

ALUMI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**FOLDEN
GOLDEN
OD**

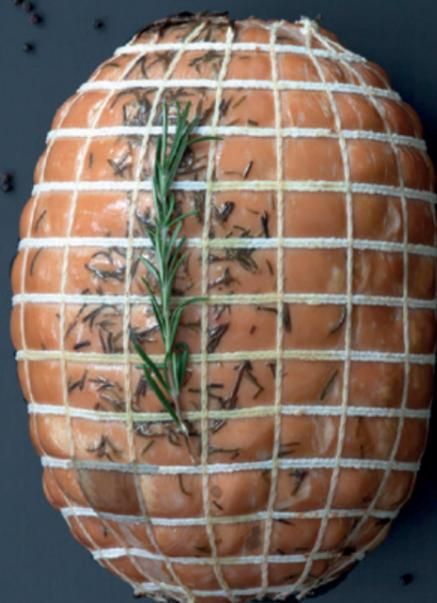
QUALITÀ. NOI CI CREDIAMO.

In GoldenFood la qualità
è un valore assoluto.
Nei nostri prodotti
solo il gusto, l'equilibrio
e la **sicurezza**
delle cose fatte bene.

GoldenFood S.r.L. Via San Pietro, 56 - 25077 Roè Volciano BS Italy
Tel: +39 0365 63207 info@goldenfood.it - www.goldenfood.it



**FOLDEN
GOLDEN
OD**



LA QUALITÀ HA TANTI VOLI.



QUELLI DELLE PERSONE CHE LAVORANO IN GOLDENFOOD.

Nella nostra azienda anche le persone fanno la differenza. Selezionano le carni, scelgono gli ingredienti e lavorano ogni giorno ricercando prima di tutto il gusto e la qualità, seguendo scrupolosamente le procedure che garantiscono la massima igiene e salubrità. Per questo i nostri prodotti non sono come tutti gli altri.



LA RICERCA DELL'ECCELLENZA.

GoldenFood è un'azienda moderna, all'avanguardia, con una grande esperienza alle spalle: i nostri metodi si basano sulla più alta tradizione gastronomica e si avvalgono delle più recenti tecnologie, per garantire il controllo meticoloso delle materie prime e di ogni fase della lavorazione. La passione e la serietà con cui facciamo il nostro lavoro sono la migliore garanzia di sicurezza e qualità per i nostri clienti.



LA GARANZIA DI UNA FIRMA D'ORO.

GoldenFood firma una gamma completa di prodotti unici che portano prestigio e squisitezza sui banchi della GDO: arrostiti e specialità gastronomiche da affettare. Il loro sapore è unico e si riconosce a ogni fetta.



MIF
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

+3,63%

TREND VENDITE A VOLUME

+1,61%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,12%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+3,43%

* PL = Private Label

Prosegue, anche a ottobre e in linea con i dati del mese precedente, 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 25 ottobre), registra un +3,63% a valore, contro il +3,97% del mese precedente, e del +1,61% a volume, in calo rispetto al +1,73% di settembre. Continua la crescita della pressione promozionale, che si attesta al 28,12%, in leggero aumento rispetto al 27,94% di settembre. Segno più, infine, anche per le vendite in valore della marca commerciale (+3,43%, ma era +4,05% a settembre).



Gioco di squadra

L'evoluzione del Salumificio M. Brugnolo. Un'azienda che oggi, grazie alla fusione di due realtà, propone oltre 140 referenze di gamma. E guarda al futuro con ottimismo. Parla il vice presidente Filippo Marangon.

ATTUALITÀ A pagina 24

Te lo do io lo scarico!

L'onorevole Gallinella (M5S) solleva il caso. Alcune insegne della Gdo avrebbero appaltato a cooperative la movimentazione delle merci: "Obbligando i fornitori a servirsene". E' violazione dell'Art 62? Intanto l'Antitrust...

ALUMI & CONSUMI

Buon Natale

ANNO 8 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Pramstrahler: "Un anno da ricordare"

Risultati molto positivi, nel 2015, per l'azienda altoatesina. Che registra un importante aumento di fatturato. Grazie a nuovi prodotti e precise scelte commerciali. Parla l'amministratore delegato, Stefan Reifer.

L'AZIENDA A pagina 25

Mainelli: obiettivo export

138 anni di storia e un futuro pieno di progetti, per la realtà piemontese. Che punta a crescere in Italia e all'estero. Parla il titolare, Mauro Mainelli, che rappresenta la quarta generazione alla guida del salumificio.

REPORTAGE Alle pagine 10 e 11

Parigi brucia?

I controlli all'entrata e all'uscita dei supermercati. I mercati vuoti. Ma la gente ha voglia di ricominciare. Viaggio nella capitale francese.

MONOPRIX

L'INTERVISTA Alle pagine 22 e 23

Tuttofood: avanti a tutta forza

Domenico Lunghi al timone della manifestazione milanese. Che, per la prossima edizione, punta a confermare la crescita.

FOCUS ON A pagina 26

Polenta, bitto e mandolino... A Toronto

Giovani ristoratori del Bel Paese alla conquista del mondo. Il caso di Stelvio: un ponte tra Canada e Valtellina.

RETAIL A pagina 16

"Oggi c'è una concorrenza malsana tra insegne della Gd"

Parla Gérard Mulliez, patron fondatore di Auchan. E dice la sua su distribuzione e mondo del lavoro. Mettendo da parte la leggendaria discrezione.

IL CASO A pagina 21

Allarme carne: la conta dei danni

Brusco calo per le vendite dei prodotti, messi all'indice dall'Oms. Le critiche all'approccio scientifico e comunicativo dell'Organizzazione e le reazioni delle associazioni di categoria, Federalimentare in testa. Pronta a ricorrere alle vie legali.

L'INDAGINE Da pagina 13 a pagina 15

IN CORPORE SAN

Uno studio Nielsen ci svela i nuovi trend dell'alimentazione globale. Tra giovani consumatori disposti a spendere per ciò che è fresco e naturale. Senza dimenticare il lato "dolce" della vita.

“Ho avuto fame e mi avete dato da mangiare”

Un editoriale diverso, in vista del Natale. Per una volta mi metto in disparte per lasciare spazio a Papa Francesco. O meglio, al suo saluto nel corso di un'udienza che si è svolta il 3 ottobre in aula Paolo VI, alla presenza dei volontari del Banco Alimentare. Uno spunto per tutti noi che ci occupiamo del settore. Ogni tanto vale la pena fermarsi. E ascoltare chi ci sa dire parole di vita vera.

«Sono lieto di incontrarvi, tutti voi, associazioni e singoli, che collaborate a questa significativa “rete di carità” chiamata Fondazione Banco alimentare. Da 25 anni voi siete quotidianamente impegnati, come volontari, sul fronte della povertà. In particolare, la vostra preoccupazione è quella di contrastare lo spreco di cibo, recuperarlo e distribuirlo alle famiglie in difficoltà e alle persone indigenti. Vi ringrazio per quello che fate e vi incoraggio a proseguire su questa strada.

La fame oggi ha assunto le dimensioni di un vero “scandalo” che minaccia la vita e la dignità di tante persone. Ogni giorno dobbiamo confrontarci con questa ingiustizia, mi permetto di più, con questo peccato, in un mondo ricco di risorse alimentari, grazie anche agli enormi progressi tecnologici, troppi sono coloro che non hanno il necessario per sopravvivere; e questo non solo nei Paesi poveri, ma sempre più anche nelle società ricche e sviluppate. La situazione è aggravata dall'aumento dei flussi migratori, che portano in Europa migliaia di profughi, fuggiti dai loro Paesi e bisognosi di tutto. Davanti a un problema così smisurato, risuonano le parole di Gesù: «Ho avuto fame e mi avete dato da mangiare» (Mt 25,35). Vediamo nel Vangelo che il Signore, quando si accorge che le folle venute per ascoltarlo hanno fame, non ignora il problema, e neppure fa un bel discorso sulla lotta alla povertà, ma compie un gesto che lascia tutti stupiti: prende quel poco che i discepoli hanno portato con sé, lo benedice, e moltiplica i pani e i pesci, tanto che alla fine “portarono via dodici ceste piene di pezzi avanzati” (Mt 14,20-21).

Noi non possiamo compiere un miracolo come l'ha fatto Gesù; tuttavia possiamo fare qualcosa, di fronte all'emergenza della fame, qualcosa di umile, e che ha anche la forza di un miracolo. Prima di tutto possiamo educarci all'umanità, a riconoscere l'umanità presente in ogni persona, bisognosa di tutto. Forse pensava proprio a questo Danilo Fossati (ex amministratore delegato di Star, scomparso alcuni anni fa, ndr), imprenditore del settore alimentare e fondatore del Banco alimentare, quando confidò a Don Giussani il suo disagio di fronte alla distruzione di prodotti ancora commestibili vedendo quanti in Italia soffrivano la fame. Don Giussani ne rimase colpito e disse: «Poche volte mi era capitato di incontrare un potente che scegliesse di dare senza chiedere nulla in cambio e mai avevo conosciuto un uomo che desse senza voler apparire. ... Il Banco è stata la sua opera. Mai pubblicamente, sempre in punta di piedi, l'ha seguita dal suo nascere».

La vostra iniziativa, che festeggia i 25 anni, ha la sua radice nel cuore di questi due uomini, che non sono rimasti indifferenti al grido dei poveri. E hanno compreso che qualcosa doveva cambiare nella mentalità delle persone, che i muri dell'individualismo e dell'egoismo dovevano essere abbattuti. Continuate con fiducia questa opera, attuando la cultura dell'incontro e della condivisione. Certo, il vostro contributo può sembrare una goccia nel mare del bisogno, ma in realtà è prezioso! Insieme a voi, altri si danno da fare, e questo ingrossa il fiume che alimenta la speranza di milioni di persone.

È Gesù stesso che ci invita a fare spazio nel nostro cuore all'urgenza di “dare da mangiare agli affamati”, e la Chiesa ne ha fatto una delle opere di misericordia corporale. Condividere ciò che abbiamo con coloro che non hanno i mezzi per soddisfare un bisogno così primario, ci educa a quella carità che è un dono traboccante di passione per la vita dei poveri che il Signore ci fa incontrare.

Condividendo la necessità del pane quotidiano, voi incontrate ogni giorno centinaia di persone. Non dimenticate che sono persone, non numeri, ciascuno con il suo fardello di dolore che a volte sembra impossibile da portare. Tenendo sempre presente questo, saprete guardarli in faccia, guardarli negli occhi, stringere loro la mano, scorgere in essi la carne di Cristo e aiutarli anche a riconquistare la loro dignità e a rimettersi in piedi. Vi incoraggio ad essere per i poveri dei fratelli e degli amici; a far sentire loro che sono importanti agli occhi di Dio. Le difficoltà che sicuramente incontrate non vi scoraggino; piuttosto vi inducano a sostenervi sempre più gli uni agli altri, gareggiando nella carità operosa. Vi protegga la Madonna, Madre della Carità. Vi accompagno con la mia benedizione. E chiedo anche a voi, per favore, di pregare per me».

Papa Francesco



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 12 - dicembre 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 27 novembre 2015

Imagine Your New FoodBusiness

Parma, 09-12 Maggio 2016



CIBUS

18°

SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

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



 **CARIPARMA**
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Mendelspeck: al via un progetto di ampliamento



Un nuovo progetto di espansione per Mendelspeck. La società altoatesina, che produce salumi dal 1972, ha acquistato una struttura (nella foto) ad Aldino, un comune della provincia di Bolzano situato a più di mille metri di altitudine sul livello del mare, alle porte di Cavalese. Si tratta di un'area di 5mila metri quadrati, al cui interno si trova un capannone di 2mila metri quadri dotato di un impianto fotovoltaico da 40 Kw, un sistema di riscaldamento a cippato (legnami di scarto) e di certificazione energetica CasaClima B (fabbisogno energetico inferiore di 50 kWh/m²a/Casa da 5 litri). L'acquisto è finalizzato a un progetto di ampliamento che l'azienda conta di portare a termine entro 7 o 10 anni. E che prevede il trasferimento della produzione degli stagionati nel nuovo stabile, per poter invece potenziare quella dei prodotti cotti e termo confezionati nella sede principale di Termeno, dove verrà ottimizzato anche il polo logistico.

Megamark (Selex): 24 nuovi punti vendita in Campania

Cresce la presenza di Megamark (associato a Selex) in Campania. Secondo quanto riportato in una nota, la società distributiva ha raggiunto un accordo con la famiglia Cristiano per l'affiliazione di 24 punti vendita a insegna Superò, situati nella zona di Napoli. I negozi sviluppano una superficie complessiva di 11mila metri quadrati, con un fatturato alle casse di circa 80 milioni di euro e quasi 400 addetti. Pur continuando a utilizzare l'insegna Superò, sono previste alcune ristrutturazioni di negozio e di format. L'accordo prevede, inoltre, l'acquisto con altri imprenditori di una piattaforma logistica a Pastorano, in provincia di Caserta, con una superficie coperta di circa 20mila metri quadri.

Scordamaglia (Federalimentare): "Un errore interrompere le trattative sul Ttip"



Luigi Scordamaglia (foto), presidente di Federalimentare, è tornato a sostenere la necessità di continuare il dialogo sul Ttip (Transatlantic trade and investment partnership): "Sarebbe un gravissimo errore interrompere le negoziazioni sull'accordo di partenariato tra Europa e Stati Uniti", ha dichiarato a margine dell'incontro sullo stato delle trattative, che si è svolto lo scorso 25 novembre a Roma, presso il ministero dello Sviluppo economico. "Gli Usa producono commodity agricole che in alcuni settori noi non abbiamo, e noi produciamo prodotto ad alto valore aggiunto che gli Stati Uniti vogliono: una migliore sinergia non esiste". Una risposta alle preoccupazioni evidenziate dal Coordinamento nazionale della "Campagna Stop Ttip", che chiede la sospensione delle trattative, anche in ragione delle difformità degli standard alimentari, tra Ue e Usa. "Le regole e gli standard sulla sicurezza alimentare rimangono quelli europei, evitiamo quindi di diffondere inutili allarmismi", ha commentato Scordamaglia, che ha ribadito l'importanza di mantenere alta l'attenzione su indicazioni geografiche e italian sounding: "Puntando soprattutto sulla comunicazione del valore aggiunto del real italian e sul fatto che spacciare per italiano ciò che non lo è vuol dire ingannare la buona fede dei consumatori Usa".

Autogrill entra in Norvegia. 10 punti vendita nell'aeroporto di Oslo entro il 2017



Il Gruppo Autogrill, tramite la divisione HmsHost International, entra in Norvegia e si aggiudica un contratto per l'apertura di 10 punti vendita nell'aeroporto di Oslo tra il 2016 e il 2017. Secondo le previsioni, l'operazione permetterà al gigante della ristorazione per viaggiatori di generare ricavi pari a oltre 270 milioni di euro nei sette anni di durata della concessione. "Con questo accordo - sottolinea il Gruppo - Autogrill consolida la propria presenza nel canale aeroportuale nordeuropeo, in particolare nell'area scandinava, dove attualmente opera con 39 punti vendita negli aeroporti di Copenhagen, Helsinki, Stoccolma-Skavsta e Stoccolma-Arlanda".

Simply: nuovo servizio di credito per gli affiliati

Simply presenta un nuovo servizio di credito per i propri affiliati. Il nuovo strumento, che si chiama Simply Credit, è stato sviluppato in collaborazione con Confidi.net, società cooperativa di garanzia collettiva. Secondo quanto diffuso in una nota della catena distributiva, l'obiettivo è quello di rendere più ampio il concetto di affiliazione, fornendo soluzioni agli imprenditori per migliorare la gestione quotidiana dell'azienda. Il progetto non si limita, quindi, a rendere disponibili servizi di credito su misura per le esigenze della Gdo, che consentono di facilitare l'accesso ai prestiti bancari, ma anche strumenti assicurativi, consulenza finanziaria, noleggio a lungo termine di auto e veicoli aziendali oltre a soluzioni per migliorare l'efficienza energetica dell'azienda.

Nielsen: crescono le vendite della Gdo europea. +1,3% a volume e +3% a valore



In base agli ultimi dati Nielsen, nel terzo trimestre 2015 le vendite dei prodotti di largo consumo sui mercati europei crescono dell'1,3% a volume e del 3% a valore. Un trend positivo supportato da una crescita dei prezzi dell'1,7%. Le migliori performance a valore si registrano in Spagna (+3%), Germania (+2,3%) e Italia (+2,0%). Negative, invece, le vendite in Svizzera (-1,5%), Finlandia (-0,9%) e Regno Unito (-0,3%). A volume, il primato va alla Turchia (+12,4%), seguita dall'Austria (+5,9%) e dall'Ungheria (+5,8%). "L'ultimo anno è stato caratterizzato da una costante evoluzione positiva dei prezzi e da volumi in sensibile crescita, quindi le cose stanno procedendo nel senso giusto nella maggior parte dei paesi. L'unico segnale allarmante, al contrario, è quello proveniente dal Regno Unito, dove i supermercati hanno condotto una pesante guerra dei prezzi per controbilanciare l'ascesa dei discount", spiega Jean-Jacques Vandenhede, area retail director di Nielsen Europa.

