche proprie dell'Api Economy).

- **Il gateway applicativo** (componente realizzata da Cefriel) ha consentito di selezionare, sulla base di posizione e orario, gli eventi del palinsesto ExpoinCittà di potenziale interesse per l'utente finale.

- **L'ambiente di interoperabilità** (E015 Digital Ecosystem) ha permesso alla soluzione Epson di accedere in tempo reale al flusso informativo (Api) esposto da ExpoinCittà secondo linee guida e standard condivisi.

E015 Digital Ecosystem

La piattaforma è il risultato del Progetto strategico Ict per Expo Milano 2015. Una collaborazione tra la società Expo 2015 e il sistema imprenditoriale rappresentato da Confindustria, Camera di Commercio di Milano, Confcommercio, Assolombarda e Unione del Commercio, con il coordinamento tecnico-scientifico di Cefriel. Si tratta di un ambiente digitale che consente di far parlare tra loro i sistemi informatici di attori pubblici e privati operanti sul territorio in molteplici settori, quali trasporti, accoglienza, turismo, cultura e spettacolo.

EPSON ITALIA TEST
Via M. Viganò de Vizzi 93/95
20092 Cinisello Balsamo (MI)
STAMPANTE FISCALE ITALIANA
www.epson.it

Panino	4,00
Secondo	9,00
Acqua	1,00
Acqua	1,00
TOTALE EURO	15,00
PAGAMENTO	15,00
RESTO	0,00

05-06-15 19:31 /F/ EY 99111111 SF. 9

Arrivederci e Grazie

EXPOSITION
Events around you
Powered by EPSON www.epson.it/exposition

CIT EX T POA

QR CODE

E015
digital ecosystem
Powered by EXPO MILANO 2015

Event Name
Venue Description
Venue Location
Event Date Time
Venue Address

Event Name
Venue Description
Venue Location
Event Date Time
Venue Address

Event Name
Venue Description
Venue Location
Event Date Time
Venue Address

Unifano
MILANO - LUIGI VERGA 10
EPAM

Grazie e Arrivederci!

Events chosen arbitrarily from those currently running.

Gruppo Epson

Epson è leader nel settore delle soluzioni digital imaging per la casa, l'ufficio, i professionisti, il retail e l'industria. Con sede in Giappone, il Gruppo conta oltre 73mila dipendenti in 94 società nel mondo. Tra i prodotti, la gamma comprende stampanti inkjet, meccanismi di stampa, videoproiettori 3Lcd, robot industriali, visori e sensori, con particolare attenzione a compattezza, riduzione dei consumi energetici e affidabilità. La filiale nazionale **Epson Italia**, per l'anno fiscale 2013, ha registrato un fatturato di oltre 200 milioni di euro.



Sanificazione nell'industria alimentare

La ricerca di Afidamp delinea lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Per individuare le aree di miglioramento.

Sanificazione nell'industria alimentare: lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Questi i temi della ricerca commissionata da Afidamp (Federazione delle associazioni di filiera della pulizia professionale) a Istituto Piepoli e presentata il 2 ottobre scorso, all'hotel Westin Palace di Milano, durante il convegno "Il valore scientifico della sanificazione nell'industria alimentare: ottimizzare i costi, garantire sicurezza e migliorare le prestazioni puntando su prodotti e servizi di qualità". Un evento dall'approccio tecnico scientifico - nato per individuare i principali fattori di criticità legati alla sanificazione e identificare precise aree di miglioramento - che ha visto come relatori soggetti competenti nel mondo delle imprese, della medicina, della ricerca e della sicurezza (vedi box).

Lo studio evidenzia come, nonostante un buon livello raggiunto nel complesso, le aziende alimentari italiane potrebbero ancora migliorarsi in materia d'igiene e pulizia. Infatti, su un campione di 251 aziende alimentari rappresentative dei principali comparti e di varie dimensioni (dalla piccola alla grande impresa), emerge che il 40% delle strutture che effettuano la pulizia in proprio non prevedono una specifica formazione sui temi dell'igiene e della sanificazione. Il 60% rappresentato dalle aziende che investono in formazione, invece, si mostra particolarmente virtuoso: in quasi 8 casi su 10 i momenti formativi sono recenti. Nel dettaglio, per il 47% nel 2015 e per il 32% nel 2014.

Nell'80% dei casi, poi, la pulizia viene effettuata dal personale interno e in oltre il 70% dei casi si utilizzano prodotti professionali specifici. Eppure il 50% degli intervistati non ha ancora istituito un processo sistematico di misurazione e verifica finale delle pulizie. Queste procedure, invece, vengono eseguite dal 100% delle aziende associate a organizzazioni datoriali di settore, a testimonianza del contributo che le associazioni di categoria possono portare per rendere le società del comparto alimentare sempre più virtuose, anche attraverso una maggiore sensibilizzazione sui temi legati all'igiene. Proprio la combinazione della scarsa misurazione finale con la mancanza di formazione spiegherebbe

le numerose infrazioni all'igiene nell'industria alimentare, rilevate dai dati Sian (Sistema informativo unificato di servizi del comparto agricolo, agroalimentare e forestale). In particolare, il 2014 è stato l'anno in cui sono state rilevate più trasgressioni (+14% rispetto al 2013). In netto contrasto con questi dati, il 99% delle aziende intervistate, che nella maggior parte dei casi investono non più del 5% del budget totale in processi di pulizia e sanificazione, ha dichiarato un alto livello di soddisfazione per il livello di pulizia raggiunto.

Interessante, e positiva, anche la sensibilità nei confronti dell'ispezione igienica e la pulizia dei condotti di aerazione, che viene effettuata annualmente circa nel 65% dei casi. Ma solo il 17% delle imprese ricorre a tecnici specializzati, mentre il restante 83% si affida a imprese non certificate. Un dato che preoccupa l'Associazione igienisti degli impianti di aerazione (Aiisa), che da anni si impegna a sensibilizzare gli utenti sull'importanza di una corretta sanificazione degli impianti da cui passa l'aria che si respira.

Quello della trasformazione food & beverage rappresenta uno dei settori a più alta responsabilità in tema di sicurezza alimentare, proprio in virtù delle ripercussioni che una scorretta procedura di sanificazione può avere sulla salute e sul benessere dei consumatori. Per questi motivi gli imprenditori del settore devono comprendere l'importanza di investire nel controllo dei processi di lavorazione e pulizia. Oltretutto, la presenza di un ambiente di trasformazione sano e privo di cariche batteriche si riflette in modo determinante anche sull'economia della stessa industria, perché migliora la conservazione degli alimenti nel tempo.

La tavola rotonda ha messo quindi in luce come la sanificazione - che deve essere attuata nel rispetto dell'ambiente, con tecniche integrate di natura chimica, fisica e meccanica - possiede un valore scientifico sul processo produttivo e di trasformazione degli alimenti. Rappresenta una parte integrante della produzione e costituisce un investimento a tutti gli effetti, non un costo, in quanto le spese derivanti dalla non qualità igienica risultano più rilevanti di quelle per la pulizia.

I RELATORI

Massimo Artorige Giubilesi, vice presidente Otall; Filippo Castoldi, dirigente U.O. Veterinaria e direzione sanità Regione Lombardia; Silver Giorgini, direttore qualità & innovazione prodotti gruppo Orogel; Andrea Casa, presidente Aiisa; Alessandro Amadori, Istituto Piepoli; Costantino Meloni, comandante dei Nas di Trento; Toni D'Andrea, Ad Afidamp Servizi.

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



TECNOLOGIE
ALIMENTARI

MISCELE
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA. CONFEZIONA
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI	MISCELE PERSONALIZZATE
FIBRE ALIMENTARI	CONSERVANTI
ADDITIVI E COLORANTI	SPEZIE E AROMI
PRODOTTI BIOLOGICI	COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it



SAINI SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

Tutti i vantaggi di Glasbord

Resistente, igienico ed esteticamente gradevole. Il materiale, installato in Italia esclusivamente da Ferbox, è l'ideale per rivestire gli ambienti dell'industria alimentare. Il caso del nuovo stabilimento del Salumificio Marescutti.