Massimo Romani sarà il nuovo amministratore delegato di Amadori



Cambio al vertice di Amadori. A partire dal prossimo 1° gennaio, il nuovo amministratore delegato del Gruppo sarà Massimo Romani (foto), che ha lasciato l'incarico di direttore generale di Grandi Salumifici Italiani. In una breve nota diffusa da Amadori, si precisa che a Romani verrà affidata: "La gestione aziendale e la realizzazione di rilevanti piani di sviluppo per i prossimi anni". La nomina s'inserisce in un più ampio programma di riassetto del management: "La nostra azienda prosegue il proprio percorso di managerializzazione, con la scelta di un amministratore delegato giovane ma con solide esperienze alle spalle", commenta nel comunicato Flavio Amadori, vicepresidente del Gruppo. "In tal modo la famiglia proprietaria e i soci potranno continuare a concentrarsi sulla visione strategica e sugli obiettivi a lungo termine, per affrontare le sfide del mercato con maggiore competitività".

Beretta rileva il salumificio GranVarzi

Un'altra acquisizione per Fratelli Beretta. Secondo quanto riportato lo scorso giovedì 26 novembre da *Il Sole 24 Ore*, il Gruppo ha infatti perfezionato l'acquisto del salumificio GranVarzi, specializzato nella produzione di salame di Varzi Dop e situato nell'omonimo comune, in provincia di Pavia. Un'operazione che permette quindi a Beretta di aggiungere un'altra specialità nazionale al suo portfolio di prodotti tutelati, che conta 11 Dop e sette Igp. Nel breve dichiarato al quotidiano economico, il presidente del Gruppo, Vittore Beretta, ha anche smentito le voci di un interessamento da parte del colosso brasiliano Jbs per l'acquisizione di Fratelli Beretta.

Suini: salta il matrimonio tra Danish Crown e Tican

Niente da fare per la fusione tra i colossi del settore suinicolo Danish Crown e Tican. Dopo sette mesi di trattative con l'Antitrust danese, le due società hanno deciso di rinunciare al complesso matrimonio. Tuttavia la ricerca di partner per crescere nei mercati internazionali potrebbe continuare. Secondo quanto riportato da *Italia Oggi*, Tican avrebbe già fissato un accordo di massima con la tedesca Tönnies. Anche Danish Crown potrebbe trovare una nuova alleanza in Germania. Il candidato sarebbe la Westfleisch e si parla della creazione di una società partecipata al 50% dalle due realtà (che prenderebbe quindi il nome di Westcrown) e che si occuperebbe del disosso e della commercializzazione della carne dei due gruppi. Pare, tuttavia, che l'Antitrust abbia già avanzato delle riserve su questo ambizioso progetto.

Il prosciutto di Parma al Food Hotel China

Dall'11 al 13 novembre scorsi, il prosciutto di Parma ha partecipato al Food Hotel China, la fiera alimentare dedicata in modo particolare al settore della ristorazione, in scena a Shanghai. Un'occasione importante per valorizzare e far conoscere l'eccellenza del prosciutto Dop nel Paese asiatico. "La Cina sta dimostrando un certo interesse verso il prosciutto di Parma", dichiara Vittorio Capanna, presidente del Consorzio. "Attualmente non possiamo parlare di grandi numeri, ma il mercato è sicuramente più aperto al nostro prodotto e informato sulle complessità legate al concetto di Dop, un aspetto per noi prioritario. Tutto questo lascia presagire una promettente evoluzione del mercato, sicuramente ancora da monitorare, ma dalle buone potenzialità".

Primi nove mesi positivi per Marr. Paolo Ferrari nominato presidente del Cda

Expo e una stagione estiva particolarmente favorevole spingono le performance di Marr. Il Consiglio di amministrazione della società specializzata nella distribuzione al food service ha approvato, all'inizio di novembre, il resoconto intermedio di gestione aggiornato al 30 settembre 2015, con risultati positivi: le vendite nei primi nove mesi dell'anno hanno sfiorato i 1.133 milioni di euro (+33 milioni rispetto allo scorso anno), con ricavi consolidati a 1.152,7 milioni di euro, in crescita rispetto ai 1.118,1 milioni dello scorso anno. Importanti novità ai vertici dell'azienda: Paolo Ferrari è il nuovo presidente del Cda e sostituisce Ugo Ravanelli, per oltre 20 anni alla guida di Marr. Nuova nomina anche per Antonio Tiso, che diventa consigliere esecutivo, preposto alla redazione dei documenti contabili societari.

Istat: export agroalimentare italiano a +8% rispetto al 2014

Secondo i dati Istat, nei primi nove mesi del 2015 l'export agroalimentare italiano ha raggiunto i 27 miliardi di euro, in crescita dell'8% sullo scorso anno. In particolare, nel solo mese di settembre 2015 le vendite del comparto all'estero hanno superato i 3,2 miliardi, quasi il 6% in più rispetto al 2014. "Un risultato straordinario che evidenzia il grande successo che questo settore sta avendo nel mondo, anche grazie all'occasione avuta con il semestre di Expo", commenta il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina.

Maurizio
Martina



Frenano a settembre le vendite al dettaglio

Lieve battuta di arresto per le vendite al dettaglio, nel mese di settembre. L'indice destagionalizzato del valore delle vendite, elaborato dall'Istat, evidenzia un calo dello 0,1% rispetto ad agosto. A volume la flessione si è attestata allo 0,2%. Contrazione congiunturale anche per gli alimentari: -0,1% a valore e -0,3% a volume. A livello tendenziale si registra, invece, una crescita del 1,5% a valore e dello 0,8% a volume, con un trend ancora più dinamico per gli alimentari (+2,3% in valore e +0,8% in quantità). Rispetto a settembre 2014, crescono a valore le vendite nella grande distribuzione (+3,1%), con andamenti positivi per tutte le tipologie d'esercizio, con incrementi particolarmente sensibili per discount alimentari (+3,6%) ed esercizi specializzati (+5,3%).

Cresce la consistenza suinicola nell'Ue. Aumenti anche in Italia

Secondo i dati Eurostat, rielaborati da Anas (Associazione nazionale allevatori suini), la consistenza suinicola nell'Ue cresce nel 2015 dell'1,8%. La rilevazione, relativa al periodo maggio-giugno, indica la presenza di quasi 139 milioni di capi nei 28 stati dell'Unione. Tra i principali paesi produttori, si segnala il forte incremento per la Spagna (+6,2%, con quasi 27 milioni di capi complessivi), la stabilità per la Germania, che si conferma il paese Ue con la maggior consistenza suinicola, con 28,1 milioni di capi, la crescita per l'Olanda (+2,8%) e la Danimarca (+1,4%). Per quanto riguarda l'Italia, si registra la presenza di 8,7 milioni di suini, in crescita dello 0,8% rispetto allo scorso anno. Aumenta soprattutto la consistenza dei suini da 20 a 50 Kg (+4,6%) e di quelli da 50 a 80 Kg (+6,5%).



Dall'Ice 7 milioni di euro per il settore fieristico italiano. Coinvolte Sigep, Vinitaly e Cibus

L'Agenzia Ita/Ice per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane investirà oltre 7 milioni di euro per potenziare il settore fieristico. A beneficiare di questo stanziamento saranno cinque tra i maggiori eventi fieristici italiani: Sigep, Simac, Cosmoprof, Vinitaly e Cibus. Tra le principali azioni messe in campo: un massiccio piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali, l'organizzazione di piani di ospitalità per selezionati buyer stranieri, inviti a giornalisti di prestigiose testate specializzate e non, organizzazione di eventi speciali che coinvolgono anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del made in Italy.

Al via a gennaio il nuovo piano di aiuti per lo stoccaggio privato di carni suine

Tempi brevi per l'avvio del nuovo piano di aiuti per lo stoccaggio privato di carni suine. Secondo quanto dichiarato dal commissario europeo all'Agricoltura, Phil Hogan, a margine del consiglio tra i ministri dell'Agricoltura, in scena il 16 novembre a Bruxelles, l'approvazione degli aiuti dovrebbe arrivare il 2 dicembre, per poi procedere alla fase fattuale del piano a partire dall'inizio del prossimo anno.

Errata corrige

Effesalumi

A pagina 50 del numero di novembre, nel redazionale dedicato a Effesalumi all'interno dello Speciale celiachia, non abbiamo indicato dove si trova uno dei due stabilimenti dell'azienda. La struttura è situata a Cividino Castelli Calepio, in provincia di Bergamo.

F.lli Bruno

Alla pagina 32 del numero di novembre, all'interno del reportage dall'Anuga di Colonia, non abbiamo indicato il nome dell'intervistato nel box dedicato a F.lli Bruno. L'intervistato è Remo Bruno, amministratore unico dell'azienda.



Buone feste. Buone davvero.

Natale, Capodanno, Epifania: le feste più amate della tradizione. Quelle che si trascorrono in famiglia, intorno a una tavola imbandita. E su questa tavola, la genuinità dei prodotti Fumagalli è il regalo più squisito ed autentico che si possa immaginare. Con gli insaccati e i precotti di filiera, garantiti da Fumagalli, la tradizione ha un gusto ancora più speciale.



Stand C70 Pad 25

Il pagellone

Undicesimo 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

Gli ammutinati dell'AquaBounty

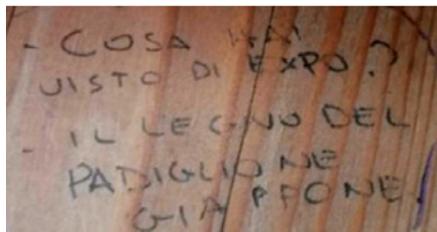
Per la prima volta nella storia, un animale geneticamente modificato è stato approvato per il consumo alimentare dalla Food and Drug Administration statunitense. Si chiama 'AquaAdvantage' - da AquaBounty Technologies, la società che

lo ha brevettato - ed è stato creato integrando il suo Dna con quello di due altre razze di pesci, che gli permettono di crescere più velocemente e consumare meno cibo. Riducendo i costi di allevamento e aumentando la produzione, cioè sfamando molte più persone senza distrug-

gere l'ecosistema marino. Negli Usa non esiste alcuna legge che obblighi a indicare in etichetta che si tratta di un Ogm. Per cui gli AquaAdvantage saranno presto venduti fianco a fianco ai loro 'fratelli' salmoni nei banchi pesce dei supermercati a stelle e strisce (probabilmente non tutti, visto che alcuni si sono già tirati indietro). Anche in Europa il dibattito sugli Ogm è all'ordine del giorno. Ma non certo per le sue potenzialità. Anche l'ultima proposta di nazionalizzazione dell'import di organismi geneticamente modificati è infatti stata rigettata dall'Europarlamento. E benché la maggior parte delle ricerche condotte sugli Ogm escludano pericoli per la salute umana, il Vecchio Continente (di nome e di fatto) proprio non vuole saperne. Solo il tempo saprà dirci chi aveva ragione. E una volta tanto, calcolando che 795 milioni di persone al mondo muoiono di fame, sarà bello aver avuto torto.



Il padiglione del Giappone a Expo



voto
10

Quello del Giappone, a quanto pare, è stato il padiglione più ambito di questo Expo. Code interminabili per entrare, in principio era un'ora, poi tre, sei, nove e addirittura dieci, insomma il tempo di arrivare a Tokio in aereo. I visitatori, fortunatamente, l'hanno presa con ironia. A parlare è il legno di cui era fatto il padiglione in questione. Le persone in coda, infatti, hanno inciso sulla struttura i loro pensieri, citazioni di film storici come "Il Padrino dura di meno", o frasi ironiche del tipo "I campi di Holly e Benji erano meno lunghi", "Lasciate ogni speranza oh voi che entrate", "Mia madre era incinta, sono nato nella fila", "Ieri ho fatto la ceretta, ora ho già la ricrescita", "Questa coda dura più di Rocco", "Era meglio andare al concerto di Gigi D'Alessio", "e "Cos'hai visto di Expo? Il legno del padiglione del Giappone!". Ma cosa resterà quindi di Expo 2015? Beh, sicuramente i messaggi scritti sul legno dello padiglione Giappone.

Castoreum



Curiosando nel mondo dell'ingredientistica, ci s'imbatte in scoperte davvero incredibili. Il Castoreum, per esempio, è una sostanza che deriva dalle secrezioni delle ghiandole anali del castoreo. Viene utilizzato in piccole quantità per contribuire all'odore delle sigarette, o per arricchire il bouquet delle fragranze in profumeria. Ma quello che forse nessuno immagina è che è stato classificato come aroma naturale e viene impiegato come additivo alimentare, soprattutto nei prodotti dolciari come sostituto della vaniglia (ma anche di fragola e lampone). La domanda è: chi diavolo ha scoperto che le secrezioni anali del castoreo fossero commestibili?!

voto
3
(e adesso speriamo di non trovarcelo in etichetta)

I "furbetti del bio"

Nelle ultime settimane, le notizie delle ennesime truffe nel mondo dell'agroalimentare hanno colpito il bio. Prima, scoperta un'azienda romagnola che spacciava, a 366 esercizi commerciali, fertilizzanti destinati all'agricoltura bio, ma, in realtà, provenienti da Cina e India, non conformi alle normative e pericolosi per la salute. Poi, direttamente da Vercelli, il caso delle 3.800 tonnellate di riso biologico che bio non era. Un prodotto, questa volta, non nocivo, ma coltivato secondo metodi tradizionali e poi venduto al triplo del suo reale valore... Delle truffe che gettano discreto sul comparto, in



voto
0

Italia o all'estero, non se ne può più. E si aggiunga la magra figura per questi cosiddetti "furbetti del bio", che di furbo hanno proprio poco: come pensare, anche solo lontanamente, di farla franca nel settore in cui i controlli sono in assoluto i più scrupolosi?

Roberto Moncalvo

Alla fine dello scorso settembre, un certo Roberto Moncalvo è stato nominato vice presidente di Copa, cioè Comitato delle organizzazioni professionali agricole dell'Unione europea. Un organismo che ha vari obiettivi, tra cui quello di promuovere gli scambi di prodotti agricoli tra i diversi paesi comunitari. Certamente un caso di omonimia, perché non può trattarsi dello stesso Moncalvo, alla guida di Coldiretti, che solo un paio di settimane prima della nomina si trovava al Brennero a gridare 'No pasaràn' ai prodotti stranieri. Che chiedeva di perquisire i camion. Che bollava come 'schiffezze' le mozzarelle provenienti dalla Germania o le cosce di suini danesi. Dalle foto pare invece proprio lo stesso: forse dall'Europa non si possono importare i prodotti alimentari, ma le poltrone sì.



voto
3

Oscar Farinetti

Farinetti ci son due cose che sa far bene: le strategie commerciali e la comunicazione. I suoi affari e le migliaia di interviste a tutto campo sono lì a dimostrarlo. E anche quando c'è di mezzo la solidarietà, il Nostro sembra non perdere il suo smalto. Dopo il terremoto del 2014 in Abruzzo, alcuni store Eataly propongono l'iniziativa "Solidarietà enogastronomica all'Abruzzo", con vendita di prodotti tipici, il cui ricavato sarà devoluto alla ricostruzione. "Doneremo il 50% dei proventi", dice Farinetti al sito Abruzzo Web, nel luglio 2014. Passano due mesi e su Facebook compare un post, che recita: "Il 25% dell'intero ricavato di

voto
5



tutte le eccellenze sarà consegnato al sindaco dell'Aquila per la ricostruzione". Una bella riduzione dall'iniziale 50%. Ma meglio di niente, si sarà detto il primo cittadino, Massimo Cialente. Passa quasi un anno e nell'aprile 2015 Farinetti compra una pagina del *Corsera* per tirare le fila dell'iniziativa. In fondo al testo, si legge: "Il 10% del ricavato sarà consegnato al sindaco dell'Aquila". Poi la spiegazione, in un'intervista a Il Fatto Quotidiano, con tanto di ragionamento su spese aziendali, Ebitda, tasse e lavoratori da pagare. Insomma, taglia qui, paga lavoratori là, al comune dell'Aquila arriveranno, da Eataly, 35mila euro. Dopo le polemiche, L'Oscar nazionale ha annunciato che la famiglia Farinetti aggiungerà 50mila euro. Ma ci sono i lavoratori da pagare e le spese aziendali... E così la consegna dell'assegno, il 2 dicembre, si trasforma nell'evento di presentazione del nuovo libro di Farinetti: "Migliorare si può - 300 consigli dai migliori".

Pramstrahler: “Un anno da ricordare”

Risultati molto positivi, nel 2015, per l'azienda altoatesina. Che registra un importante aumento di fatturato. Grazie a nuovi prodotti e precise scelte commerciali. Parla l'amministratore delegato, Stefan Reifer.