Nell'immaginario comune, quando si parla di salumi, si pensa agli animali da cui provengono le materie prime, ai processi di lavorazione e alla bontà del risultato finale. Ma non si riflette quasi mai sugli ambienti in cui vengono realizzati. Eppure, questi rappresentano un importante elemento per la buona riuscita della produzione e devono ottenere l'apposita autorizzazione igienico sanitaria, rilasciata solo dopo l'accertamento dei requisiti previsti dalle leggi vigenti. Le stesse aziende, il più delle volte, puntano a innovare le linee di produzione, trascurando i luoghi in cui queste operano.

Non è il caso del Salumificio Marescutti, impresa a conduzione familiare che dal 1958 produce specialità friulane di qualità per Gdo, cash&carry e catering. "Nel luglio 2013 abbiamo avviato i lavori per la costruzione di un nuovo stabilimento", spiega il socio titolare, Fabio Marescutti. "L'esigenza era quella di ingrandirci e di creare spazi il più possibile adatti alla produzione, integrando un alto livello di innovazione in tutte le fasi del processo". Un'attenzione a 360° che non si ferma solo alle tecnologie e agli impianti più evoluti, o al rispetto dell'ambiente con l'utilizzo di pannelli solari e fotovoltaici, ma arriva ad analizzare anche l'aspetto strutturale delle stanze. "Ci siamo informati su quali potessero essere le alternative per i rivestimenti interni", continua Marescutti. "Cercavamo materiali innovativi. E le soluzioni di Ferbox, azienda specializzata di Legnano, ci hanno colpito sia per l'estetica sia per la funzionalità". I responsabili del Salumificio, infatti, hanno avuto modo di visitare altri siti realizzati dalla società milanese e di vedere con i propri occhi il risultato finale. "Oltre alla luminosità, questi pannelli conferiscono un aspetto moderno, curato e, soprattutto, pulito. Consentono inoltre di evitare punti di fissaggio a vista". Tutti questi plus sono dovuti all'utilizzo di Glasbord con Surfaseal, un particolare laminato per il rivestimento, che Ferbox distribuisce in esclusiva sul mercato italiano (vedi box). Tra i principali vantaggi offerti da questo materiale, certificato Usda/Fsis, figurano la resistenza, la facilità nei processi di pulizia e quindi anche una notevole riduzione della proliferazione batterica sulle superfici.

"Ferbox si contraddistingue da sempre per un servizio completo e attento, che garantisce la massima flessibilità delle proposte, la durevolezza delle soluzioni e la qualità dei materiali e delle finiture", afferma il titolare, Andrea Signorelli. "Per questo abbiamo voluto differenziarci dalla concorrenza proponendo un materiale unico e inimitabile che, in Italia, possiamo distribuire solo noi: il Glasbord. Una scelta che, insieme alla nostra 'politica della qualità', ci ha premiato



con una crescita del fatturato che nel 2015 dovrebbe attestarsi intorno al 20%". Una riprova dell'apprezzamento dei lavori Ferbox da parte dei clienti è il passaparola, fondamentale procacciatore di nuovi contratti. "Non solo i clienti percepiscono il valore aggiunto della nostra proposta", spiega con entusiasmo Signorelli, "ma una volta che toccano con mano i vantaggi delle nostre installazioni, esprimono la propria soddisfazione e ci raccomandano".

In particolare, i lavori per il nuovo stabilimento del Salumificio Marescutti hanno visto il coinvolgimento di Ferbox nella realizzazione delle suddivisioni tra i reparti di lavorazione e dei rivestimenti della struttura. Che si compone di 600 metri quadri di piano terra e di 1.200 metri quadri di seminterrato in cui si trovano, oltre agli uffici, gli ambienti di trasformazione, le celle frigorifere,

Salumificio Marescutti

Nata nel 1958 a Travesio, un piccolo paese della provincia di Pordenone, l'azienda si caratterizza per la cura della qualità artigianale e il rispetto della tradizione friulana. Nella nuova sede di Spilimbergo, oltre a un'attenta selezione delle carni, 100% italiane, il Salumificio Marescutti presta particolare attenzione alla preparazione delle conce e controlla qualità e sicurezza durante tutte le fasi di produzione.

L'offerta

Salsiccia, musetto, linguale, salame, soppressa, coppa, pancetta e lonzetta. Tutti senza glutine e senza latte e suoi derivati. La linea di salumi friulani marchiati 'AQuA' viene prodotta e certificata secondo il rigido disciplinare Ersa, nel rispetto di precise regole di provenienza delle carni, esclusivamente regionali.

re, i locali di asciugatura e stagionatura e le cantine. "Gli spazi lavorativi sono piacevoli, oltre che funzionali", dichiara Fabio Marescutti. "Non solo Ferbox ha rispettato i tempi di consegna - dimostrando la massima disponibilità e flessibilità nell'alternarsi con gli altri professionisti impegnati nell'installazione, ad esempio, degli impianti elettrici - ma ci ha anche regalato consigli preziosi per ottimizzare il nostro lavoro. La proposta di integrare, nelle celle frigorifere, le pannellature in Glasbord con il muretto protettivo in acciaio inox fioretato, ci ha risolto qualsiasi problematica di danneggiamenti delle pareti causati da urti per l'utilizzo di carrelli, muletti e transpallet, pur mantenendo una sagoma che facilita la pulizia. Così come la decisione di realizzare i raccordi degli angoli con profili in acciaio inox fioretato e non in plastica (la quale ingiallisce nel tempo), non solo è stata decisamente funzionale, ma ha anche costituito una linea estetica che ci ha convinti da subito e che abbiamo voluto applicare anche alle finiture e alle porte".

La produzione nella nuova sede di Spilimbergo è iniziata il 30 marzo di quest'anno e la soddisfazione del socio titolare, dopo sette mesi di attività, è evidente: "Gli ambienti sono belli e funzionali, i materiali sono resistenti e garantiscono estrema praticità nella pulizia, abbattendo i tempi e i costi anche della manutenzione. Non potevamo chiedere di meglio". D'altra parte, Andrea Signorelli afferma: "La nostra priorità è quella di rendere davvero soddisfatto il cliente. Per questo investiamo in ricerca e sviluppo per proporre soluzioni sempre più evolute e performanti. Ultimo ritrovato, ad esempio, sono le nuove fughe di giunzione dei pannelli in Glasbord, per dare maggiore continuità alle pareti ed evitare bordini sporgenti". Ma Ferbox non si ferma qui e si propone come partner anche per la realizzazione di camere bianche.

FERBOX

Ferbox avvia la sua attività nel 1964 come azienda specializzata nella realizzazione di celle frigorifere per botteghe e piccole salumerie. Negli anni la società cresce fino a industrializzare il processo produttivo, così da poter servire le più grandi industrie del settore alimentare e della grande distribuzione, offrendo anche servizi di consulenza per individuare le migliori soluzioni e intervenire sugli ambienti da restaurare senza dover interrompere la produzione. L'attuale stabilimento di Legnano occupa un'area di 4mila metri quadri, in cui vengono realizzati pannelli e porte frigorifere per la realizzazione dei reparti di lavorazione negli stabilimenti e celle frigorifere, oltre a tutti gli accessori necessari al completamento dell'opificio. I prodotti, di alta qualità e funzionali, garantiscono ottimi risultati estetici e, grazie all'elevata prestazione termica, consentono di ridurre i consumi energetici. Ferbox utilizza, in esclusiva per l'Italia, il rivestimento Glasbord con Surfaseal.

Glasbord e Surfaseal

A marchio registrato, si tratta di un laminato Frp (Fiber reinforced polymers) rinforzato con fibra di vetro e con Surfaseal, finitura protettiva che rende la superficie priva di pori, anch'essa registrata. Questo rivestimento, da non confondere con prodotti similari, è ideale per l'accoppiamento dei pannelli sandwich in poliuretano, per la realizzazione di tamponi per porte frigorifere e il rivestimento di muri, è durevole, facile da pulire e resiste all'umidità, ai graffi, alle abrasioni e a macchie o danni dovuti a sostanze chimiche aggressive. Studi condotti sul materiale hanno dimostrato che è fino a 10 volte più facile da pulire rispetto ad altri pannelli Frp e fino a 6 volte più resistente. Glasbord è disponibile in diversi colori, finiture, spessori e può anche essere autoestinguente (resistente al fuoco in classe 1).



Preaffettati: la carica batterica occulta

Una ricerca condotta da Maddalena Rossi, professoressa all'Università di Modena e Reggio Emilia, mette in luce alcune criticità del confezionamento in Atm. Prima tra tutte, la crescita del livello di microbioti.

I salumi conservati in vaschetta Atm (atmosfera modificata) vanno considerati a tutti gli effetti come prodotti fermentati. A queste conclusioni sono giunti i ricercatori dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, guidati dalla professoressa Maddalena Rossi. I risultati della ricerca 'Carica batterica occulta nei salumi affettati in vaschette conservate in atmosfera protettiva' sono stati presentati il 28 ottobre scorso nel corso del convegno Meat.it, organizzato da Aita (Associazione italiana di tecnologia alimentare) in occasione delle Fiere zootecniche internazionali di Cremona.

Il team si è interessato ai salumi preaffettati in virtù della continua crescita delle vendite di questi prodotti in Italia e all'estero. Un successo dovuto in gran parte alla grande componente di servizio costituita dal packaging, che fornisce numerosi vantaggi ai punti vendita (praticità di gestione e alternativa al banco taglio) e ai consumatori (maggiore durata del prodotto con pari livelli di qualità). L'evoluzione di questo mercato racconta come sia fondamentale convincere proprio il consumatore. Inizialmente, infatti, gli affettati preconfezionati erano commercializzati in confezioni sottovuoto, che però diminuivano fortemente la qualità percepita dai consumatori, penalizzando il prodotto. Grazie alle tecnologie disponibili, sono quindi nate le vaschette in atmosfera protettiva (senza ossigeno), prima con pellicola coprente, poi con materiali trasparenti.

In questo caso i ricercatori si sono posti l'obiettivo di verificare le alterazioni dei livelli batterici, presenti sia nei salumi fermentati sia in quelli cotti, all'interno delle confezioni Atm. Per farlo, hanno analizzato due casi, quello del prosciutto cotto e quello della pancetta. Anzitutto si è verificato che mentre nei salumi fermentati, come appunto la pancetta, la carica microbica iniziale, al momento del confezionamento, è alta, nei prodotti cotti è invece bassa, in alcuni casi persino nulla. In seguito, sono state eseguite analisi puntuali.

Prosciutto cotto in vaschetta Atm

Per quanto riguarda il prosciutto cotto, il primo campione è stato prelevato subito dopo l'affettamento e appena prima del confezionamento. Poi i ricercatori hanno simulato ciò che avviene durante la distribuzione e la vendita del prodotto, mantenendo le confezioni a una temperatura di 4° C per 49 giorni consecutivi. I prelievi sono stati fatti con cadenza settimanale e i risultati mostrano come, se a inizio shelf life la carica varia da poche unità a qualche centinaio di cellule per grammo, a fine shelf life si sono invece individuati 10⁸ batteri vivi. Inoltre, a fine shelf life, sono state analizzate 1.400 colonie di batteri in un medesimo lotto non difettato e sono stati classificati 21 biotipi e 8 ceppi diversi.

I test hanno quindi evidenziato che il prosciutto cotto affettato e conservato in vaschetta diventa col tempo un

alimento fermentato. I microbioti evolvono infatti rapidamente e a prendere il sopravvento, in modo assolutamente casuale, sono soprattutto i batteri appartenenti alle specie *Leuconostoc carnosum*, *Leuconostoc mesenteroides* e *Lactobacillus sakei*. È importante sottolineare che si tratta sempre di organismi non patogeni, quindi non nocivi per la salute umana, ma pur sempre in grado di alterare la qualità del prodotto e le sue caratteristiche organolettiche.

Pancetta in vaschetta Atm

Nel caso della pancetta, invece, sono stati acquistati direttamente dai banchi frigo sette vaschette Atm campione (cinque di pancetta arrotolata e due di tesa). Non si poteva quindi conoscere da quanto tempo fossero state confezionate, ma la carica batterica individuata si aggirava tra valori di 10⁷ e 10⁸ Ufc (Unità formanti colonie) per grammo. Le analisi sulle pancette avevano come scopo la caratterizzazione dell'ecosistema microbico al loro interno. Sono quindi state rilevate, per ciascuno dei sette campioni, le quantità di batteri lattici (Lab), anaerobi, aerobi e funghi (lieviti e muffe), per poi confrontare la loro influenza sull'attività dell'acqua e sul pH del prodotto stesso. Infine, con procedimenti specifici, è stata realizzata un'analisi metagenomica che ha individuato le diverse popolazioni batteriche in ciascun campione: con l'eccezione del campione 5, nel quale lo *Staphylococcus*

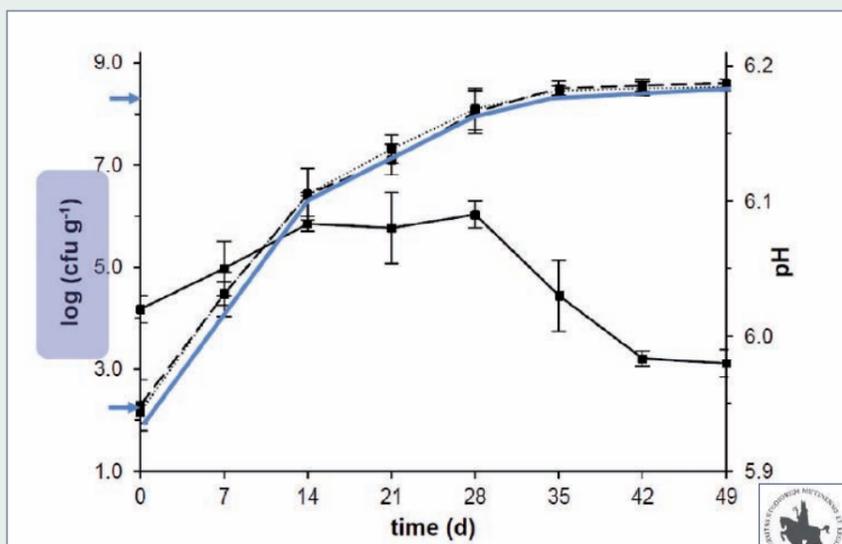
equorum costituisce la popolazione dominante, in tutti gli altri prodotti i lattobacilli rappresentano fra il 68 e il 99% della popolazione. Nei campioni 6 e 7 è stata individuata anche una rilevante presenza di *Leuconostoc*.

Interessante, a livello di analisi sensoriale, è stato scoprire che l'influenza di questi batteri sulle proprietà organolettiche delle pancette sia assolutamente casuale.

Conclusioni

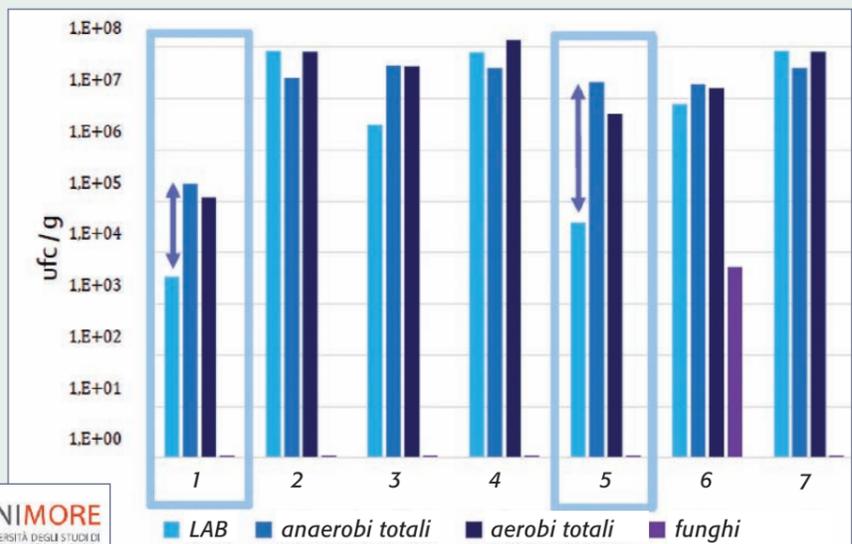
La ricerca ha quindi evidenziato come i salumi in vaschetta Atm, anche quelli cotti, sono da considerarsi a tutti gli effetti alimenti fermentati. E se è pur vero che non si tratta in alcun caso di patogeni, i microbioti che si sviluppano all'interno del prodotto possono non solo alterare le caratteristiche organolettiche - penalizzando le vendite nel caso di episodi indesiderati quali formazione di odori sgradevoli - ma possono anche arrivare a superare i livelli di contaminazione consentiti per legge. Per queste ragioni andrebbe rivalutata l'importanza degli inoculi, perché l'inserimento di colture starter sembra essere l'unica soluzione per limitare e guidare lo sviluppo dei batteri. Un controllo indispensabile per preservare le caratteristiche organolettiche, e quindi il livello di gradimento del consumatore, ma anche perché la completa casualità con cui i batteri proliferano è una condizione difficilmente accettabile in campo alimentare.