Il 2015 doveva essere un anno di passaggio per l'industria alimentare e per molti aspetti lo è stato. La ripresa dei consumi è debole (nonostante Expo), il mondo distributivo è in fase di riassetto, il contesto economico migliora ma si mantiene incerto. Un quadro complesso, ma anche l'habitat ideale in cui aziende di medie dimensioni possono trovare il proprio spazio di sviluppo. Tra queste Pramstrahler, per cui il 2015 è stato sì un anno di passaggio, ma verso l'alto: “Per noi sono stati dodici mesi eccezionali”, conferma Stefan Reifer, amministratore delegato dell'azienda altoatesina. “Abbiamo registrato un incremento particolarmente importante di fatturato, da ascrivere tanto ai clienti consolidati, quanto ai nuovi partner, in particolare nel canale moderno”.

Quanto è importante questo aumento?

Il fatturato sfiorerà i 17 milioni di euro, con una crescita a volume dei prodotti di nostra produzione superiore al 20%.

La domanda è: come avete fatto?

Rendendo distintiva la nostra offerta, grazie a innovazione, qualità e tipicità altoatesina.

Nell'ambito dei salumi, l'Alto Adige vuol dire soprattutto speck...

È vero. E con una produzione annua superiore alle 220mila baffe, lo speck è il nostro core business. Ma siamo sempre più un'azienda multi-specialistica, che punta all'eccellenza qualitativa in altri segmenti tipici della salumeria regionale. Non è un caso che, in una crescita organica di tutta la nostra gamma, wurstel e prodotti di selvaggina abbiano segnato un vero exploit.

Iniziamo parlando dei wurstel?

Un comparto che per noi diventa sempre più strategico, anche grazie alla produzione di referenze di qualità, offerte con le marche premium di alcuni grandi distributori nazionali. Una collaborazione che ci ha regalato grandi soddisfazioni. Abbiamo proposto anche delle novità nel comparto, come Grill Party, una confezione con tre specialità, provenienti da diversi paesi: dall'Austria due Wiener wurstel, dalla Germania due Grillwurstel e dall'Alto Adige due Speck-Wurstel, realizzati con una nostra ricetta esclusiva. Senza dimenticare l'Oktoberfest: una confezione da 360 grammi, con tre Bockwurst e altrettanti Weißwurst, tutti insaccati in budello naturale.

Continuerete a puntare sulla PI?

Ci sono vantaggi indiscutibili: consente l'inserimento del prodotto in tutti i punti vendita di una catena, di raggiungere volumi importanti e costanti e di ottenere una gestione più semplice e lineare del conto economico. L'incidenza di questo comparto sul nostro fatturato è ancora modesta, ma puntiamo a un deciso sviluppo nei prossimi anni. Abbiamo le carte in regola per farlo.

Progetti che vi porteranno sempre più

a collaborare con la grande distribuzione...

È il canale per noi più importante e lo sarà sempre di più un futuro. D'altronde era l'obiettivo che ci eravamo fissati diversi anni fa.

Per concludere il discorso sui wurstel, sembra sia uno dei comparti più penalizzati dai consumatori dopo le dichiarazioni della larc sulla relazione tra carne e cancro. Avete registrato perdite importanti?

Paradossalmente è stato il contrario. Dopo l'inevitabile impatto iniziale di una comunicazione così avventata, il consumatore è tornato a comprare wurstel, ma scegliendo quelli della fascia medio alta del mercato, dove noi collochiamo i nostri prodotti. Il risultato è che le vendite sono cresciute.

Cosa ci dice dei prodotti di selvaggina?

Si tratta di un progetto avviato poco più di un anno fa e che ha ottenuto un

ottimo successo. Si tratta di una gamma di salumi a peso fisso, che possono essere conservate e vendute fuori frigo. Una vera svolta che ha permesso a questa linea di conquistare rapidamente una fetta importante di mercato. L'altra peculiarità è strettamente qualitativa; si tratta infatti di salumi con almeno il 60% di carne di cinghiale o di cervo. Una percentuale piuttosto alta di carne di selvaggina, che diventa un tratto distintivo di questo assortimento.

È un prodotto destinato al mercato regionale?

Niente affatto. Sono stati apprezzati in tutta Italia. E l'altro aspetto sorprendente è stata la quasi assenza di stagionalità. Nonostante l'estate calda, le vendite si sono mantenute costantemente su ottimi livelli, durante tutto l'anno.

Ci sono anche altre novità di cui parlare?

Tra i nuovi prodotti, dobbiamo citare anche il Filetto suino fumé, un prodotto realizzato con la parte anatomica più pregiata del suino, cotto e leggermente affumicato con legno di faggio. Viene offerto in formato da circa 200 grammi. Tutte novità che presenteremo nel corso della prossima edizione di Marca 2016. Oltre alla nuova gamma Reifer Gourmet.

Di cosa si tratta?

Un assortimento di prodotti autentici dell'Alto Adige, che comprende: canederli freschi, in tre diverse versioni: al formaggio, allo speck e agli spinaci; e lo Spuntino Gourmet, cioè la “Marende” altoatesina, che comprende quattro salamini di manzo locale e due tipici pani di segale. Ho scelto di utilizzare il mio nome, Reifer, per affermare chiaramente che “mettiamo la faccia” su questa produzione.

Niente private label quindi...

Vorremo che questa linea avesse un carattere esclusivo. Anche se potrebbe essere interessante inserirla tra le linee a marchio della catena giusta, che sappia valorizzare la particolarità di questa produzione.

Verrà proposta anche all'estero?

Abbiamo grandi aspettative per l'export di queste referenze, soprattutto per i mercati tedesco e austriaco, che apprezzano molto queste specialità autentiche dell'Alto Adige.

Più in generale, come procede il vostro progetto per l'export?

Pochi giorni fa abbiamo superato brillantemente l'audit per la certificazione IFS, con un punteggio di 95 su 100: un risultato straordinario, che dovrebbe aprirci questo interessante percorso.

Per quali Paesi?

Le potenzialità sono molte. Era importante ottenere le giuste credenziali, e lo abbiamo fatto. Adesso siamo pronti a sviluppare il nostro business oltre confine, anche attraverso delle partnership.

Altre aziende o importatori?

Entrambe. Siamo molto aperti su questo fronte.

LE NOVITÀ

WURSTEL

Grill Party

Tre specialità originali da tre paesi diversi:

- dall'Austria, due Wiener Würstel prodotti secondo la ricetta originale austriaca;
- dalla Germania, due Grillwürstel dalla ricetta originale tedesca;
- dall'Alto Adige, due Speck-Würstel dalla ricetta esclusiva Pramstrahler.

Il prodotto viene offerto in confezioni da 300 grammi con sei wurstel. Pastorizzati in superficie per preservare il sapore, vengono proposti con una scadenza minima di 60 giorni dalla consegna.



Oktoberfest

Le due più note specialità di Monaco di Baviera, prodotte secondo le ricette originali bavaresi: la Bockwurst e la Weißwurst, entrambe insaccate in budello naturale e proposte in confezione da 360 g, con sei wurstel (tre per ogni tipologia). L'etichetta fornisce pratiche indicazioni di preparazione e consumazione. Le referenze vengono pastorizzate per garantire una scadenza minima di 60 giorni dalla consegna.



Filetto suino cotto fumé

Il filetto, taglio più pregiato del suino per la sua morbidezza e gusto, viene cotto con sapienza casereccia e leggermente affumicato, a fine cottura, con legno di faggio selezionato. Proposto in confezioni da circa 200 grammi, con taglio a vista. La pastorizzazione garantisce una scadenza minima di 60 giorni dalla consegna.



LINEA GOURMET REIFER

Una gamma di specialità dell'Alto Adige che si caratterizzano per l'alta qualità delle materie prime locali e la produzione che segue le antiche ricette, con un'artigianalità controllata in ogni fase. Oltre al plus di confezioni innovative con i prodotti a piena vista.

I canederli

I canederli freschi originali dell'Alto Adige, prodotti con materie prime scelte e curati in ogni dettaglio dagli chef dell'azienda. Offerti in tre gusti diversi secondo l'antica tradizione: allo speck, al formaggio e agli spinaci. Il packaging è impattante, con etichette che forniscono tutte le informazioni necessarie, dalla preparazione al consumo. Vengono confezionati in Atp per preservare il gusto e garantire una scadenza minima 30 giorni dalla consegna. Le confezioni comprendono quattro canederli, per una pezzatura complessiva di 300 grammi.



Lo spuntino del gourmet

La “Marende”, ovvero lo spuntino originale dell'Alto Adige, in una confezione per due persone da 220 grammi che comprende: quattro salamini già spellati di manzo dell'Alto Adige e due tipici pani di segale. Possono essere conservati fuori frigo, con possibilità di esposizione nell'attraente blister. La scadenza minima del prodotto è di quattro mesi.



Parigi brucia?

Dal nostro inviato a Parigi, Matteo Borrè

I controlli all'entrata e all'uscita dei supermercati. I mercati vuoti. Ma la gente ha voglia di ricominciare. Viaggio nella capitale francese.



La brasserie Alsacienne, all'angolo di Place de la République, ha issato la bandiera francese in segno di solidarietà

Editoriale

IN PRIMA LINEA

Dov'è oggi il cuore del mondo? Sicuramente a Parigi. Chi ama la libertà sa che nella capitale francese si gioca oggi una partita fondamentale. Da una parte un fondamentalismo islamico disposto a tutto. Dall'altra la civiltà fondata sulle radici cristiane. Sinonimo di pace e tolleranza. Abbiamo voluto andare a vedere, dalla nostra particolare angolazione, se e come è cambiata la vita di tutti i giorni a Parigi. Non ci siamo limitati a leggere le cronache dei giornali. Abbiamo voluto toccare con mano. Come per il Brennero, siamo lì in prima linea. A testimoniare la nostra solidarietà fattiva al popolo francese. E a chi lavora nei supermercati e nella ristorazione. Uniche riviste specializzate italiane. Forse del mondo.

Angelo Frigerio



Il Monoprix di Rue du Faubourg du Temple, a un centinaio di metri dai locali colpiti dai terroristi. Si noti il controllo delle borse all'entrata

Si respira un'aria diversa in Francia da venerdì 13 novembre. Non potrebbe essere altrimenti. D'altronde, nessuno può restare indifferente rispetto a quanto accaduto. Ancora meno, se i terribili fatti che hanno sconvolto la capitale francese li hai vissuti, e continui a viverli, in prima persona. Come capita a diverse realtà della ristorazione e della distribuzione che si trovano a poche centinaia di metri di distanza da una delle aree più colpite: la zona di Place de la République.

È giovedì 19 novembre. Sono passati sei giorni dai tragici avvenimenti, ma i francesi sono ancora sul chi vive. Lo si capisce fin da quando si scende dall'aereo e si deve passare per il controllo passaporti. Per quanti abituati alla libera circolazione e alla comodità dei voli low cost nell'Europa unita, è un inedito. Esattamente come vedere i militari armati che presidiano, rigorosamente a gruppi di tre, non solo l'aeroporto e le stazioni del metro, ma oggi anche le strade in cui

residenti e turisti passeggiano.

Non può evidentemente essere tutto come lo era, nelle stesse ore, della settimana prima degli attacchi. Lo si capisce entrando nei supermercati, più che altrove. Una vecchietta si avvicina all'entrata del Monoprix, una tra le migliori insegne di Francia, che si trova in Rue du Faubourg du Temple, proprio a pochi passi da molti dei ristoranti colpiti dagli attentati del 13 novembre. Ad accogliere la signora, venuta per fare la spesa della settimana, una guardia privata, con una fascia arancione con scritto *Sécurité* ben in vista, che le domanda di aprire borsa e carrello. La donna non rappresenta una minaccia ma oggi l'addetto alla sicurezza non può lasciare nulla al caso. Ed esattamente come la signora, tutti quelli che entrano dopo di lei si dimostrano collaborativi e non eccessivamente infastiditi dal giro di vite sui controlli. All'interno del punto vendita, comunque, si respira già aria di Natale: ovunque campeggiano offerte e promozioni in vista

della festività. La vita prosegue, dunque, come è evidente anche dalle code che si formano alle diverse casse e in cui si mischiano giovani e anziani, madri con bambini al seguito e single. Una seconda guardia presidia l'entrata laterale, che fa anche da uscita: stesse disposizioni del collega e il consueto sorriso e "Bonjour" di saluto quando un cliente lascia il supermercato.

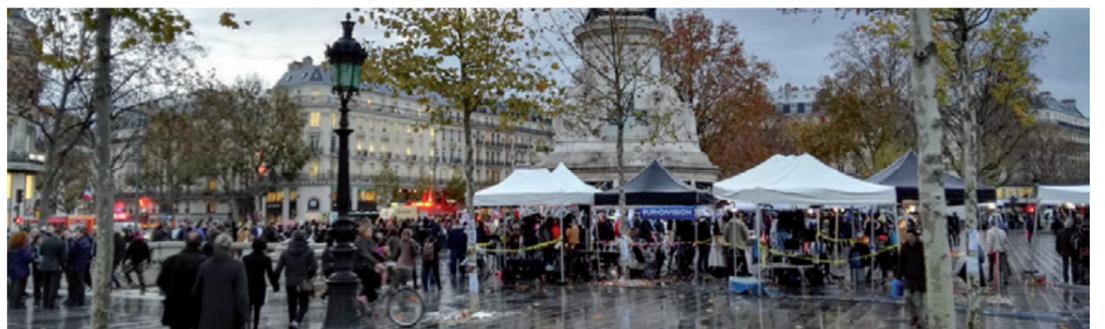
#TousAuBistrot: è l'hashtag lanciato domenica dalla guida gastronomica transalpina *Le Fooding* sui social network per invitare le persone ad affollare i tipici locali parigini. Subito se n'è aggiunto un altro: #JeSuisEnTerrasse. Il rendez-vous originale era fissato per martedì 17 novembre sera, ma l'iniziativa prosegue ancora oggi e chiama a non soccombere alla paura, rendendo omaggio alle vittime e al contempo dimostrando il proprio sostegno ai ristoratori duramente colpiti, semplicemente cenando fuori o bevendo un bicchiere in compagnia. E i parigini hanno risposto in massa:

lo si può constatare scorrendo le immagini condivise sui social, ma ancor di più girando per la città. Che si tratti della pausa pranzo, di un aperitivo o di una cena di compleanno tra amici, bar, ristoranti, bistrot e brasserie sono tutt'altro che deserti. Oggi, sempre più luoghi di aggregazione, dove non ci si reca soltanto banalmente per ritrovarsi, ma in cui si va per discutere di quanto accaduto, confrontarsi e condividere la vita.

In tutti, d'altronde, si registra un'attenzione diversa nel fare le cose di ogni giorno. Lo si percepisce immediatamente. E una conferma viene dallo stesso mondo della ristorazione. "Restiamo uniti e diamo forza", comincia così la lettera inviata, lunedì 16 novembre alla mattina, da un noto ristoratore, a capo di una società che gestisce quattro tra ristoranti e bar più alla moda di Parigi, ai suoi collaboratori. "Al momento attuale", prosegue la missiva, "abbiamo il dovere di essere positivi e solidali, mantenendo viva la speranza che le cose



Sulla destra, Rue de la Fontaine au Roi, con il luogo di uno degli attentati: il ristorante Casa Nostra



Place de la République, dove la stampa internazionale si mischia a chi si reca sul posto per ricordare le vittime



In centro, nella zona della fermata del metro Bourse, la gente affolla i tavoli all'esterno di un café nonostante il brutto tempo



Sopra: nella metro, si susseguono i falsi allarmi di pacchi sospetti
A sinistra: Le Café Noirs ricorda le vittime, ma anche che è tempo di provare il Beajalais nouveau appena entrato in commercio



volgeranno presto al meglio. In questo, ricordate che il nostro è un posto speciale. Più che un luogo di lavoro, è una famiglia, un angolo dove sentirsi al sicuro. E in quanto famiglia, sappiate che ognuno di noi può contare sull'altro. Vi invito perciò a fare affidamento sulla squadra, sostenendovi a vicenda affinché la vita possa continuare. Siate vigilianti, siate solidali con tutti e soprattutto non esitate a chiedere o a prestare aiuto a chiunque ve lo domandi". *Fluctuat nec mergitur*: battuta dalle correnti, non affonda. Un motto che rimanda ai tempi antichi in cui le corporazioni regolavano la vita di Parigi. Ma anche tre parole che dal 1853 campeggiano sullo stemma della città. Fu una decisione del barone Haussmann, l'uomo a cui la capitale transalpina deve il suo volto moderno, a stabilire ufficialmente che proprio quella frase, tramandata di generazione in generazione, era la perfetta descrizione dello spirito di Parigi. Oggi, è vero più che mai.