Il caso del prosciutto cotto affettato in Atm



La linea blu del grafico mostra la crescita nel tempo della carica batterica (espressa in Unità formanti colonie) presente nel prosciutto cotto affettato e confezionato in vaschetta Atm.

Il caso della pancetta affettata in Atm



Il grafico mostra le quantità (esprese in Unità formanti colonie) dei microbioti individuati nei sette diversi campioni di pancetta affettata e confezionata in Atm.

“Vi racconto la nostra Expo”



800 tonnellate di merce movimentata. 120 clienti serviti tra aziende, padiglioni, ristoranti e istituzioni. Intervista a Giulio De Flaviis, che ci racconta un'inedita Stef all'esposizione milanese.

Cala il sipario sull'Esposizione Universale. E per i suoi protagonisti è tempo di bilanci. Per sei mesi, sette giorni su sette e 24 ore su 24, Stef ha dato il suo contributo alla manifestazione milanese. Trasportando dentro e fuori dal sito e distribuendo a padiglioni, ristoranti, chioschi ed eventi di vario genere e sorta oltre 800 tonnellate di prodotti alimentari e bevande. In un clima generale di fibrillazione ed entusiasmo che ha messo alla prova le capacità organizzative e la flessibilità di questo gigante della logistica. Parla Giulio De Flaviis, responsabile commerciale per i canali horeca e retail di Stef, che si è assunto "l'onere e l'onore" di guidare l'azienda attraverso quell'esperienza unica e irripetibile che è stata Expo Milano 2015.

Come nasce il contributo di Stef a Expo Milano?

La nostra scelta di partecipare a Expo nasce da un assunto molto semplice. Ci siamo detti: siamo i numeri uno nella logistica e nel trasporto di prodotti agroalimentari a temperatura controllata. Expo sarà un evento dalla portata mondiale, avrà luogo nel paese in cui siamo leader di mercato e vi parteciperanno moltissimi dei nostri clienti. Non possiamo mancare.

Una volta presa questa decisione come vi siete mossi?

All'inizio si sapeva ben poco di quello che sarebbe stata Expo 2015. Con il passare dei mesi, però, le informazioni sono diventate sempre più precise e anche il nostro progetto ha iniziato a prendere forma. Ma nonostante l'impegno e la buona volontà della società Expo, con la quale abbiamo lavorato davvero bene pur non essendo sponsor della manifestazione, ci siamo trovati a dover affrontare quotidianamente ogni genere di problematica. In fondo,



In primo piano il camion di Stef. Sullo sfondo l'Albero della vita di Expo Milano. A sinistra: i camion Stef sulla strada per Expo

consegnavamo i prodotti in un vero e proprio cantiere...

Poi è arrivato il primo maggio...

Finalmente! Tuttavia, i primi tre mesi di Expo sono stati caratterizzati da bassi volumi e poco pubblico. Fino ad agosto, quando la manifestazione ha cambiato completamente faccia. Vedendo aumentare il pubblico, anche le aziende e le istituzioni hanno preso fiducia. E l'evento ha messo il turbo.

Anche per voi...

Certo. Ci siamo trovati a dover rispondere a una molteplicità di esigenze che non rientravano nel nostro core business quotidiano. Mi spiego, Stef è un'azienda molto grande e strutturata, abituata a lavorare secondo un'organizzazione estremamente precisa. Per Expo ci siamo reinventati, trasportando dal beverage ai freschi, dai secchi al congelato, fino al vino e alla birra, gestendo tutte le richieste di temperatura possibili e immaginabili. Spesso si trattava di quantitativi irrisori rispetto a quelli che siamo abituati a movimentare. In poche parole, la vera sfida che ci ha posto Expo è stata quella della flessibilità: abbandonare ogni rigidità per gestire al meglio tutte le situazioni. E sono

orgoglioso di dire che l'abbiamo vinta.

Col senno di poi, c'è qualcosa che avreste fatto diversamente?

Senza dubbio avremmo progettato in maniera più efficiente la nostra offerta fin dall'inizio, cosa che non ci è stata possibile data la mancanza d'informazioni. Al netto di questo, lascio il verdetto a chi ci ha scelto e si è detto soddisfatto del servizio.

Quanti clienti avete servito complessivamente?

50 tra i clienti che avevamo già in precedenza e 70 nuovi. Per un totale di 120 partner. Tra produttori agroalimentari, chioschi, padiglioni e istituzioni. Un'altra sfida è stata proprio quella di collaborare con soggetti non abituati ad avere a che fare con servizi di logistica strutturati. Come le società di comunicazione o le camere di commercio. Per le quali anche solo il concetto di pallet era qualcosa di oscuro! In pratica ogni singola spedizione, per quanto modesta, comportava un grosso lavoro.

Molti nuovi soggetti hanno scelto Stef come partner logistico dentro a Expo. Cosa li ha convinti, secondo lei?

Probabilmente il fatto che, sin dall'ini-

zio, ci siamo dimostrati un partner affidabile, organizzato, flessibile e soprattutto lucido, anche in mezzo a tanta confusione. Molti nuovi clienti sono arrivati grazie al passaparola. Spesso si trattava di contributi 'spot', per organizzare qualche specifico evento. Altre volte invece il contatto è diventato continuativo, come nel caso dei padiglioni del Belgio, della Francia o di Cibusè-talia.

Che voto si sente di dare al rapporto instaurato con le istituzioni e gli organizzatori di Expo?

Alle istituzioni darei un sette. Perché anche dentro a quel macchinone burocratico che è stata Expo, abbiamo incontrato figure di qualità, nella maggior parte dei casi manager provenienti dal mondo dell'industria. Agli organizzatori invece, un bel nove. Perché se pensiamo che dove oggi sorge Expo prima non c'era assolutamente niente e che la società Expo Spa è stata creata da cinque realtà pubbliche, il risultato è a dir poco eccezionale. E ha avuto una risonanza internazionale senza eguali, nonché un grande ritorno su Milano.

Ora che Expo è finita, possiamo dire che l'esperienza è stata nel complesso positiva per Stef?

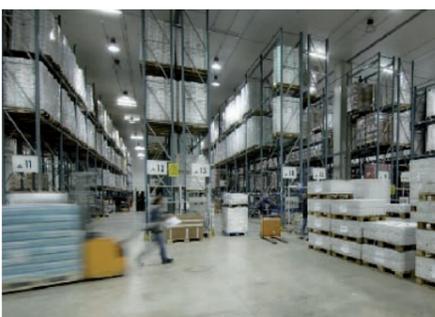
Molto positiva soprattutto per il know-how che abbiamo acquisito. Per non parlare dei nuovi contatti stabiliti, soprattutto nel mondo della ristorazione. Insomma, è stato impegnativo e faticoso. Abbiamo lavorato sette giorni su sette, 24 ore al giorno, incluso Ferragosto. Ma è stata anche un'avventura incredibilmente significativa. E anche... divertente.

E se le chiedessi di dirmi qual è stato lo scoglio più grande che avete dovuto affrontare?

Senza dubbio gestire le ferie! (sorride, ndr).



L'interno del magazzino di Stef



I NUMERI DI STEF A EXPO 2015

800 tonnellate
LA MERCE MOVIMENTATA

500
REFERENZE A STOCK
A TRE TEMPERATURE
(-20 °C, +4 °C, +14 °C)

CATEGORIE GESTITE:

- **30%** beverage (acqua, vino, birra)
- **18%** fresco (salumi, formaggi, carne, etc.)
- **15%** non food
- **12%** secco/ambiente (olio, pomodoro, farine, etc.)
- **15%** congelato
- **5%** ortofrutta
- **4%** termosensibili (biscotti, cioccolato)
- **1%** pesce

“Don't waste meat”

L'incontro, organizzato da Sealed Air, è stato l'occasione per conoscere le più innovative soluzioni volte a ridurre lo spreco di carne e offrire la massima sostenibilità.

Un incontro dedicato al mercato delle carni. Due giorni di interventi e dibattiti incentrati sui temi della riduzione dello spreco alimentare e dell'innovazione. 'Don't waste meat', l'evento organizzato da Sealed Air il 24 e il 25 settembre scorso, ha radunato nel sito aziendale a Passirana di Rho (in provincia di Milano) i principali attori del comparto, i rappresentanti di 70 aziende di produzione alimentare e retailer da tutta Europa per un confronto costruttivo. In effetti, i dati parlano di 52,5 milioni di tonnellate di carne rossa fresca sprecati ogni anno, pari a 75 milioni di bovini. La soluzione a questo fenomeno va ricercata in un approccio che guarda alla movimentazione del cibo lungo l'intera filiera e al packaging come elemento fondamentale per preservare i cibi più a lungo, soddisfacendo al tempo stesso le esigenze dei consumatori.

Durante il discorso di apertura, Didier Marteau, direttore marketing Europa della divisione Fresh Red Meat, ha dichiarato: "Con questo evento Sealed Air dimostra di avere un ruolo attivo per un mondo più sostenibile e di fornire soluzioni che permettono di ridurre lo spreco di carne. Investe infatti non solo nei nuovi concetti di packaging, ma anche in conoscen-

za del mercato, R&S, scienza alimentare, lavorazione degli alimenti e igiene". Per estendere la shelf life, oltre a tecnologie di ampio utilizzo nella lavorazione degli alimenti - quali la pastorizzazione, l'Hpp, l'irradiazione e la luce UV - diventa fondamentale anche la tipologia di confezionamento impiegata. A tal proposito, Sealed Air offre soluzioni che aiutano a mantenere la qualità del cibo, a migliorarne la durata e ridurre di conseguenza gli sprechi. In particolare, l'azienda ha già lanciato sul mercato un innovativo packaging attivo (vedi box): i sacchi Cryovac Freshness Plus, con incorporata la tecnologia "Odour Scavenger" per proteggere l'aroma del prodotto e prevenire l'accumulo di odori, ideale in caso di carni di pollo, manzo, maiale e agnello. Un'intera gamma, altamente personalizzabile, progettata per preservare la qualità, aumentare la stabilità del prodotto e la vita commerciale, rispettando elevati standard igienici per una maggiore sicurezza alimentare. Durante la due giorni, i partecipanti hanno potuto visitare lo stabilimento - che è anche sede del centro Ricerca & Sviluppo europeo di Sealed Air - e assistere ad alcune dimostrazioni. Una di queste presentava la nuova macchina per il sottovuoto Cryovac VS9X,

all'avanguardia per produttività, igiene, pulizia, manutenzione e monitoraggio delle performance, che garantiscono un'elevata efficienza operativa e una maggiore integrità del packaging. Fari puntati anche sui vantaggi delle soluzioni skin sottovuoto, tra cui Darfresh on Tray, che assicura una riduzione di spreco di 27,2 tonnellate di packaging, per un volume di 10 milioni di confezioni e un risparmio di film fino al 40%. Inoltre, i presenti hanno assistito in anteprima al funzionamento di un nuovo sistema di confezionamento per tagli di maiale privi di osso, constatando i vantaggi associati a un packaging ridotto. Durante la seconda giornata, poi, Sealed Air ha accompagnato i presenti a Expo, per visitare il Supermercato del futuro di Coop. All'interno del padiglione, infatti, l'insegna ha sviluppato, in partenariato con l'azienda di Passirana, un nuovo modello per il reparto carni, focalizzandosi sulle soluzioni che aumentano la vita commerciale, forniscono più visibilità alle carni, riducono lo spreco di cibo e lo spazio di conservazione, minimizzando gli odori sgradevoli. Alcune delle tecnologie presentate, che saranno implementate nel medio (2020) e lungo termine (2050), hanno ottenuto grande interesse.

Un momento dell'evento organizzato da Sealed Air



Packaging attivi

Il Regolamento europeo 1935/2004, relativo ai materiali a contatto con gli alimenti, fornisce la seguente definizione: 'I materiali e gli articoli attivi sono definiti come materiali intesi a estendere la vita commerciale o a mantenere o migliorare la condizione di alimenti confezionati; sono progettati per incorporare deliberatamente componenti che rilasciano o assorbono sostanze nell'alimento o dall'alimento confezionato o l'ambiente circostante l'alimento'.

Sealed Air
Food Care

PUÒ LA SOSTENIBILITÀ ESSERE PROFITTEVOLE?

Sì, quando è alla base delle soluzioni di business! In Sealed Air Food Care, il nostro approccio radicato nell'industria Food and Beverage, guida la redditività attraverso soluzioni di packaging e di igiene sempre più innovative, in tutta la catena del valore. Dalla diminuzione della conta batterica ad una maggiore shelf life, all'ottimizzazione dell'uso di acqua ed energia, alla riduzione dei costi chimici e di confezionamento, offriamo all'industria opportunità sostenibili e redditizie ogni giorno.

CRYOVAC® Diversey

Scoprite perché siamo partner affidabili.
Visitate oggi sealedair.com/foodcare.



**SICUREZZA
ALIMENTARE**



**EFFICIENZA
OPERATIVA**



**ALLUNGAMENTO
SHELF-LIFE**



**COSTRUZIONE
DI MARCHI**

Saini: "Il segreto è la qualità"

Un'offerta completa di ingredienti e miscele personalizzate. Sottoposti a rigidi controlli e dotati delle necessarie certificazioni. Destinate a tutti i produttori del settore alimentare.



Dopo un'esperienza pluriennale come rappresentante nel settore alimentare, nel 1980 Giampiero Saini decide di fondare una sua azienda. Inizialmente l'attività della Saini consiste prevalentemente nella commercializzazione di spezie. Negli anni, poi, il livello di specializzazione in ambito alimentare cresce, così come aumentano i volumi. Uno sviluppo che rende necessario avviare anche una produzione interna con prodotti a marchio aziendale. Dopo l'ingresso dei figli Franco e Aurelio, nel 2008 la Saini diventa una Società a responsabilità limitata - con sede ad Arcore, in provincia di Monza e Brianza - in grado di gestire, grazie a un efficiente sistema logistico, le spedizioni in tutto il territorio nazionale e oltreconfine, rispettando i tempi minimi di consegna.

Attualmente, oltre alle spezie, l'azienda offre una completa gamma di prodotti legati all'ingredientistica: aromi, coloranti, conservanti, antiossidanti, colture starter, prodotti a base di latte, correttori di acidità, dolcificanti, fibre alimentari, esaltatori del gusto, proteine vegetali, gelificanti stabilizzanti, semilavorati e miscele personalizzate che rispondono alle richieste specifiche di ciascun cliente. "I nostri principali clienti sono i salumifici e l'industria delle carni", specifica uno dei titolari, Franco Saini. "Ma siamo fornitori di riferimento anche per molti produt-

tori di pasta e conserve". Una grande flessibilità consente all'azienda di rifornire con la stessa efficienza piccole, medie e grandi realtà, non solo in Italia, ma anche all'estero. "Abbiamo puntato al mercato oltreconfine da pochi anni, eppure l'export incide già per il 40% sul nostro fatturato ed è in costante crescita", continua il titolare. Ad oggi, l'Europa rappresenta lo sbocco principale dei prodotti di Saini, in particolare Inghilterra, Polonia, Albania e Ungheria. E nonostante l'embargo, che ha reso tutto più complicato, anche la Russia sta sviluppando una buona richiesta. I mercati extra europei, invece, sono più difficili da raggiungere, non solo perché ogni paese ha i propri gusti, le proprie tradizioni e preferenze, ma anche a causa dei numerosi e sempre diversi vincoli legislativi. "La nostra capacità di comprendere le esigenze dei clienti, però, ci facilita nelle trattative e infatti, ad esempio, i clienti che siamo riusciti a conquistare negli Stati Uniti hanno poi dimostrato un alto livello di soddisfazione e di fedeltà ai nostri prodotti. Ma ad aiutarci al di fuori dei confini nazionali", ammette Franco Saini, "è sicuramente anche la notorietà della tradizione italiana. L'esperienza del nostro popolo nel settore alimentare è riconosciuta ovunque, per queste ragioni all'estero si affidano molto al nostro servizio di consulenza e prediligono prodotti già pronti all'uso".