Il mercato di quartiere nella zona Les Halles. Poca gente. Pochi acquisti

BUON NATALE



COATI

i salumi pregiati

Gioco di squadra



Il nuovo look dello stabilimento di Perarolo di Vigonza (Pd)

L'evoluzione del Salumificio M. Brugnolo. Un'azienda che oggi, grazie alla fusione di due realtà, propone oltre 140 referenze di gamma. E guarda al futuro con ottimismo. Parla il vice presidente Filippo Marangon.

“Quando, il 26 maggio del 2011, è avvenuta la fusione, il Salumificio M. Brugnolo e Industria Salumi Veneti erano rispettivamente aziende di dimensioni e notorietà prevalentemente regionale. Oggi, a distanza di quattro anni e dopo una crescita graduale, il Salumificio Mario Brugnolo è una delle prime realtà del Veneto e un'eccellenza per il patrimonio agroalimentare italiano”.

A spiegare l'evoluzione del Salumificio è Filippo Marangon, in precedenza presidente di Industria Salumi Veneti, realtà nata nel dopoguerra da una piccola macelleria di Porto Viro (sul Delta del Po, in provincia di Rovigo), poi vicepresidente e responsabile commerciale del Salumificio M. Brugnolo, nato nel 1951 come macelleria a Peraga di Vigonza, in provincia di Padova, su iniziativa di Mario Brugnolo e Mirella Servadio. Oggi la società Salumificio M. Brugnolo è guidata dalla figlia del fondatore, Emanuela Brugnolo, con il marito nonché attuale presidente Giancarlo Bettio, e da Filippo Marangon, entrato in società proprio con la fusione nel 2011.

Fino ad allora le due realtà contavano un solo cliente in comune, proponendo due offerte differenziate e, prevalentemente, complementari. In pochi anni, grazie all'unione tra le due realtà, anche la produzione si è evoluta in termini di ampiezza dell'offerta, volumi e, soprattutto, in termini di qualità. “Oggi il Salumificio M. Brugnolo può contare sull'apporto di due siti produttivi, che coprono un'area di 22mila metri quadrati coperti, in cui vengono lavorati 176mila chili di materia prima ogni settimana, per la produzione di diverse famiglie di prodotto”. Numeri che consentono alla società di rispondere alle richieste di Grande distribuzione, dettaglio e catering, non solo per capacità produttive e continuità, ma anche dal punto di vista delle certificazioni (Uni En Iso 9001:2000, Iso 22000 e Ifs Food). “Circa il 60% del nostro giro d'affari è rappresentato da Gd e Do, mentre il resto da Horeca e Normal trade. L'offerta prevede anche qualche referenza per private label. Oltre a coprire tutto il territorio italiano (serviamo 20 regioni), un 13% del fatturato proviene dall'estero, soprattutto dai paesi europei”.

Attualmente a Porto Viro si producono soprattutto prodotti di nicchia, soppressa e pancetta, budello naturale e una nuova linea di salami aromatizzati al miele, alla birra e al tartufo, mentre a Perarolo di Vigonza prevalentemente prodotti cotti e salame di taglia grossa.

L'offerta del salumificio comprende



Filippo Marangon

I NUMERI DELL'AZIENDA



GIOCO DI SQUADRA

Il salumificio M. Brugnolo è il classico esempio di come l'unione fra due realtà industriali si trasforma in un volano produttivo e commerciale. Qui la tradizionale laboriosità veneta incontra la professionalità e l'esperienza nel settore. Ne viene fuori un mix vincente. Insomma, è proprio vero: “Dos is meglio che one”.

A.F.

oltre 140 referenze, tra cui sopresse, porchette, wurstel, speck, crudi e le ultime linee di affettati e involtini di salumi. Ma il core business è rappresentato da 12 referenze, che rivestono un terzo della produzione totale, tra cui le pancette, i salami veneti, 'Milano' e 'ungherese', e i prosciutti cotti, sia di coscia intera che composti.

Il gioco di squadra tra le famiglie Bettio e Marangon ha determinato il successo dell'azienda, che in questi ultimi anni, nonostante la difficile congiuntura economica, ha investito nel lancio di nuovi prodotti, nel restyling di tutte le linee, nel lancio di un nuovo sito internet, oltre che nella valorizzazione e promozione dell'offerta attraverso importanti campagne di comunicazione, su testate, in radio e in televisione. Dopo aver rinnovato la sponsorizzazione della pallavolo Padova (squadra maschile di serie A1) e di Michele Cervellin (motocross), il Salumificio ha anche scelto Fabiano Mantovan come testimonial, un cuoco che ha partecipato all'edizione 2014 di MasterChef Italia.

Ma il grosso degli investimenti è stato finalizzato in progetti di innovazione tecnologica: “Non solo abbiamo reso le linee di produzione sempre più evolute, ma abbiamo anche pensato a un impianto di cogenerazione, per lo stabilimento di Perarolo di Vigonza, che attraverso la rete classica del gas genera corrente per tutto l'impianto e acqua calda per la stagionatura, le operazioni di pulizia, per le celle e gli ambienti di lavoro. Una scelta realizzata in collaborazione con un'agenzia di consulenza di livello internazionale. “L'impianto sarà attivo a partire da gennaio 2016 e ci aspettiamo che ci porti grandi vantaggi, soprattutto in considerazione del fatto che l'80% delle spese aziendali sono legate ai costi variabili e solo il 20% a quelli fissi”.

Un altro elemento fondamentale per Filippo Marangon è il capitale umano: “Per noi il benessere e la sicurezza dei lavoratori sono importanti quanto l'aggiornamento tecnologico, perciò non smetteremo mai di investire su questo fronte”. Dopo aver lanciato otto nuovi prodotti nel 2015, il prossimo anno il Salumificio M. Brugnolo intende consolidare proposta e risultati: “Abbiamo comunque alcuni progetti in fieri”, spiega il vicepresidente, “ma non rivelo dettagli finché non sono pienamente concreti. In ogni caso, dopo tanti investimenti e innovazioni, nel 2016 vogliamo mantenere la quota di mercato e, soprattutto, tutti i rapporti con i clienti”.



IN CORPORE SANO

Uno studio Nielsen ci svela i nuovi trend dell'alimentazione globale. Tra giovani consumatori disposti a spendere per ciò che è fresco e naturale. Senza dimenticare il lato "dolce" della vita.

Federica Bartesaghi

Non ci sono più dubbi. Il mondo dell'alimentare, oggi, ruota intorno a quattro paroline magiche: naturale, salutare, funzionale e sostenibile. Tutti lo sanno e tutti ne parlano. Perché da che mondo è mondo, il cliente ha sempre ragione. E allora ecco moltiplicarsi gli scaffali dedicati al biologico e al vegano, al gluten o al lactose-free e a una miriade di altri prodotti che rispondono al nuovo bisogno dei consumatori di mangiare cibi sani e freschi, poveri di zuccheri, grassi e calorie (ma anche di colesterolo, carboidrati, sodio, additivi, coloranti artificiali...) e ricchi di vitamine, fibre, calcio, proteine e minerali. Possibilmente biologici e fair trade.

A esaminare luci e ombre di questa nuova "moda" alimentare è una ricerca firmata Nielsen. Che svela come all'origine di questa esigenza ci sia una maggior consapevolezza, da parte del consumatore, dei benefici di una corretta alimentazione per prevenire disturbi come il diabete, l'ipertensione o l'obesità. Una patologia, quest'ultima, che sembra tutt'altro che destinata a scomparire.

Negli ultimi 30 anni, nonostante la crescente attenzione per la salute e il benessere, il tasso di popolazione considerata sovrappeso (indice di massa corporea compreso tra 25 e 30) oppure obesa (indice di massa corporea superiore a 30) è cresciuto del 28% negli adulti e del 47% nei bambini. Affliggendo, solo nel 2013, circa 2,1 miliardi di persone. Circa il 30% della popolazione mondiale (Global Burden of Disease Study 2013). Dallo studio Nielsen, tuttavia, emerge il quadro rassicurante di una popolazione più consapevole della propria forma fisica: il 45% degli intervistati si è infatti detto in sovrappeso e pronto a impegnarsi attivamente a cambiare le proprie abitudini alimentari. Una percentuale che nel caso dell'Italia vede salire al 53% il numero di intervistati fermamente intenzionati a perdere peso (era il 46% nel 2011).

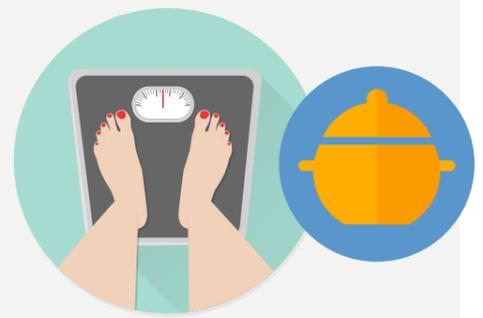
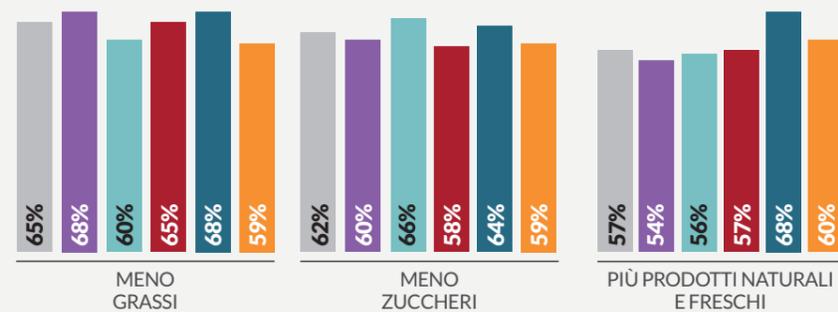
"Produttori e retailer si trovano di fronte all'eccezionale possibilità di essere porta bandiera di questo movimento salutista fornendo prodotti e servizi che i consumatori desiderano e di cui hanno bisogno", commenta Susan Dunn, vicepresidente esecutivo di Global Professional Services, Nielsen. "Mentre le mode alimentari vanno e vengono, i prodotti innovativi, semplici e buoni, facili da preparare e ricchi di proprietà benefiche sono destinati a restare. Il primo passo è sapere dove indirizzare il proprio impegno".

LA RICERCA

La Nielsen Global Health & Wellness Survey è stata condotta tra agosto e settembre 2014 coinvolgendo un campione di 30mila consumatori in 60 paesi dell'area Asia-Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. I dati relativi alle vendite provengono dal Nielsen's Retail Measurement Services database e sono relativi ai 12 mesi terminanti a settembre 2012 e 2014.

DI CHE DIETA SEI?

In base ai risultati della ricerca, per perdere peso tre intervistati su quattro affermano di aver cambiato le proprie abitudini alimentari. Il 65% dichiara di aver ridotto l'apporto di grassi (un dato in calo del 70% rispetto al rapporto 2011), il 62% di mangiare meno cioccolato e dolci zuccherati (una percentuale stabile rispetto al 2011), mentre più della metà (57%) sta introducendo nella propria dieta prodotti naturali e freschi (+55% sul 2011).



Sempre secondo lo studio Nielsen, per perdere peso il 41% degli intervistati ha scelto di ridurre le porzioni e il 37% di consumare meno alimenti trattati. Il 25% degli intervistati, poi, ha iniziato a seguire una dieta povera di carboidrati (+7% sul 2011). Infine, il 19% degli intervistati ha ammesso di non seguire un regime alimentare preciso, mentre l'11% sceglie di ricorrere a programmi dimagranti commerciali (come ad esempio la dieta Weight Watchers).



Fonte: Nielsen Global Health & Wellness Survey, Q3 2014



Dimmi da dove vieni...

I grassi sono sempre stati considerati il nemico numero uno della linea per le popolazioni del Nord America. Tra il 2011 e il 2014, tuttavia, la percentuale d'intervistati che afferma di aver ridotto l'apporto di grassi (59%) è calata di ben il 14%. Nello stesso arco di tempo, il numero di intervistati che hanno iniziato a seguire una dieta più povera di carboidrati che di grassi (23%) è aumentato del 10%. Un trend che nella regione dell'Asia-Pacifico è realtà già da tempo. Qui, infatti, il 34% degli intervistati - la percentuale più alta al mondo - afferma di seguire una dieta povera di carboidrati. Tornando al Nuovo continente, la ricerca evidenzia che il 49% dei cittadini del Nord America e il 48% dei cittadini del Sud America scelgono di consumare porzioni più piccole; mentre sempre in Nord America incontriamo la percentuale più alta di persone che consumano meno alimenti trattati (46%). L'adesione a programmi dietetici commerciali, infine, raggiunge il suo apice (17%) nell'area dell'Asia-Pacifico e in Africa-Medio Oriente, superando la media globale dell'11%.

QUANDO IL TREND È NAZIONALE

ASIA-PACIFICO

In questa regione la sostenibilità di un prodotto è molto apprezzata dagli intervistati (43%) - la percentuale più alta assieme a quella dell'America Latina - così come l'assenza di caffeina (28% rispetto a una media globale del 23%).



EUROPA

Rispetto ad altri paesi, l'aspetto salutistico di un prodotto riveste meno importanza nel Vecchio Continente. Il numero d'intervistati che ha definito questa caratteristica rilevante per le proprie scelte d'acquisto è infatti inferiore alla media globale, eccetto per l'assenza di Ogm, ritenuta estremamente importante per il 47% del campione (contro il 43% della media globale).

AFRICA E MEDIO ORIENTE

In quest'area del mondo c'è una richiesta molto elevata - superiore alla media globale - di prodotti ricchi proprietà benefiche come proteine (43%), vitamine (43%), calcio (44%), minerali (40%) e fibre (43%). C'è invece meno attenzione, rispetto alla media globale, per l'aspetto di sostenibilità (26% vs 35%) e la presenza di Ogm (39% vs. 43%).



AMERICA LATINA

Qui la percentuale d'intervistati attenti alle proprietà benefiche degli alimenti è la più elevata in assoluto. In particolare, la ricerca verte su prodotti con un ridotto contenuto di colesterolo (63%), grassi (54%) e sodio (55%). Nel complesso, la regione supera la media globale per l'attenzione rivolta ai prodotti ricchi di vitamine (50%), calcio (51%) e fibre (59%).

NORD AMERICA

L'assenza di sciroppo di mais è stata indicata come una delle caratteristiche più richieste dai cittadini nordamericani (il 32% contro una media globale del 26%). Segue l'assenza di Ogm, un elevato apporto proteico, la presenza di cereali integrali e l'assunzione di porzioni ridotte. Meno importanza rivestono aspetti quali l'assenza di coloranti artificiali, la sostenibilità e la naturalità di un prodotto.

NATURALE, FUNZIONALE, SALUTARE O SOSTENIBILE?

CHE SIA NATURALE

Gli intervistati Nielsen cercano alimenti freschi e poco trattati. Tra le principali caratteristiche richieste figurano la presenza di ingredienti naturali e l'assenza di Ogm (43%). Inoltre, il 42% degli intervistati ritiene molto importante l'assenza di coloranti e aromi artificiali (41%) e la presenza di frutta o verdura (40%).

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
100% NATURALE	43%	43%	42%	53%	64%	29%
OGM-FREE	43%	43%	47%	39%	46%	32%
SENZA COLORANTI ARTIFICIALI	42%	44%	42%	42%	46%	29%
SENZA AROMI ARTIFICIALI	41%	42%	40%	41%	45%	30%
FATTO CON FRUTTA O VERDURA	40%	39%	40%	47%	55%	32%
CON AROMI NATURALI	36%	33%	33%	46%	60%	31%

E in Italia?

Tra le caratteristiche maggiormente ricercate dagli italiani troviamo i prodotti al 100% naturali (45% del campione), senza coloranti artificiali (43%), Ogm free (42%), contenenti vegetali o frutta e senza aromi artificiali (36%) e ricchi di fibre (30%).

CHE SIA SALUTARE

Per circa un terzo degli intervistati è importante che gli alimenti siano poveri di colesterolo (38%), sale (33%), zucchero (32%) e grassi (30%). Inoltre, circa un quarto ritiene che l'assenza di sciroppo di mais (26%), caffeina (23%) e glutine (21%) sia molto importante.

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
POVERO O SENZA COLESTEROLO	38%	37%	32%	43%	63%	29%
POVERO O SENZA SALE/SODIO	33%	34%	26%	32%	55%	30%
POVERO O SENZA ZUCCHERI	32%	30%	29%	33%	51%	27%
POVERO O SENZA GRASSI	30%	29%	25%	33%	54%	25%
PORZIONI RIDOTTE	27%	29%	20%	33%	32%	27%
POVERO O SENZA CALORIE	27%	26%	22%	32%	45%	25%
SENZA SCIROPPINO DI MAIS	26%	25%	22%	26%	28%	32%
POVERO O SENZA CARBOIDRATI	24%	26%	19%	28%	31%	22%
SENZA CAFFEINA	23%	28%	13%	27%	26%	16%
GLUTEN-FREE	21%	21%	16%	28%	32%	15%

E in Italia?