Che si tratti di estero o di Italia, in entrambi i casi l'azienda può contare sui propri principali punti di forza: lunga esperienza nel settore, competenze comprovate, un servizio completo che parte dal cogliere e interpretare al meglio le esigenze del cliente fino ad arrivare alla consegna del prodotto, e, soprattutto, l'estrema attenzione per la qualità. "E' per noi da sempre un elemento imprescindibile. E oggi, con aziende sempre più esigenti e consumatori che vogliono essere sicuri di ciò che mangiano, lo diventa ancora di più". Con questa filosofia, l'azienda importa solo le migliori materie prime direttamente dalle zone di origine e seleziona accuratamente tutti i prodotti. I processi di lavorazione, miscelazione e confezionamento sono eseguiti celermente, nel pieno rispetto delle normative di igiene e sicurezza, utilizzando macchine all'avanguardia che mantengono inalterate le naturali proprietà dei prodotti e garantiscono un elevato standard qualitativo. E proprio per garantire questi standard elevati, alla Saini hanno intensificato i controlli in tutta la filiera, dall'acquisto alla vendita.

Una qualità che si traduce anche in continui investimenti in ricerca e sviluppo: "L'innovazione, nel nostro settore, è fondamentale per mantenersi al passo coi tempi e proporre novità d'interesse per il mercato e per i nostri clienti. I nostri laboratori effettua-

no un continuo lavoro di sperimentazione per migliorare la qualità della produzione e individuare prodotti alternativi, all'avanguardia, il più possibile naturali". Un trend, quest'ultimo, che sta emergendo con forza, spinto dalla crescente ricerca di prodotti clean label, Ogm free, biologici e sempre più salutistici.

Un altro servizio che Saini offre alla clientela è la particolare cura nel fornire le necessarie certificazioni richieste dalle normative per il comparto alimentare, mettendo a disposizione anche schede tecniche complete e dettagliate, uno strumento prezioso per tutti i produttori.

"L'azienda sta attraversando una fase di crescita notevole, che ci permette di fare progetti ambiziosi per il prossimo anno", spiega soddisfatto Franco Saini. "Continueremo a lanciare nuovi prodotti e a perfezionare quelli già esistenti, con l'intento di accontentare il più possibile ogni singolo cliente. E ci impegneremo a intensificare i rapporti con il mercato interno ed estero, al fine di chiudere nuovi contratti e potenziare il nostro business su entrambi i fronti".

L'offerta

- Ingredienti funzionali
- Aromi
- Miscele personalizzate
- Spezie
- Antiossidanti
- Coloranti
- Conservanti additivi
- Colture starter
- Fibre alimentari
- Prodotti ausiliari
- Prodotti biologici

Anno di nascita: **1980**

Sede: **Arcore**

Superficie aziendale: **4mila metri quadri complessivi**

Numero dipendenti: **7**

SERVIZIO MERCATO CARNE. SOTTO CONTROLLO, DALL'INIZIO ALLA FINE.



TEMPERATURA CONTROLLATA
FINO A +4° E CONTROLLO
INTEGRITÀ CATENA DEL
FREDDO



SERVIZIO DI TRASPORTO



CONSEGNE IN AXA E AXB E
CAPILLARITÀ DEL SERVIZIO
TRASPORTO



TRACKING SPEDIZIONE E DDT
ONLINE



CUSTOMER SERVICE DEDICATO



STEF



STEF

www.stef.com

+39 0371 763 201
francesca.ceni@stef.com

Follow us :

ATS PACKAGING

www.ats-pack.com

Nome prodotto

Vaschette Gamma 1/2 Gastro e 1/4 Gastro, in plastica a iniezione (polipropilene)

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Adatti a tutte le categorie di salumi e insaccati.

Descrizione e punti di forza

Contenitori in plastica a iniezione (polipropilene 1° scelta), con certificazione Brc/lop per uso alimentare. Capacità produttiva, certificazioni e referenze aziendali. L'ampio catalogo prodotti spazia dal contenitore leggero ed economico, a quello più robusto e performante. Per personalizzare il packaging di ciascun prodotto è possibile scegliere colorazioni standard (bianco, nero, trasparente), oppure un'ampia gamma di altri colori. Decorazione grafica: stampe offset, etichettatura lml e applicazione sleeve. Tutti i prodotti Ats sono adatti al confezionamento in atmosfera modificata (Atm), alla sterilizzazione e alla pastorizzazione. L'azienda garantisce qualità del servizio offerto e ottime tempistiche di consegna, sia in Italia sia in Europa.

Specifiche tecniche

Gamma 1/2 Gastro: 320 x 260 mm; altezze disponibili 40, 50, 60, 80, 95 mm. Gamma 1/4 Gastro: 260 x 160 mm; altezze disponibili 40, 50, 70, 95 mm.



RISCO

www.risco.it

Nome prodotto

Sistema di formatura di polpette serie DF

Tipologia di prodotto a cui è destinato

Polpette a base di carne, pesce, impasti di soia, verdure, formaggio.

Descrizione e punti di forza

La serie DF permette di produrre palline di varia composizione e grandezza, di forma precisa e con peso costante. Il sistema è direttamente collegato all'insacchitrice Risco, che ne alimenta in modo continuo la testa di formatura, disponibile da 2 a 6 diaframmi. Il sistema di formatura Risco serie DF viene montato su un supporto mobile a ruote per un facile collegamento e scollegamento durante la giornata produttiva. Formatura ottimale di palline e polpette, porzioni esatte, possibilità di applicare un nastro di trasporto prodotto, elevate performance, massima facilità di utilizzo sono i principali punti di forza.

Specifiche tecniche

Potenza installata: 0,4 kW. Peso macchina: 75 Kg. Produzione: max 150 rpm o 250 rpm (in base al modello). Diametro prodotto: da 10 mm a 95 mm. Peso polpette prodotte: da un minimo di 4 g a un massimo di 200 g.



DANSENSOR ITALIA

www.dansensor.it

Nome prodotto

VisioPointer

Campi di applicazione

Industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

VisioPointer è un nuovo e avanzato sistema per il controllo visivo della qualità delle confezioni alimentari. Utilizza un software per localizzare immediatamente eventuali tracce di prodotto intrappolate nell'area di saldatura, causa principale di potenziali micro perdite e conseguente decadimento della shelf life del prodotto. Permette anche di controllare la correttezza delle informazioni riportate in etichetta, il suo corretto posizionamento, grafica, codifica e altri parametri fisici.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 600 (l) x 1.425 (l) x 1.860 (h) mm. Velocità max: 250 confezioni/min. Parametri analizzati: a seconda dell'applicazione (es. controllo codici stampati, etichetta, impurità nell'area di saldatura, taglio del film saldato, altro). Distanza di tempo tra confezioni: 300 ms.



FAVA GIORGIO AXEL

www.favagiorgioaxel.net

Nome prodotto

Etichettatrice per salumi

Tipologia di prodotti a cui è destinato

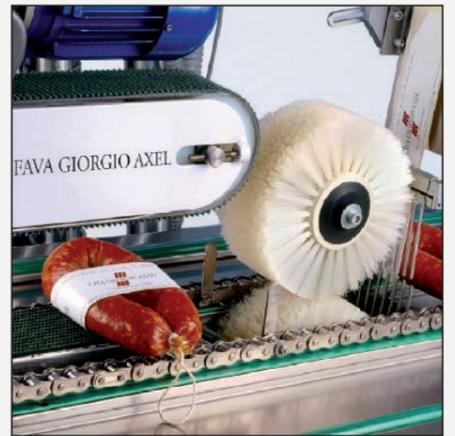
Salumi di diametro compreso fra 30 e 110 mm, lunghezza da 100 a 600 mm.