I prodotti "alleggeriti" sono sempre più richiesti dai nostri consumatori, per i quali è importante l'assenza di colesterolo (35% degli intervistati), di grassi (29%), di sodio (28%), di zucchero (27%) e di calorie (22%). Gli italiani, inoltre, sono interessati alle porzioni ridotte (21%), senza carboidrati (18%), a basso contenuto di fruttosio (16%), senza caffeina (12%) e senza glutine (11%). A supporto di questo trend, nel 2014 le vendite di patatine e formaggi light hanno realizzato un fatturato pari a 25 milioni di euro (+10%), il latte senza lattosio 477 milioni di euro (+15%) e i lavorati senza glutine 101 milioni di euro (+31%).

CHE SIA FUNZIONALE

Gli intervistati si dicono alla ricerca di alimenti funzionali ricchi di sostanze benefiche capaci di ridurre il rischio di sviluppare patologie e che aiutino a mantenersi in buona salute. Come un alto contenuto di fibre (36%), proteine (32%), cereali integrali (30%), calcio (30%), vitamine (30%) o minerali (29%).

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
PIÙ FIBRE	36%	36%	28%	43%	59%	30%
PIÙ PROTEINE	32%	34%	21%	43%	50%	30%
INTEGRALE	30%	29%	27%	37%	47%	30%
PIÙ CALCIO	30%	31%	23%	44%	51%	23%
PIÙ VITAMINE	30%	30%	24%	43%	50%	23%
PIÙ MINERALI	29%	30%	21%	40%	47%	21%
RICCO DI GRASSI INSATURI	25%	26%	21%	26%	35%	21%
PIÙ MICRONUTRIENTI	25%	27%	18%	29%	40%	17%

E in Italia?

Avere "di più" di alcuni nutrienti è ritenuto molto importante per la salute. In particolare, vengono richiesti prodotti con più ingredienti integrali (22% degli intervistati), arricchiti di calcio (19%), proteine e vitamine (18%), fortificati con minerali (16%), ricchi di grassi insaturi (15%) e con una considerevole presenza di micronutrienti (11%). Nelle vendite si è misurato un incremento degli integratori, che hanno generato nel 2014 un fatturato di 232 milioni di euro (+3%), e di cibi integrali, a 307 milioni di euro (+11%).

CHE SIA SOSTENIBILE

Fattori ambientali e socio-politici contribuiscono alle scelte d'acquisto. Un terzo degli intervistati ritiene molto importante che i prodotti siano fair trade (35%) o biologici (33%). E oltre un quarto cerca prodotti realizzati con ingredienti di origine locale.

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
INGREDIENTI SOSTENIBILI O FAIR-TRADE	35%	43%	25%	26%	43%	20%
BIOLOGICO	33%	36%	28%	33%	45%	24%
INGREDIENTI A KM/0	26%	27%	23%	33%	32%	20%

E in Italia?

Il 26% degli italiani ha espresso la sua predilezione per gli alimenti biologici. Un dato che non sorprende, visto che nel 2014 il comparto ha fatto registrare un fatturato pari a 866 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente.

NOTE: in giallo i valori che superano la media globale

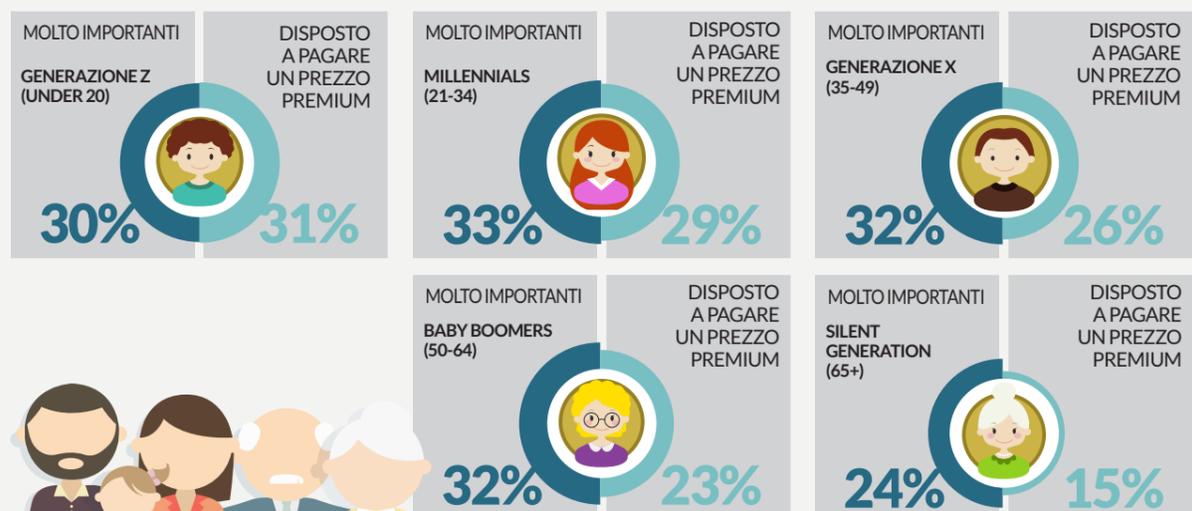
Fonte: Nielsen Global Health & Wellness Survey, Q3 2014

A OGNI ETÀ LA SUA DIETA. E IL SUO PREZZO

L'importanza delle proprietà benefiche degli alimenti viene riconosciuta dai cittadini di tutte le età. Ma con percentuali inferiori per la cosiddetta Silent Generation (+65 anni). L'attenzione maggiore si registra tra i Millennials (21-34 anni), seguiti dai Baby Boomers (50-64 anni), dalla Generazione X (35-49 anni) e dalla Generazione Z (under 20). Tra le proprietà considerate più importanti, figurano l'assenza di Ogm, di coloranti e aromi artificiali e il fatto di essere al 100% naturale.

Tra le principali differenze riscontrate tra le diverse fasce di età, vediamo che il fattore sostenibilità risulta molto importante per le generazioni più giovani, mentre al contrario l'assenza o il basso contenuto di zuccheri è determinante per i consumatori più anziani. Anche la disponibilità a spendere di più per i prodotti salutistici cambia molto da una generazione all'altra: anche in questo caso i giovani (Generazione Z e Millennials) sono molto più disposti a pagare di più per determinate qualità.

QUANTO CONTANO PER TE LE PROPRIETÀ BENEFICHE DEGLI ALIMENTI E QUANTO SARESTI DISPOSTO A SPENDERE PER AVERLE?



Fonte: Nielsen Global Health & Wellness Survey, Q3 2014

QUANTO SEI DISPOSTO A SPENDERE?

I consumatori sono sempre più convinti dell'importanza delle proprietà benefiche degli alimenti. Ma sono veramente disposti a spendere di più per averle? La risposta è sì, fino a un certo punto. Il campione Nielsen è stato suddiviso in quattro fasce: la percentuale più alta (38%) è disposta a spendere un po' di più per le proprietà salutistiche degli alimenti. Il 27% è invece disposto a spendere decisamente di più, il 23% solo poco di più e il 12% non è affatto disposto a spendere di più. Dalla ricerca è emerso anche che nessun attributo, più di altri, incide sulle scelte d'acquisto dei consumatori. Con due eccezioni: l'assenza di Ogm e il biologico. In entrambi i casi la percentuale d'intervistati disposta a pagare un prezzo premium sale al 33%. Percentuali che variano molto a seconda della provenienza geografica degli intervistati. I cittadini dei paesi in via di sviluppo sono quelli più disposti a spendere per gli alimenti salutistici. Una percentuale d'intervistati che sale al 94% in America Latina, al 93% nella regione dell'Asia-Pacifico e al 92% in Medio Oriente. Seguono l'Europa (79%) e il Nord America (80%).

TASSO DI INTERVISTATI DISPOSTI A PAGARE UN PREZZO PREMIUM PER OGNI SINGOLO ATTRIBUTO

NATURALE

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
100% NATURALE	39%	43%	31%	52%	51%	24%
OGM-FREE	33%	35%	29%	36%	37%	25%
SENZA COLORANTI ARTIFICIALI	31%	34%	25%	41%	37%	23%
SENZA AROMI ARTIFICIALI	31%	35%	23%	40%	37%	20%
FATTO CON FRUTTA O VERDURA	31%	34%	24%	43%	44%	21%
CON AROMI NATURALI	29%	31%	20%	45%	46%	21%

SALUTARE

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
POVERO O SENZA COLESTEROLO	28%	29%	20%	39%	46%	20%
POVERO O SENZA SALE/SODIO	26%	28%	16%	32%	44%	22%
POVERO O SENZA ZUCCHERI	26%	28%	18%	33%	43%	19%
PORZIONI RIDOTTE	26%	27%	17%	36%	42%	19%
POVERO O SENZA CALORIE	25%	26%	16%	34%	39%	21%
POVERO O SENZA CARBOIDRATI	23%	26%	14%	30%	32%	20%
SENZA CAFFEINA	23%	26%	13%	31%	28%	18%
GLUTEN-FREE	23%	25%	15%	30%	31%	21%
PORZIONI RIDOTTE	22%	24%	14%	32%	28%	18%
SENZA SCIROPPO DI MAIS	21%	22%	15%	27%	27%	21%

FUNZIONALE

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
PIÙ FIBRE	29%	32%	17%	40%	46%	22%
PIÙ PROTEINE	28%	32%	15%	44%	42%	23%
INTEGRALE	28%	30%	19%	34%	39%	22%
PIÙ CALCIO	27%	30%	17%	42%	41%	17%
PIÙ VITAMINE	27%	29%	19%	43%	41%	18%
PIÙ MINERALI	26%	29%	16%	40%	38%	17%
PIÙ MICRONUTRIENTI	25%	28%	15%	31%	34%	20%
RICCO DI GRASSI INSATURATI	23%	26%	14%	29%	29%	19%

SOSTENIBILE

	MEDIA GLOBALE	ASIA PACIFICO	EUROPA	MEDIO ORIENTE/AFRICA	AMERICA LATINA	NORD AMERICA
INGREDIENTI SOSTENIBILI						
O FAIR-TRADE	30%	36%	19%	29%	37%	19%
BIOLOGICO	33%	37%	24%	35%	40%	25%
INGREDIENTI A KM/0	24%	26%	18%	33%	33%	19%

NOTE: in giallo i valori che superano la media globale

Fonte: Nielsen Global Health & Wellness Survey, Q3 2014

ETICHETTE, UN PREZIOSO ALLEATO

I claim salutistici apposti su etichette e confezioni servono davvero a sostenere le vendite? Per rispondere a questa domanda, Nielsen ha ancora una volta esaminato i dati relativi alle vendite tra il 2012 e il 2014. Nel lasso di tempo considerato, le vendite di prodotti recanti claim come "biologico" o "naturale" sono cresciute rispettivamente del 28 e del 24%. Al contrario, le vendite di prodotti dolcificati artificialmente e classificati come "diet" o "light" sono calate del 12%. Mentre le vendite di prodotti contenenti un dolcificante naturale come la Stevia sono cresciute di un incredibile 186%. Anche le vendite di prodotti recanti claim relativi a un ridotto contenuto di sodio o all'aggiunta di vera frutta sono cresciute del 7% dal 2012 al 2014, così come quelle dei prodotti con un ridotto con-

tenuo di grassi (+4%). "Quando si sceglie di caratterizzare un prodotto da un claim salutistico, i produttori devono prima aver ben chiara la percezione che i consumatori hanno di quel determinato alimento", spiega Dunn. "Se l'alimento è percepito come salutare, qualsiasi claim salutistico sarà già in linea con le loro aspettative. Nel caso dei prodotti semi-salutistici o dell'indulgent food, invece, i produttori devono essere più selettivi e scegliere claim relativi a elementi ben precisi. Per esempio, se i consumatori potrebbero rivelarsi scettici nei confronti di claim salutistici apposti su un pacchetto di patatine, saranno sicuramente più aperti a claim relativi a un basso contenuto di sodio, in quanto compatibili con l'idea che loro hanno delle patatine come di un prodotto salato".

TRA IL DIRE E IL FARE...

Benché i consumatori si dicano fermamente intenzionati a seguire un regime alimentare salutare, sappiamo che spesso le intenzioni non coincidono con le azioni. A questo proposito la ricerca Nielsen ha preso in esame le vendite di alcuni prodotti salutistici (frullati a base di latticini, frutta, bevande energetiche, tè, verdure, acqua, yogurt), semi-salutistici (pane, formaggi, cereali, barrette di cereali, succhi, popcorn, pretzel) e il cosiddetto "indulgent o comfort food" (soft drink gasati, patatine, cioccolato, biscotti) tra il 2012 e il 2014.

Ciò che è emerso è che a livello globale si è registrata una crescita nelle vendite sia di alimenti salutistici sia di comfort food, rispettivamente del +5 e +2%. Nello stesso arco di tempo, la vendita di prodotti semi-salutistici è invece calata dell'1%. "La fortuna dei prodotti salutistici non va necessariamente a discapito dell'indulgent food", sottolinea Dunn. "Nella dieta dei consumatori c'è spazio per entrambe le offerte. La categoria più colpita è stata quella dei prodotti semi-salutistici. Per risollevarle le vendite i produttori dovrebbero cercare di migliorare il profilo nutrizionale di questi alimenti e mettere bene in risalto gli effetti benefici per la salute".

SALUTISTICI

ACQUA
FRULLATI A BASE DI LATTICINI
FRUTTA
BEVANDE ENERGETICHE
TÈ
VERDURE
YOGURT

SEMI SALUTISTICI

PANE
FORMAGGI
CEREALI
BARRETTE DI CEREALI
SUCCHI
POPCORN
PRETZELS

INDULGENT FOOD

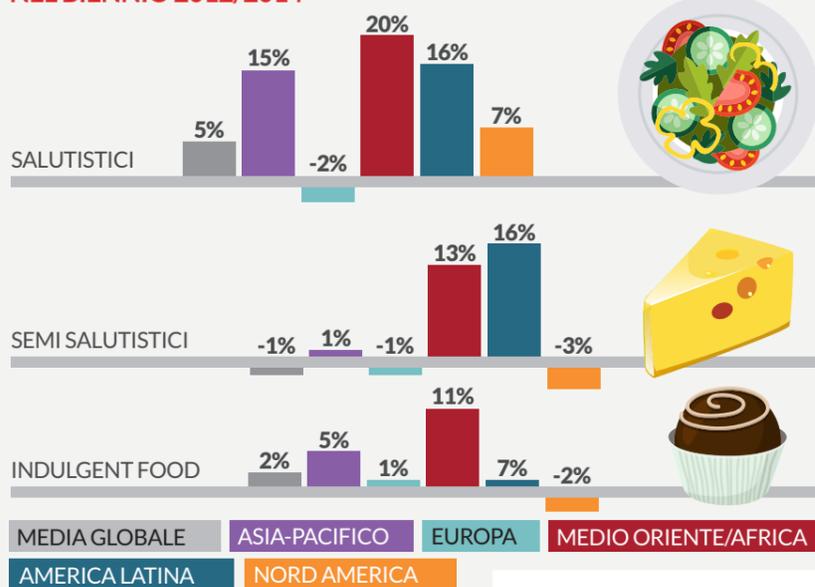
BIBITE GASATE
PATATINE
CIOCCOLATA
BISCOTTI

DOVE CRESCE LA SPESA

Tra il 2012 e il 2014 la vendita di prodotti salutistici ha registrato i trend di crescita maggiori nei paesi in via di sviluppo: +20% in Africa e Medio Oriente, +16% in America Latina e +15% nella regione dell'Asia-Pacifico. Anche la vendita di indulgent food è cresciuta in queste aree del mondo, benché in percentuali inferiori (rispettivamente dell'11,7 e 5%).

Sempre nello stesso arco di tempo, la vendita di prodotti salutistici è cresciuta del 7% in Nord America, mentre sia i prodotti semi-salutistici sia i prodotti della categoria indulgent food hanno registrato un calo rispettivamente del 3 e del 2%. A pesare è stato soprattutto il calo delle vendite di soft drink (-8%), mentre patatine e cioccolato hanno registrato una crescita del 3 e del 5%. In Europa, il settore dell'indulgent food è l'unico in crescita (+1%), mentre rallentano le vendite di prodotti salutistici (-2%) e semi-salutistici (-1%). Tra i prodotti più performanti a livello globale troviamo le bevande energetiche, l'acqua e la frutta. In particolare, le bevande energetiche hanno fatto registrare una crescita globale pari all'8% (fatta eccezione per l'Europa, dove calano del 6%). A trainare le vendite sono la regione dell'Asia-Pacifico (+51%), Africa e Medio Oriente (+25%) e America Latina (+10%). Anche le vendite globali di acqua crescono del 7%, grazie alle buone performance delle stesse aree geografiche: Asia-Pacifico +23%, Africa e Medio Oriente +18% e America Latina +19%. A mostrare segno più sono anche le vendite di patatine, cioccolato e biscotti, in crescita rispettivamente del 6, 4 e 1% a livello globale. Meno positive le vendite di pane (+3%) e cereali (-8%). Benché per questa categoria ci sia un grosso divario tra le vendite in Europa e Nord America - molto negative - e quelle dei paesi emergenti, che mostrano tutte valori positivi.

TASSI DI VENDITA PER LE CATEGORIE INTERESSATE NEL BIENNIO 2012/2014



Fonte: Nielsen Retail Sales

PICCOLO VADEMECUM PER PRODUTTORI E RETAILER

PACKAGING, UNA FONTE D'INFORMAZIONI

Tre quarti degli intervistati affermano di leggere attentamente le etichette. Per questa ragione produttori e retailer devono essere in grado di fornire informazioni chiare e di facile consultazione, prestando attenzione a comunicare con chiarezza tanto il contenuto nutrizionale quanto l'impatto ambientale, sociale o l'origine del prodotto e i benefici che apporta alla salute.

PAROLA D'ORDINE: TRASPARENZA

Il 63% degli intervistati afferma di credere nei claim salutistici riportati sulle etichette. Le percentuali più basse si riscontrano in Europa (51%) e Nord America (56%). I consumatori guardano al cibo con occhio scettico, per questa ragione l'industria deve essere il più trasparente possibile riguardo agli ingredienti e all'origine dei prodotti.

IL CIBO COME MEDICINA

Circa il 75% degli intervistati crede nel detto: "Siamo ciò che mangiamo". E circa l'80% fa attivamente uso degli alimenti per "curare" patologie come l'obesità, il diabete, il colesterolo e l'ipertensione. Per questa ragione, le possibilità d'innovazione in questo campo sono molto elevate.

SPAZIO AI RETAILER 'ALTERNATIVI'

Il 64% degli intervistati afferma di fare acquisti presso retailer specializzati, che offrono una vasta gamma di alimenti salutistici. Una percentuale che è addirittura maggiore nei mercati in via di sviluppo.

A OGNUNO IL SUO

I consumatori in giro per il mondo hanno un approccio differente alla salute. E diversi atteggiamenti presuppongono diverse strategie. Produttori e retailer devono quindi fornire soluzioni che siano compatibili con le singole preferenze e richieste.

“Oggi c'è una concorrenza malsana tra insegne della Gd”

Parla Gérard Mulliez, patron fondatore di Auchan. E dice la sua su distribuzione e mondo del lavoro. Mettendo da parte la leggendaria discrezione.

Azionariato dei dipendenti, l'importanza di far esperienza sul campo, la mancanza di formazione economica nei giovani e qualche aneddoto sui rapporti tra i grandi della Gd francese anni fa. Ma anche: una risposta, senza troppi complimenti, a chi lo accusa di essere un miliardario che approfitta del lavoro degli altri, lucrando sulla crisi. E poi: qualche proposta su fisco, investimenti e su quanto un dirigente d'azienda deve guadagnare. Parole e musica di Gérard Mulliez, patron fondatore di Auchan, che in un'intervista rilasciata a L'Obs, storico settimanale francese, mette da parte la leggendaria discrezione e decide di dire la sua su diversi temi caldi d'attualità.

L'episodio

Lo spunto da cui prende avvio la chiacchierata è un fatto di cronaca, che risale alla fine di febbraio. Il patron di Auchan, che dal 2006 ha lasciato la guida della società a Vianney Mulliez, figlio di un suo cugino, decide di presentarsi, non annunciato, alla sezione del partito comunista di Lille, per chiedere spiegazioni in merito a un manifesto che lo chiama in causa. Nel volantino che gira in città, sono messi a confronto lo stipendio di un'operaia con l'ammontare della fortuna dello stesso Mulliez (circa 20 miliardi di euro, ndr). La sentenza: “Gérard Mulliez, azionista, miliardario, profittatore della crisi”. Il fondatore di Auchan ritiene ingiusta l'accusa e lo dice chiaramente a responsabili e militanti che lo avevano chiamato in causa. Si apre un breve dibattito, che Mulliez, classe 1931, conclude facendo presente ai giovani che lo stanno interrogando, a suo avviso in maniera un po' troppo ideologica, che: “Alla vostra età, avevo già fondato la mia azienda, aperto il primo punto vendita e creato posti di lavoro”.

Alcune tasse frenano lo sviluppo

Quanto il patron d'Auchan dichiara di non riuscire a comprendere è la generalizzata maldicenza nei confronti di chi è “riuscito” nella sua professione. Questo lo porta, anche, a esprimere il suo pensiero in materia di fiscalità. “Si devono abolire le tasse sul patrimonio derivante dagli investimenti a beneficio della crescita delle aziende”, spiega Mulliez. Che poi aggiunge: “Che lo Stato mi faccia pagare un'imposta supplementare perché possiedo una bella casa o un grande giardino: questo lo accetto. Ma quello su cui non sono per nulla d'accordo, è di dover pagare tasse sull'azienda che ho costruito e che, come solo effetto, ne frenano lo sviluppo”.

L'azienda secondo Mulliez

Il fondatore di Auchan ha idee ben chiare su come un'azienda deve essere guidata e, soprattutto, quanto un dirigente deve guadagnare. Due i cardini della sua filosofia: esperienza sul campo e spirito d'economia. Ad avviso di Mulliez, innanzitutto, lo stipendio massimo di un dirigente a capo di un'azienda non deve superare il salario



Gérard Mulliez

minimo orario (Smic, o “Salaire minimum interprofessionnel de croissance”, ndr) moltiplicato per 20: all'incirca 350mila euro netti l'anno. “Ed è già molto”, evidenzia. A questo limite, va associata un'attenzione al valore del denaro e una propensione al risparmio: perché chi è troppo abituato a spendere e avere, non potrà mai capire chi di soldi ne ha pochi o rapportarsi in maniera corretta con dipendenti e collaboratori. Non a caso, sottolinea il patron d'Auchan, lui per primo si impose, a partire dal 1968, affinché l'azionariato dei dipendenti entrasse a far parte della governance dell'azienda. Una formula osteggiata inizialmente dalla sua famiglia, che riuscì a rendere operativa nel 1976: oggi, sono 163mila i collaboratori azionisti di Auchan in nove paesi, che detengono più del 10% del capitale del gruppo.

Una modesta proposta per rilanciare il lavoro

Secondo Mulliez, un altro aspetto fondamentale per rilanciare il lavoro è che tutti i francesi, fin da giovani, ricevano una formazione economica di base. E, ancor di più, sottolinea quanto necessario sia che, agli studi, si affianchi l'esperienza diretta. Nel corso dell'intervista, il fondatore di Auchan si lamenta, infatti, di quanto in Francia si dia troppa importanza a titoli e pezzi di carta e troppo poca all'esperienza maturata sul campo: “Preferisco chi comincia sistemando frutta e legumi sugli scaffali, quindi che impari a venderli, comprarli e farli circolare intelligentemente, rispetto a qualcuno uscito da una Grande école”.

La Gd... Di ieri e di oggi

L'ultimo atto dell'intervista è dedicato ai

rapporti con le insegne concorrenti. Mulliez risponde al suo interlocutore, che gli domanda quale futuro veda per la Gd e lo incalza chiedendogli se, a suo avviso, la concentrazione delle centrali d'acquisto non rappresenti un pericolo per l'industria e l'agricoltura. Il patron di Auchan, evidenziando che nell'era d'internet e delle insegne straniere il monopolio non è più detenuto da nessuno, con una finta da fuoriclasse, sposta il discorso su un altro campo: quello dell'innovazione. E cita quanto fatto, dopo la seconda guerra mondiale, da Édouard Leclerc, fondatore dell'omonima insegna, scomparso nel 2012. Quest'ultimo, sottolinea Mulliez, scelse di privilegiare, sull'aspetto esteriore dei negozi, la possibilità di vendere prodotti a minor prezzo, seguendo l'indicazione ricevuta dal generale De Gaulle, che aveva richiesto una diminuzione dei margini della distribuzione, allora esorbitanti. E lo stesso Leclerc, all'epoca, non esitò ad aiutare il patron di Auchan, con consigli pratici sulla gestione dell'attività distributiva e su come comportarsi nei rapporti coi fornitori. Esattamente come fece, in seguito, anche Marcel Fournier, tra i fondatori di Carrefour, che aiutò Mulliez nelle decisioni da prendere per la costruzione del suo primo ipermercato. “C'era un mutuo soccorso, al tempo, per arrivare tutti a far meglio”, sottolinea il patron di Auchan. E conclude: “Oggi, devo riconoscerlo, la concorrenza è ben più malsana. È perverso dire: vendo un prodotto a un prezzo minore e mi rifaccio con un altro. Così tutti ci perdono. Ci si deve dare battaglia sullo scontrino complessivo, non sulle singole categorie di prodotto”.

LA STORIA DELLA CATENA

La prima pietra dell'impero Auchan viene posta il 6 luglio 1961, giorno in cui Gérard Mulliez apre il suo primo supermercato a Rubaix, nel quartiere “Haut Champs”, da cui deriva il nome della catena. Vent'anni dopo, il Gruppo esce dai confini francesi, costruendo il primo ipermercato in Spagna. L'Italia impara a conoscere l'insegna d'oltralpe nel 1989, quando viene inaugurato il primo ipermercato Auchan a Torino. Nei cinque anni successivi ne vengono aperti altri tre. Ma il vero balzo in avanti avviene grazie all'alleanza con il gruppo Rinascente, siglata nel 1997: prende vita uno dei più grandi gruppi della grande distribuzione in Italia. L'anno successivo, Auchan acquista 25 ipermercati “Città Mercato”, ampliando ulteriormente la sua rete commerciale. Il 2004 vede l'acquisizione completa da parte del colosso francese delle attività alimentari del gruppo Rinascente. Il Groupe Auchan, in Italia, assume la sua fisionomia attuale: Auchan, che gestisce l'attività degli ipermercati e Sma, che si occupa dei supermercati. Del gruppo Auchan fa parte anche Gallerie Commerciali Italia, che controlla gran parte dei centri commerciali in cui sono inseriti gli ipermercati Auchan. Nel 2003 apre a Bussolengo il primo distributore di benzina italiano a marchio Auchan e due anni più tardi vengono introdotti i primi Self-Discount, seguiti a breve dalle parafarmacie Auchan. Nel frattempo il gruppo investe in nuovi settori, tra cui quello immobiliare. Nel 2008 in Italia nascono A-Mobile e Luce e Calore, i servizi Auchan per la telefonia e l'energia domestica. Oggi il gruppo Auchan è presente in 13 Paesi del mondo, con oltre 186mila collaboratori. In Italia conta 57 ipermercati in undici regioni, con 12.873 collaboratori, il 98% dei quali è anche azionista grazie al progetto Valauchan.

Matteo Borrè

Marca Bologna: nel segno della Mdd

+8% di superficie espositiva e quattro nuove insegne nel catalogo espositori. Cresce ancora il salone, punto d'incontro fra industria e Gdo. E punta all'internazionalizzazione.

Saranno 21 le insegne presenti all'edizione 2016 di Marca, la kermesse internazionale dedicata al marchio del distributore, in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio. Per la prima volta, infatti, parteciperanno anche Carrefour, Metro, Iper e Tigoà. Un segnale inequivocabile dell'alto livello di vitalità della Distribuzione moderna organizzata, che punta strategicamente sullo sviluppo dei prodotti a marca propria.

La due giorni di business - organizzata da Bologna Fiere in collaborazione con l'associazione che riunisce le imprese della distribuzione moderna, Adm - è un appuntamento fondamentale per gli operatori della Gdo che puntano a promuovere i propri prodotti a marchio, ma anche per tutte le aziende desiderose di entrare nel comparto e che non vogliono lasciarsi scappare nuove opportunità di business con le grandi insegne del settore, italiane ed estere.

Secondo le stime di Adem Lab, dell'Università di Parma, le imprese copacker attive in Italia sono circa 1.400, per la gran parte

costituite da Pmi. Il 90% evidenzia, infatti, un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro. I prodotti Mdd, attualmente, raggiungono il 18,2% del mercato nazionale del Largo consumo confezionato. Ma si prevede un nuovo slancio proprio a partire dal 2016.

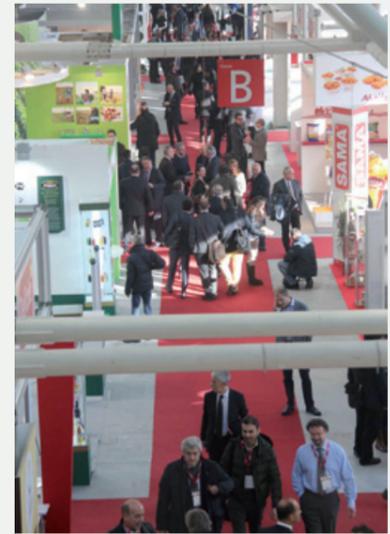
L'edizione 2015 di Marca ha visto la presenza di 481 espositori e di quasi 7mila operatori professionali (dati certificati Isf Cert). Mentre 564 sono stati gli incontri b2b con i buyer di grandi catene internazionali. Numeri destinati a crescere, insieme alla superficie espositiva, che nell'edizione 2016 è in aumento dell'8%. Per quanto riguarda l'incoming dei buyer stranieri, l'organizzazione ha condotto un'indagine, chiedendo agli espositori quali siano i paesi di maggiore interesse. Quest'anno, quindi, gli sforzi sono stati concentrati sugli obiettivi segnalati dal sondaggio: Germania, Francia, Inghilterra e Spagna. Senza trascurare altri 'bersagli' internazionali, proprio perché uno degli obiettivi dichiarati è quello di rafforzare la presenza delle eccellenze made in Italy nelle catene distributive di tutto il mondo. Di

conseguenza, per offrire ai copacker presenti a Marca un sempre maggior numero di occasioni d'incontro con i buyer delle insegne straniere, oltre al potenziamento complessivo degli investimenti, è stata creata anche una sessione straordinaria di incontri, che si terrà presso l'International Buyers Lounge nel padiglione 36, il giorno prima dell'apertura dell'esposizione (martedì 12 gennaio). Inoltre, una piattaforma online accresce l'efficacia dell'operazione, favorendo incontri b2b sempre più mirati. Oltre a un fitto programma di incontri, workshop e dibattiti, verrà riproposta l'arena dedicata al Marca Tech Packaging Lab, per dare la possibilità alle aziende di presentare soluzioni innovative per imballaggi sempre meno ingombranti, costruiti con materiali riciclabili o provenienti da fonti rinnovabili gestite in modo sostenibile. Novità per il 2016, la prima edizione dell'Adi Packaging design award, che vedrà una giuria composta dai membri dell'Associazione per il disegno industriale premiare cinque packaging proposti dagli espositori.



INSEGNE PRESENTI

Auchan, Carrefour, Conad, Consorzio Distribuzione, Coop, Coralis, Crai, Despar, Iper, Italy Discount, Marr, Metro, Risparmio Casa, Selex, Sigma, Simply, Sisa, Tigoà, TuoDi, Unes, Vègè.



INFORMAZIONI UTILI

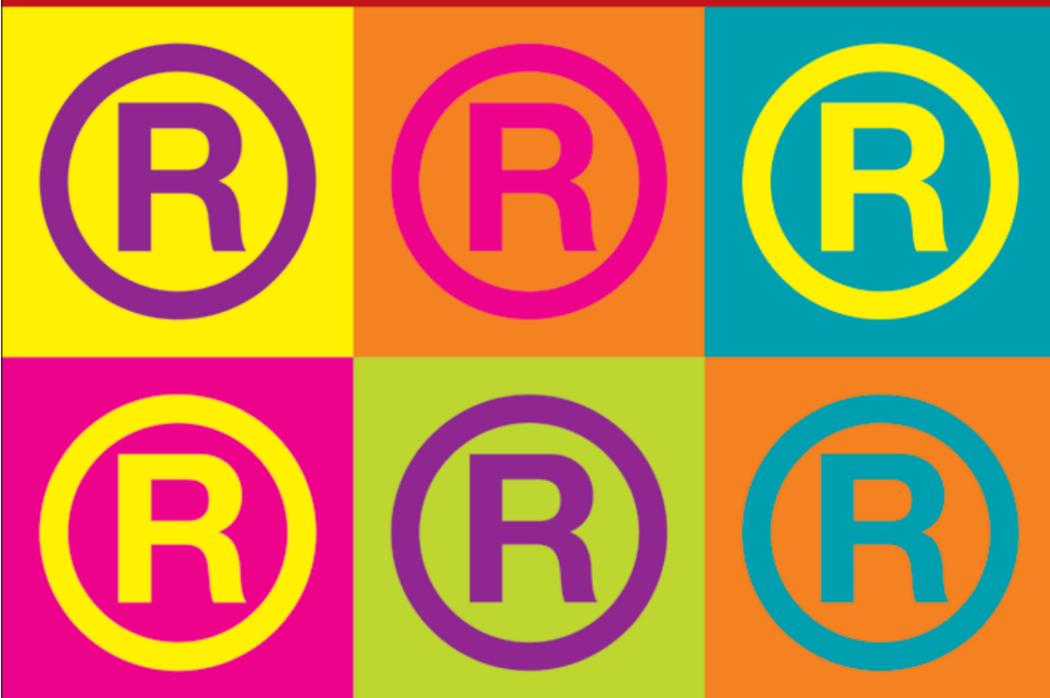
Quando: dal 13 al 14 gennaio 2016
Orario: 9.30 - 18.00
Dove: Bologna Fiere - Via della Fiera, 20
 40127 Bologna - Italia
Organizzatore: BolognaFiere
Sito: www.marca.bolognafiere.it



ma®ca
 by **BolognaFiere**
 PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Moltiplica le tue opportunità di business

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone



BOLOGNA 2016 | **13-14 GENNAIO** |

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by **Bologna Fiere**
 Official Partner



With the Patronage of **ADM** ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

Veroni: dalla parte dei dettaglianti

comunicazione pubblicitaria

Successo per le strategie di marketing sviluppate dall'azienda e dedicate al normal trade. Come il progetto formativo "Insieme a voi", che verrà riproposto anche il prossimo anno. Oltre alla nuova Collection del salumificio, con un ricco catalogo di premi.