Descrizione e punti di forza

Etichettatrice automatica per salumi Etiflex, a funzionamento e controllo elettropneumatico, costruita in acciaio inox e materiale plastico in tutte le parti a contatto col prodotto. La struttura della macchina consente all'operatore il corretto posizionamento del prodotto, mentre lo scarico può avvenire su un piano di ricevimento o su un nastro di trasferimento alle successive lavorazioni. La macchina, di facile utilizzo, esegue l'etichettatura di salumi con etichette da 30 mm fino a 100, 200, 2.780 mm (secondo i modelli). La produttività è compresa tra i 1.200 e i 2.700 pezzi/ora. Oltre ai salumi di sezione circolare, è possibile etichettare salumi piatti oppure a U. La macchina è estremamente flessibile e facilmente sanificabile.

Specifiche tecniche

Dimensioni massime: 2.200 (h) x 1.000 x 1.600 mm. Potenza massima: 0,75 KW. Peso: 220 Kg.



INOX MECCANICA

www.inoxmeccanica.it

Nome prodotto

PIC 99BA

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Prosciutto cotto anatomico.

Descrizione e punti di forza

Innovativa linea per la produzione di prosciutto cotto anatomico, anche di alta qualità, a pezzo singolo o in 'barra' per l'affettamento. L'impianto è formato dalla nuova PIC 99BA, con sistema di alimentazione automatico. L'operatore compone all'interno di apposite "culle" i muscoli che formeranno il pezzo singolo o la barra di prosciutto. I muscoli vengono insaccati automaticamente, pressati e posti sottovuoto, pronti per essere inviati in cottura. Le culle ritornano automaticamente al punto di carico per essere di nuovo riempite. Il ciclo prevede la formatura e l'insacco del prodotto in un budello plastico pre-forato, poi l'inserimento automatico in un'ulteriore involucro sottovuoto. Importante novità è il massaggio durante l'immissione della carne in vuoto, fase che permette di compattarne al meglio la struttura muscolare. Durante la successiva cottura, nell'intercapedine esistente tra i due budelli, si raccolgono i liquidi in eccesso che si formano durante il processo termico. La quantità dei liquidi di cottura è variabile, secondo la ricetta utilizzata, dal 5 al 15%, come avviene nella cottura tradizionale in stampo.

Specifiche tecniche

I vantaggi economici di questo nuovo sistema sono la possibilità di eliminare gli stampi e la fase di pastorizzazione, il miglioramento della succosità del prosciutto, la massima standardizzazione della resa in affettamento del prosciutto.



TECNO BRIANZA BREVETTI

www.tecnobrianza.it

Nome prodotto

Legatrice FRT-MF-400 G

Tipologia di prodotti a cui è destinato

La legatrice FRT-MF-400 G può legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

Descrizione e punti di forza

La legatrice FRT-MF-400 G, che sostituisce la nota 'Mosca', presenta varie opzioni di lavoro, così da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare. Il piano di appoggio, con passaggio utile di 43 centimetri, permette di imbragare e imbrigliare prodotti con ingombro fino alla lunghezza indicata. Oltre alla legatura tradizionale (uno, due, tre o quattro giri), è in grado di effettuare altri due tipi di legatura: il nuovo sistema a croce, ideale per salumi di piccolo taglio, cotecchini e arrostiti perché con un solo nodo effettua una croce, e il sistema a spirale per salumi e carni di medio taglio, con nodo finale.

Specifiche tecniche

Motore brushless. Potenza: 230V, 50/60 Hz, 1,6 Kw. Dimensioni: 880 x 565 x 1.495 (h) mm. Peso: 165 Kg.



MVM

www.mvmsrl.it - www.affilella.it

Nome prodotto
Affilella

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Affilatrice per coltelli da cucina e forbici.

Descrizione e punti di forza

Affilella è un'affilatrice professionale per coltelli da cucina e forbici. Facile e veloce da utilizzare anche per i più inesperti. Di piccole dimensioni, è ideale per lavorare a banco e a secco. In poche passate manuali consente - grazie alle due mole in Cbn (Carburo di Boro Cubico) per coltelli e alla mola in ossido di alluminio per le forbici - di ripristinare le lame taglienti degli utensili domestici più comuni. Infine, una mola lamellare in tessuto-non tessuto garantisce un'ottima lucidatura e finitura del bisello delle lame. Disponibile anche nelle versioni economiche Affilella Junior e Affilatoio Dry.

Specifiche tecniche

Potenza motore: 0,18 kW. Alimentazione: 220 V - 50 Hz. Diametro mole per coltelli: 120 mm. Diametro mola per forbici: 110 mm. Diametro mola per sbavare: 110 mm. Dimensioni di ingombro: 370 x 290 x 270 mm. Peso: 50 Kg circa.



SIRMAN

www.sirman.com

Nome prodotto

Cutter orizzontale Katana 6 - 12 - 20

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Preparazione impasto per hamburger e wurstel. Preparazione tartare di carne e pesce.

Descrizione e punti di forza

Completamente realizzato in acciaio inox Aisi 304, il cutter è dotato di lame guidate da potente motore asincrono ventilato e di una robusta vasca smontabile in acciaio inox Aisi 304. Il coperchio interbloccato è facilmente smontabile per agevolare pulizia e sanificazione e anche il mozzo lame è facilmente rimovibile. I comandi presentano pulsanti inox IP 67. Ed è garantita la massima protezione d'infiltrazione liquidi sull'albero. Gestendo i tempi di lavorazione si possono ottenere diversi tipi di trasformazioni: tagli tipo coltello, triti di varie granulometrie, impasti tipo patè o wurstel. Il cutter non stressa e non scalda il prodotto in lavorazione, quindi il colore e le proprietà organolettiche rimangono inalterati. Il prodotto viene completamente miscelato durante la lavorazione in vasca. Grazie ai coltelli rasenti alla vasca, è possibile anche la lavorazione di quantitativi minimi di prodotto. Ideali per carni e verdure ma adatto anche a molteplici altre lavorazioni.

Specifiche tecniche (peso, dimensioni, potenza motore, etc)

Katana 6: potenza watt 370 - 0,5 Hp; alimentazione 230 V / 50 Hz; 2 lame; capacità vasca 6 l; giri r.p.m. 1.440; dimensioni 832 x 512 x 472 mm; peso netto 60 Kg.

Katana 12: potenza watt 750 - Hp 1; alimentazione 230-400 V / 50 Hz; 3 lame; capacità vasca 12 l; giri r.p.m. 1.440; dimensioni 758 x 578 x 508; peso netto 75 Kg.

Katana 12 W: potenza watt 750 - Hp 1; alimentazione 230 V / 50 Hz; 3 lame; capacità vasca 12 l; giri r.p.m. 600/2.600; dimensioni 758 x 578 x 508 mm; peso netto 75 Kg.

Katana 20: potenza watt 2.200 - Hp 3; alimentazione 230-400 V / 50 Hz; 3 lame; capacità vasca 20 l; giri r.p.m. 600/2.600; dimensioni 1.013 x 700 x 572 mm; peso netto 80 Kg.

I modelli 12 e 20 sono disponibili con inverter che permette la regolazione della velocità del coltello da 600 a 2.600 giri.



MARECHAL ELECTRIC

www.marechal.com

Nome prodotto

Presse elettrica Marechal Decontactor

Campi di applicazione

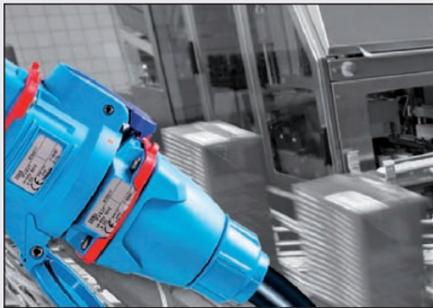
Addatto all'industria alimentare: alimentazione di pompe mobili e dispositivi di lavaggio ad alta pressione; connessione per nastri trasportatori, macchine da taglio (tranciatrici, trinciatrici) e postazioni di controllo; alimentazione elettrica di macchine da produzione, miscelatori, unità d'imballaggio, ventilatori, cisterne.

Descrizione e punti di forza

Il Decontactor, una tecnologia esclusiva Marechal che unisce presa e interruttore, permette di collegare e scollegare sotto carico fino a 250 A o 75 kW, senza filo pilota aggiuntivo, facilmente, rapidamente e senza alcun pericolo. Garantisce inoltre tempi d'intervento rapidi e in sicurezza durante le operazioni di manutenzione. Con una robustezza ineguagliabile, le prese industriali - disponibili anche in versione Atex - garantiscono piena funzionalità nel lungo periodo, in conformità alle regolamentazioni in vigore (norma CEI EN 60947-3 degli interruttori, norma CEI EN 60309-1, Direttiva europea sulla bassa tensione). La tenuta stagna automatica IP66/IP67 è garanzia di un funzionamento ottimale in ambienti fortemente umidi. Sicurezza elettrica provata. Semplicità del "Plug & Play": connessione e disconnessione in totale sicurezza. Prese e cassette per atmosfere potenzialmente esplosive. Resistenza alla corrosione alta temperatura. Blocco meccanico nelle procedure di sicurezza aziendali.

Specifiche tecniche

Il sistema Marechal combina una treccia aggirata e una molla spiralata che assicura prestazioni e tolleranze nettamente superiori ai sistemi standard con spinotto e alveolo. La flessibilità della treccia permette alla pastiglia del contatto presa di essere sempre perfettamente allineata alla pastiglia del contatto spina, senza alterare la prestazione, in qualunque situazione ambientale. La molla spiralata non lavora che per una minima parte della sua elasticità, apportando un confort d'utilizzo per assicurare la connessione e una durata di connessione e di manovra. I contatti di testa, con pastiglie in argento-nichel, garantiscono una qualità di connessione eccezionale nel tempo. La conducibilità è ottimale grazie ai suoi contatti in pressione. I contatti offrono una grande tenuta a corrosione, urti (IK08) e temperature (da -40° C a +60° C in funzionamento) e sono anche una garanzia permanente nell'assorbire e sopportare sovraccarichi ripetitivi, soprattutto nell'alimentazione dei motori e dei loro frequenti riavvii.



TRAVAGLINI

www.travaglini.it

Nome prodotto

Impianti di asciugamento e stagionatura salumi

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Tutti i tipi di salumi.

Descrizione e punti di forza del prodotto

Grazie alla combinazione della potenza frigorifera e termica, è possibile eliminare una notevole quantità di acqua dal prodotto fin dalle prime ore di asciugamento, anche a temperature ambiente relativamente basse. L'impianto - che riduce l'attività dell'acqua controllando le fermentazioni ed eliminando il pericolo dell'acidità - è comandato dall'umidità che fuoriesce dal prodotto, impedendo la formazione di incrostazioni. Il sistema è costituito da un canale, in cui un attuatore elettrico consente il movimento di due serrande ad alette contrapposte. Così si ha una modulazione dei flussi dell'aria in maniera graduale. È possibile ottimizzare la distribuzione dell'aria in funzione della larghezza del locale ed effettuare una o più fermate intermedie del flusso d'aria al suo interno. Il sistema di gestione e di controllo computerizzato, oltre a monitorare la temperatura e l'umidità, permette di impostare programmi predefiniti, di controllare la temperatura dei fluidi ottimizzando il calo peso, di registrare e visualizzare in un'unica schermata l'andamento grafico di più variabili e verificare il corretto svolgimento di tutto il ciclo di maturazione. In più, un software specifico consente la supervisione centralizzata delle varie utenze, permettendo il rilievo e la gestione degli allarmi, l'elaborazione grafica dei dati, il telecontrollo, la programmazione remota, la teleassistenza e il controllo dei locali. È possibile modulare le valvole del freddo e del caldo per migliorare il rendimento dell'impianto, secondo le necessità del prodotto durante le diverse fasi di maturazione.

Specifiche tecniche

Recupero di calore. Funzionamento entalpico. Motori a elevata efficienza. Inverter. Sistema di sbrinamento a gas caldo. Accoppiamento diretto motore/ventilatore.



L'ETICHETTA
CONVENIENZA SICUREZZA & QUALITÀ

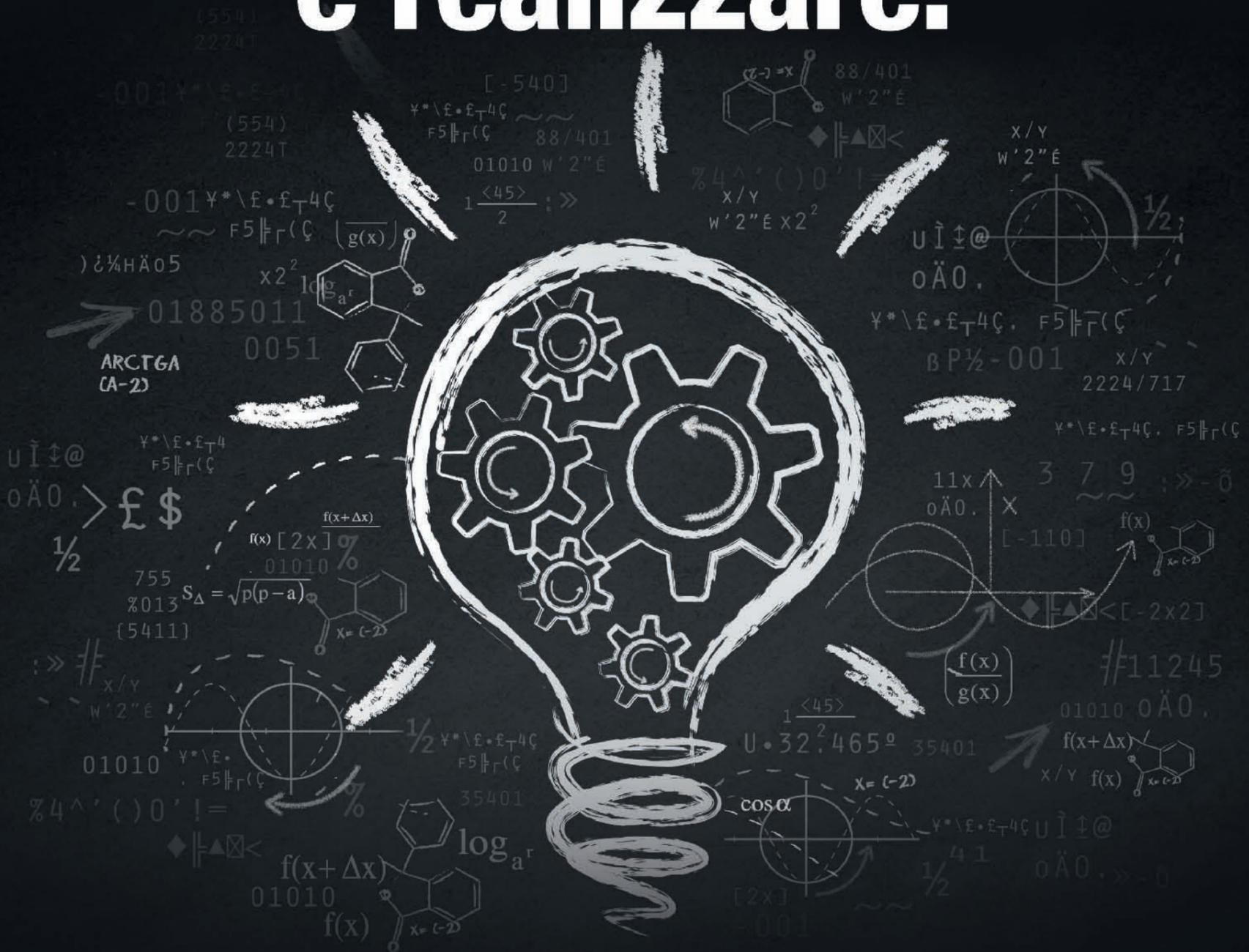
etichette per sottovuoto • collari per prosciutti • fascette per salame • adesive

stoneline
INDUSTRIA
GRAFICA
PUBBLICITARIA

www.stoneline.it

NUOVA
NORMATIVA
ETICHETTATURA
Reg. EU 1169/2011

Conoscere per innovare e realizzare.



Sviluppiamo le vostre idee.



DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA

MARCHIO FABIOS
PER LINEA EDIBILI



www.tecnobrianza.it