L'innovazione è la chiave del successo, anche nel marketing. Una prova è l'ottimo bilancio di "Insieme a voi" il progetto ludico-formativo sviluppato da Veroni e dedicato al dettaglio tradizionale. Un'iniziativa che si basa su elementi strategici nuovi e impattanti, tra cui:

- l'utilizzo di una piattaforma digitale, semplice e di immediata comprensione;
- la selezione di contenuti concreti e utili all'attività quotidiana dei dettaglianti;
- il ricorso ai quiz e al gaming per stimolare la partecipazione;
- la flessibilità delle modalità di adesione, che risponde alle esigenze e alla disponibilità di tempo del cliente.

Insomma: Veroni ha proposto qualcosa di nuovo e i dettaglianti hanno risposto con entusiasmo. Per dare una cornice numerica, basta citare i dati dell'ultima gara di ottobre "Insieme a voi - One", che ha visto 427 dettaglianti rispondere alle 10 domande proposte, relative a temi scelti da un sondaggio online inviato agli stessi negozianti che hanno partecipato al game di febbraio. In palio tre premi da 500 euro in buoni benzina estratti tra tutti i punti vendita che hanno completato la gara senza errori.

www.insiemeavoi.net: un portale di riferimento per il dettaglio

Oltre al riscontro delle singole gare, la prova del successo del progetto di Veroni arriva dall'assidua frequentazione al sito www.insiemeavoi.net, diventato una sorta di portale formativo, dedicato al normal trade. "In particolare è stato colto dai dettaglianti l'obiettivo di supportarli nella gestione del punto vendita con spunti concreti e tramite modalità semplici ed efficaci", spiega Gianfranco Delfini, responsabile marketing di Veroni. "Tra queste sembrano graditi sia i post, pubblicati ogni due giorni sull'homepage del sito e che riguardano news, idee, stimoli, sia gli approfondimenti tecnici settimanali". Anche in questo caso è l'approccio a fare la differenza: "Tutto è svilup-

pato con riferimenti alle specificità del dettaglio. I post e gli approfondimenti sono, infatti, proposti in modo da evidenziare gli aspetti interessanti per il dettagliante e per la sua attività. Mentre i contenuti sono originali e realizzati in esclusiva per Veroni dal Dipartimento Marketing della Facoltà di Economia dell'Università di Parma. Nel sito è inoltre presente una 'Libreria' che racchiude in modo strutturato e organico le dispense formative, oltre a tutti i post e gli approfondimenti pubblici. Il dettagliante può consultare gli argomenti trattati in modo funzionale attraverso indici a scorrimento o semplici parole chiave quali: vetrina, insegna, banco e altro ancora".

Anche nel 2016 Veroni sarà "Insieme a voi"

L'ultima gara di ottobre di "Insieme a voi" è solo un arrivederci, perché Veroni continuerà a investire nel progetto e sta già preparando l'edizione del prossimo anno: "Riproporremo un game di cinque mesi, da febbraio a giugno 2016. La filosofia sarà identica a quella sinora proposta, con l'apertura a tutti i punti vendita del dettaglio, l'organizzazione di un percorso formativo con dispense tecniche e la proposta di gare di abilità che porteranno al conseguimento dell'attestato di 'Store Manager 2016'". L'iniziativa sarà comunque implementata per meglio rispondere alle esigenze dei dettaglianti. Il percorso si snoderà attraverso tre linee guida principali:

- l'ottimizzazione dell'orientamento al cliente;
- la gestione del dato;
- uno specifico capitolo dedicato al 'fare rete'.

Il tutto condito da una precisa attenzione alla concretezza: "Il contenuto continuerà ad essere impostato per catturare l'attenzione del dettagliante spingendolo a ragionare su situazioni reali che si verificano all'interno di altri punti vendita, con l'obiettivo di stimolare e sviluppare questo senso critico anche sul proprio negozio".



I VINCITORI DI "INSIEME A VOI - ONE" OTTOBRE 2015

427 punti vendita hanno partecipato alla gara di ottobre 2015

In palio tre buoni carburante da 500 euro sono stati estratti a sorte tra tutti i punti vendita che hanno totalizzato 10 punti nella gara

I VINCITORI

B. Bianco
Punto vendita:
Via Dante,
Taranto

M. Pasta
Punto vendita:
Punto Market
Cinisi (PA)

D. Bertuccioli
Punto vendita:
Market Bertuccioli,
Montecalvo in Foglia (PU)

IL PERCORSO FORMATIVO "INSIEME A VOI" 2016

Orientamento al cliente

• Comprensione • Relazione • Soddisfazione

Gestione del dato

• Conoscenza • Controllo • Performance

Fare rete

• Networking • Sviluppo



AL VIA LA NUOVA COLLECTION

Fa già il pieno di consensi la nuova edizione della Collection Veroni. L'operazione ha preso il via lo scorso primo ottobre e terminerà il prossimo 31 gennaio 2016 e sarà dedicata al dettaglio tradizionale e all'Horeca. In palio premi di marchi prestigiosi e di alta qualità, con oggetti che spaziano dalla tecnologia alla casa, al tempo libero. La Collection Veroni si sta rivelando sempre più uno strumento di incentivo alle vendite, grazie a tre caratteristiche principali:

- è **semplice**, perché la meccanica è molto facile e immediata e permette di guadagnare un punto per ogni kg acquistato di prodotto Veroni, coinvolto nell'iniziativa;
- è **innovativa**, perché offre un catalogo di premi di alta qualità;
- è **impattante**, perché permette di accedere facilmente ai premi, con una soglia minima bassa, pari a 150 punti.





We harness actionable data
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

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

Occhi puntati sulla Cina

Presente e futuro delle esportazioni di food italiano nel Paese asiatico. Dove vige una tra le più severe normative sulla sicurezza alimentare al mondo. Intervista con Antonino Laspina, direttore dell'ufficio Ita-Ice di Pechino.

Nel corso degli ultimi cinque anni l'import di generi alimentari in Cina è cresciuto di oltre il 20% su base annua. Ed entro il 2018 il paese diventerà il maggiore consumatore al mondo di prodotti agroalimentari d'importazione, per un mercato stimato in 80 miliardi di dollari americani (circa 72 miliardi di euro).

Il potenziale per le nostre aziende è quindi enorme. E la partecipazione a manifestazioni internazionali come World of Food Beijing – powered by Anuga diventa più che mai strategica. La seconda edizione della kermesse ha avuto luogo proprio nella capitale cinese dal 18 al 20 novembre, presso il China National Convention Center, e ha visto la partecipazione di oltre 600 aziende e 24mila visitatori professionali. Ma quali sono le reali prospettive per le aziende italiane interessate a lavorare in Cina? E come approcciare un mercato così promettente e tuttavia complesso? Abbiamo parlato di questo e molto altro con Antonino Laspina, direttore dell'Ufficio Ita-Ice di Pechino.

Che valore ha raggiunto l'import di prodotti agroalimentari italiani in Cina?

A fine 2014, il volume dell'import di prodotti italiani in Cina si è attestato a 269 milioni di dollari per il comparto alimentare (circa 246 milioni di euro), 104 milioni di dollari per il settore enologico (circa 95 milioni di euro) e 14 milioni di dollari per il comparto del beverage (circa 12 milioni di euro).

Quali sono le aspettative per l'anno in corso?

Considerata l'attuale situazione dell'economia cinese, che non possiamo certo definire florida, le aspettative sono nel complesso modeste. Prevediamo una crescita contenuta in alcuni rami del settore alimentare e una crescita un po' più consistente nel settore del vino e delle bevande.

Che percezione hanno i consumatori cinesi dei prodotti agroalimentari italiani?

Il consumatore cinese medio ha un'immagine molto positiva dei prodotti agroalimentari italiani. Soprattutto per alcune tipologie di prodotto, come pasta, caffè, acqua minerale, biscotti, prodotti a base di cacao e alimenti in scatola.

Quali sono i canali distributivi più dinamici per la vendita e la promozione di specialità italiane?

I prodotti italiani raggiungono il consumatore cinese attraverso un'ampia varietà di canali distributivi. Alcuni prodotti sono presenti in ipermercati e supermercati, sia catene straniere che locali; altri invece sono venduti nei negozi specializzati e di alta gamma. Il settore dell'Horeca, tuttavia, resta il canale più affermato. Inoltre di recente, specie per quanto riguarda i prodotti gourmet e il vino, abbiamo assistito a una sensibile crescita del canale e-commerce.

Com'è cambiato, negli ultimi anni, il mercato alimentare cinese?

Il mercato agroalimentare, come molti altri settori, ha subito dei profondi cam-



biamenti negli ultimi anni ed è destinato a cambiare ancor più nel prossimo futuro. Lo sviluppo economico del paese ha determinato un significativo aumento del potere d'acquisto di milioni e milioni di individui. Nuove abitudini alimentari si stanno sostituendo a quelle più tradizionali e un numero sempre maggiore di prodotti importati viene riconosciuto e accettato dalla popolazione locale. Prodotti come pizza, spaghetti, pasta, cappuccino, espresso, gelato, panini e prosciutto crescono in popolarità soprattutto tra le generazioni più giovani. Inoltre il paese si sta aprendo a nuovi stili di vita e tra tutti, quello italiano, è senza ombra di dubbio quello che si è meglio inserito nel tessuto urbano. Prodotti come il vino e l'olio di oliva stanno diventando veri simboli del mangiar bene all'occidentale. E il più delle volte vengono associati direttamente all'Italia.

Quali sono le principali restrizioni che limitano la diffusione dei prodotti italiani in Cina?

Benché siano molti gli elementi che contribuiscono a un'ulteriore diffusione dei prodotti italiani in Cina, la loro fortuna rischia di essere ostacolata da molteplici fattori: una limitata conoscenza della cultura alimentare italiana tra i locali, le ridotte dimensioni di molte aziende della Penisola e l'insufficienza delle loro risorse umane e finanziarie. O semplicemente ostacoli di carattere culturale e linguistico. Oltre, ovviamente, a barriere doganali visibili e invisibili.

Nel paese è da poco entrata in vigore una nuova regolamentazione in materia di sicurezza alimentare. Cosa cambierà per le aziende alimentari straniere che operano in Cina?

In futuro, sono certo che la nuova normativa sulla sicurezza alimentare costituirà un beneficio per le aziende italiane che fanno business in Cina. Senza dubbio ci sarà una fase iniziale in cui molte realtà si troveranno a fare i conti con nuove norme, nuovi documenti, nuove etichette e certificazioni. Ma poiché le aziende italiane sono già abituate a rispettare tutte le leggi in materia di sicurezza, sono sicuro che nel lungo periodo queste restrizioni rappresenteran-



Antonino Laspina

no un fattore competitivo che giocherà a loro favore. Poiché invece molte società estere non saranno in grado di soddisfare tali requisiti. E questo schiuderà nuove e interessanti possibilità per il nostro paese.

Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio per sostenere l'industria agroalimentare italiana?

I nostri sforzi sono focalizzati sul migliorare la conoscenza che importatori, agenti, retailer, rappresentanti della stampa e consumatori cinesi hanno dei prodotti italiani. Negli ultimi anni, e in particolare durante quest'anno, reso speciale dall'Esposizione Universale di Milano, abbiamo ideato diversi progetti in entrambi i paesi. Assieme ad altre istituzioni, sia italiane che cinesi, abbiamo organizzato un importante Forum sulla collaborazione in campo agroalimentare che ha avuto luogo lo scorso 9 giugno a Milano. Nella seconda parte dell'anno, invece, molte delegazioni cinesi sono state invitate in Italia per visitare alcune aziende alimentari e vitivinicole. E in linea con questo sforzo di promozione, le nostre istituzioni si sono prodigate per definire nuovi protocolli e nuove normative in collaborazione con le autorità cinesi al fine di agevolare le pratiche d'importazione per prodotti come carne, latte e frutta fresca in Cina.

Cosa consiglierebbe alle aziende italiane intenzionate a entrare nel mercato cinese?

Il mio primo suggerimento è di definire un piano di penetrazione che sia plausibile. La vastità di questo mercato, infatti, rappresenta già di per sé un ostacolo enorme. A volte sembra facile afferrare un'opportunità, ma senza avere alle spalle una strategia precisa risulta poi difficile consolidare un successo iniziale. Le aziende devono essere pronte ad adattare il loro modello di business al mercato cinese e sviluppare un senso di partnership con operatori e importatori locali. Devono svolgere un grande lavoro per istruire i consumatori su come far risaltare al meglio le qualità dei prodotti italiani. Inoltre, devono prestare molta attenzione alla traduzione di cataloghi ed etichette in lingua cinese. Senza dimenticare naturalmente di adeguare anche il packaging alle regole di mercato.

Federica Bartesaghi

INVIGORE DAL 1° OTTOBRE LA NUOVA LEGGE SULLA SICUREZZA ALIMENTARE CINESE

È ufficialmente entrata in vigore lo scorso 1° ottobre la nuova legge sulla sicurezza alimentare cinese, la cosiddetta Food Safety Law (Fsl). La necessità di redigere un nuovo documento era sorta ad aprile, quando una serie di gravi scandali alimentari aveva innalzato sensibilmente il livello di allerta. La legge introduce diversi meccanismi di controllo che ogni azienda alimentare interessata a fare business in Cina sarà tenuta a osservare. E che avranno un impatto considerevole su tutte le imprese alimentari, sia straniere che locali, operanti nel paese. Tra le principali novità figurano nuove norme per le vendite online, modifiche alle attuali licenze per operare nel settore alimentare e al contenuto delle etichette, più controlli sulla tracciabilità, nuove sanzioni per l'uso di additivi vietati e nuove regolamentazioni per i prodotti cosiddetti 'speciali', per neonati e per gli Ogm.



Il China National Convention Center di Pechino

Allarme carne: la conta dei danni



Brusco calo per le vendite dei prodotti, messi all'indice dall'Oms. Le critiche all'approccio scientifico e comunicativo dell'Organizzazione e le reazioni delle associazioni di categoria, Federalimentare in testa. Pronta a ricorrere alle vie legali.

Mano a mano che si ritira l'onda di piena mediatica che ha investito il settore della carne rossa e dei salumi, si possono contare i danni. Il bilancio pare grave perché lo studio della Iarc (l'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, che dipende dall'Oms), che metteva in luce la relazione tra carni rosse e trasformate e l'insorgenza di alcuni tumori, ha comprensibilmente allarmato i consumatori. E non poco: -17% per i wurstel e precotti, -14,7% per la carne in scatola, -11,6% per la carne elaborata, -9,8% per i salumi e -6,8% per la carne fresca, sono i dati diffusi da Iri che descrivono l'andamento delle vendite nei supermercati e negli ipermercati italiani nella settimana successiva alla pubblicazione dei risultati dello studio (quella terminante al 1° novembre). Complessivamente si parla di un calo dell'8,7% per il comparto carni e salumi, per un totale di circa 16 milioni di euro di mancate vendite. Sempre in una sola settimana.

Nell'immediato si tratta quindi di un danno ingente, da valutare su un periodo più lungo alla luce degli sforzi delle associazioni di categoria (Assica e Assocarni in testa), insieme a esperti, oncologi e istituzioni, per circoscrivere l'allarmismo e contestualizzare i risultati della ricerca. I dati Iri relativi alla settimana terminante l'8 novembre invitano a un cauto ottimismo. Il "rimbalzo", pur leggero, c'è stato: +3,7% per l'intero comparto, con alcuni segmenti che quasi annullano le flessioni della settimana successiva. Certamente il trend tendenziale resta pesantemente negativo e fa capire la portata del danno al settore.

Conseguenze, forse, evitabili con un'informazione più prudente e meno sensazionalistica da parte della Iarc e dell'Oms. Che potrebbero essere chiamate a rispondere.

Oltre a contare i danni, infatti, le associazioni delle categorie colpite si

appresterebbero a chiederne conto. Federalimentare, in una nota diffusa lo scorso 13 novembre ha annunciato, per bocca del presidente Luigi Scordamaglia (peraltro amministratore delegato di Inalca, quindi ben a conoscenza degli effetti della questione) di prendere in considerazione l'ipotesi di: "Citare per danni l'Oms per la grave imprudenza dimostrata nella comunicazione relativa allo studio sulle carni rosse o trasformate, non corrispondente agli elementi certi a disposizione". Un'iniziativa forse provocatoria, che Federalimentare sta valutando: "Con alcuni studi legali svizzeri e altre federazioni d'industriali europei". In attesa della possibile battaglia legale, la Federazione affila le armi con dichiarazioni taglienti, che minano le fondamenta scientifiche dei pareri dell'Oms. "Lasciano perplessi gli attacchi allarmistici sullo zucchero, sulla carne e quelli annunciati sul caffè, dal momento che l'estrema carenza di basi scientifiche solide è rilevata dallo stesso sistema di valutazione scientifica, denominato Grade, ufficialmente in vigore all'Oms". In realtà, nel caso specifico della carne, la Iarc non ha ancora fornito la documentazione integrale della ricerca né agli Stati membri, né agli addetti ai lavori, quindi è necessario attendere, prima di formulare un giudizio sereno e completo sul lavoro svolto dall'Agenzia. Intanto, complice la comunicazione un non particolarmente accorta, si apre lo spazio per formulare dubbi sull'attendibilità scientifica dei pareri dell'Oms. La nota di Federalimentare cita infatti una statistica riportata nel settembre 2014 dal Journal of Clinical Epidemiology, in cui si rilevava come, nel 55% dei casi, le raccomandazioni dell'Oms poggiano su "bassa o molto bassa evidenza scientifica". Uno studio che nessuno (neppure l'Oms, secondo quanto riporta Federalimentare) si è dato la pena di smentire e che calcola come dal 2007 al 2012,

l'Organizzazione mondiale della sanità abbia emesso 289 "strong recommendations", 95 delle quali basate su un livello di evidenza scientifica classificato come "basso" e 65 addirittura come "molto basso".

I responsabili della Iarc precisano che il sistema di valutazione scientifica, utilizzato per tutti i pareri pubblicati, compreso quello sulla carne, non è analogo a quello comunemente in vigore presso l'Oms. Una differenza importante dal punto di vista scientifico, ma che rischia di diventare solo una finezza tecnica, poco comprensibile dal grande pubblico. Il problema è quindi, ancora una volta, comunicativo: era compito della Iarc e dell'Oms prevedere che la

pubblicazione di uno studio sulle relazioni tra consumo di carne e tumore, avrebbe innescato uno stato generale di allarme. Con conseguenze anche per la stessa credibilità dell'Oms, come testimonia il duro comunicato di Federalimentare e l'opinione condivisa da una parte importante della popolazione, che guardano con sufficienza alle sue indicazioni (basta ricordare il caso delle vaccinazioni). Un effetto boomerang troppo grave per un'Organizzazione che influenza le politiche sanitarie di 194 Paesi e le abitudini alimentari di miliardi di persone e che non può accettare, a cuor leggero, che queste si chiedano: "C'è da fidarsi?".

Paolo Frettoli

Variatione % valore rispetto alla stessa settimana del 2014

	Sett. terminante 18 Ott. 2015	Sett. terminante 25 Ott. 2015	Sett. terminante 1° Nov. 2015	Sett. terminante 8 Nov. 2015
Totale comparto carni e salumi	0,6	-1,1	-11,3	-10,7
Carne tal quale	-0,4	-2,4	-12,2	-12,0
Carne elaborata	4,6	-0,0	-10,8	-7,3
Piatti ricettati (peso imposto)	0,9	-5,9	-19,0	-15,0
carne in scatola	-10,9	-9,3	-16,0	-16,2
Carne surgelata (escl. piatti pronti)	-8,1	-4,5	-1,9	-3,9
Salumi	1,3	0,8	-9,0	-8,4
Wurstel e altri precotti	-3,1	-5,0	-27,7	-28,0

Variatione % valore rispetto alla precedente settimana del 2015

	Sett. terminante 18 Ott. 2015	Sett. terminante 25 Ott. 2015	Sett. terminante 1° Nov. 2015	Sett. terminante 8 Nov. 2015
Totale comparto carni e salumi	0,4	-1,0	-8,7	3,7
Carne tal quale	0,5	-1,1	-6,8	3,2
Carne elaborata	0,7	-3,3	-11,3	4,2
Piatti ricettati (peso imposto)	0,1	-7,1	-12,2	12,2
carne in scatola	-6,4	-6,8	-14,7	13,1
Carne surgelata (escl. piatti pronti)	-6,0	2,0	-2,5	3,2
Salumi	0,3	-0,2	-9,8	3,9
Wurstel e altri precotti	2,2	1,2	-17,1	6,7

Fonte: Iri (Totale Italia Iper + Super)

LucanaSalumi

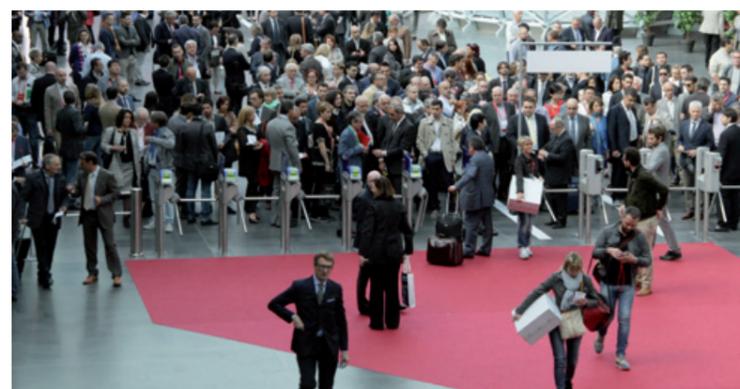
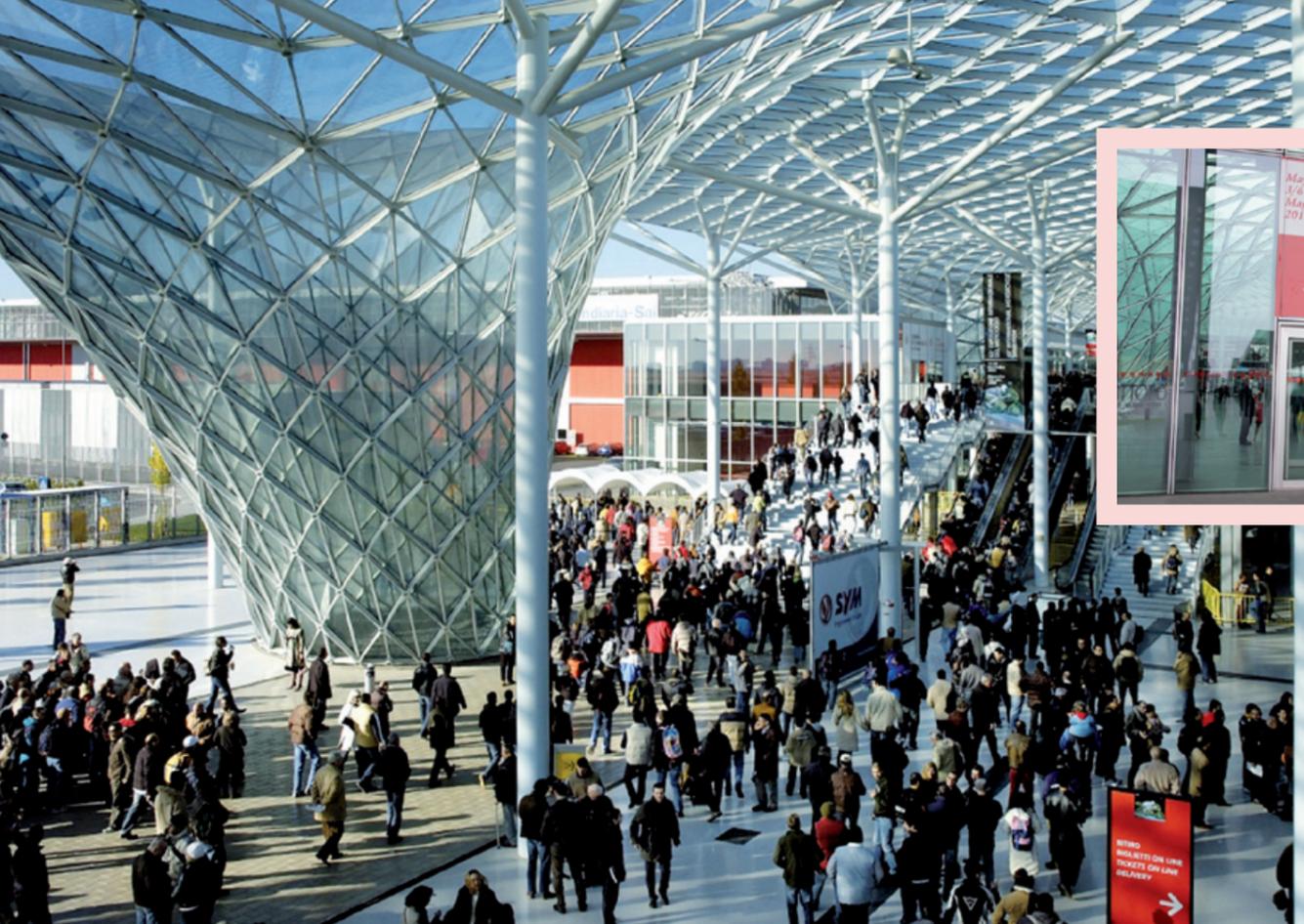
1969

**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





Tuttofood: avanti a tutta forza

Domenico Lunghi al timone della manifestazione milanese. Che, per la prossima edizione, punta a confermare la crescita.



Domenico Lunghi

È direttore di Tuttofood da appena cinque mesi, eppure Domenico Lunghi, forte di una lunga esperienza nel settore fieristico, ha già le idee chiare su come continuare a far crescere la manifestazione. Anzitutto ascoltando le richieste degli espositori, rafforzando i legami con associazioni e istituzioni e, soprattutto, creando sempre più occasioni di contatto fra le aziende e i buyer: Fiera Milano prepara il terreno per la prossima edizione di Tuttofood, che si terrà nel quartiere fieristico di Rho, da lunedì 8 a giovedì 11 maggio 2017. Su richiesta degli espositori, infatti, la domenica non rientrerà più tra le giornate espositive.

Nella prossima edizione mancherà il grande traino di Expo. Come compensare questo handicap?

A Tuttofood, quest'anno, hanno partecipato quasi 3mila imprese italiane e straniere, che hanno presentato un'enorme varietà di prodotti interessanti, attirando 78.500 operatori professionali, in crescita del 40% rispetto all'edizione precedente. Ed è evidente che questi visitatori, anche quelli stranieri, non sono venuti alla nostra fiera per la concomitanza con Expo. Secondo un'indagine indipendente, oltre il 98% di loro è rimasto entusiasta dei prodotti trovati a Tuttofood e ha già annunciato la propria volontà di tornare nel 2017, quando Expo non rappresenterà più un elemento di distrazione e i costi degli alberghi saranno più bassi rispetto a quest'anno.

Quindi prevedete di ripetere l'alto numero di presenze?

In questi giorni, gran parte degli espositori del 2015 sta confermando la partecipazione a Tuttofood 2017. La fiera, quindi, anche in virtù delle molte novità che prevediamo di inserire nel progetto espositivo, consoliderà il suo ruolo ai vertici della graduatoria europea delle manifestazioni per il settore food. Sia in termini di numero di espositori, sia per qualità e quantità di operatori italiani e internazionali.

Expo ha reso Milano una sorta di capitale mondiale del cibo...

Grazie all'esposizione, Milano vanta oggi una solida credibilità internazionale per il comparto agroalimentare, competenza che la nostra città aggiunge a quelle storiche nel campo della moda e del design. Il capoluogo lombardo offre inoltre una logistica integrata che poggia su infrastrutture avanzate e su un sistema di parcheggi - quello di Fiera Milano - che è stato capace di gestire l'affluenza quotidiana di centinaia di migliaia di persone per sei mesi senza alcun problema di traffico e di sicurezza per la città. La nuova rete ferroviaria, metropolitana e autostradale di cui ora dispone Fiera Milano, e che confina con l'area dell'Esposizione Universale, è unica in Italia e rappresenta la grande eredità che ci lascia Expo 2015.

Molto apprezzato è stato il lavoro di incoming dei buyer con piattaforma matching. Ripeterete l'esperienza?

Ragionando sui 23.500 visitatori stranieri di Tuttofood 2015, fra questi abbiamo selezionato 2.100 buyers per i quali abbiamo organizzato, prima dell'apertura della fiera, quasi 12mila incontri one-to-one con i nostri espositori, grazie alla nostra piattaforma tecnologica dedicata. A Milano abbiamo un team importante di persone dedicato a questa attività e che sta lavorando per arricchire e migliorare ulteriormente i nostri database per la selezione dei buyer ai quali dedicare il servizio.

Può dirci qualcosa in più?

Non possiamo rivelare tutti i dettagli dell'operazione, ma per essere ancora più incisivi nell'identificare i buyer che contano abbiamo chiesto una mano a tutti i nostri espositori e abbiamo messo al lavoro la nostra rete internazionale diretta di agenti, composta da una cinquantina di soggetti specializzati nel settore food, che ci sta aiutando a reperire in tutto il mondo i migliori interlocutori della Gdo, ma anche nel settore Horeca, oltre ai più rinomati negozi di specialità e gastronomia di

qualità, importatori e grossisti specializzati nelle diverse nicchie di prodotti agroalimentari. Non dimentichiamo che Fiera Milano vanta importanti risultati nell'organizzazione diretta di eventi globali per il settore retail e della ristorazione fuori casa, disponendo di vasti database che utilizzeremo al meglio per cercare di aumentare il livello di soddisfazione dei nostri clienti.

Quali sono i nuovi servizi per le aziende?

Fiera Milano sta sviluppando per Tuttofood uno 'smart catalog', che sarà on line a breve e che consentirà al buyer di accedere ai contenuti relativi agli espositori, quali siti web, video, immagini e post dai social media, per trovare rapidamente tutto quello che serve nei programmi di produzione delle imprese espositrici. Iscrivendosi a Tuttofood, l'espositore viene inserito con tutte le proprie novità di prodotto - quelle già in rete ma anche quelle che verranno inserite nei mesi successivi - in questo nostro potentissimo ed esclusivo dispositivo di ricerca. Uno strumento che gli consentirà di tenere costantemente aggiornati tutti i buyers e gli operatori che fanno parte della nostra business community (oltre 200mila in tutto il mondo) aggiornandoli sui propri eventi, lanci di prodotto, video e articoli pubblicati.

Sarà a pagamento?

Stiamo sviluppando tutta una serie di servizi a supporto del cliente inclusi nel canone di partecipazione alla fiera, ai quali affiancheremo servizi a maggior valore aggiunto. Il nostro obiettivo, che verrà concretizzato progressivamente, man mano che implementeremo questo servizio, è quello di riuscire ad aiutare le imprese a ottenere il massimo risultato dalla loro partecipazione alla nostra fiera, aiutandoli a preparare al meglio la loro partecipazione.

Buyer italiani: è stata una nota dolente della scorsa edizione. Come riportarli in fiera?

Come detto, abbiamo creato un team dedicato che si dedicherà full time al tema buyer internazionali, ma anche a quelli italiani.

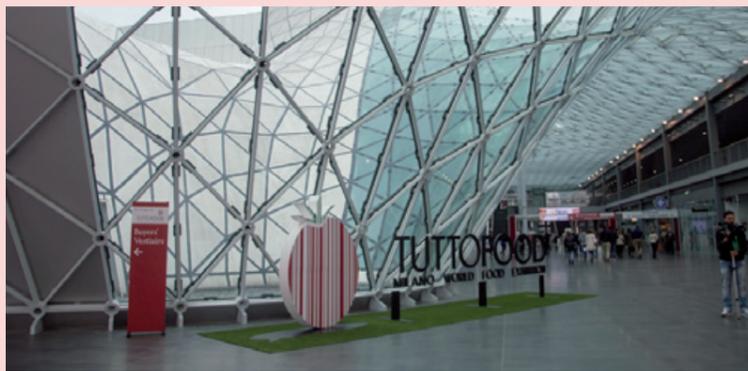
Abbiamo infatti dato il via a un progetto volto a intensificare il dialogo con la Gdo italiana, che sfocerà in una grande presenza in fiera. Già nel 2015 Tuttofood ha registrato la partecipazione di quasi tutte le più importanti imprese agroalimentari italiane, ma ha visto anche quella di centinaia di imprese di qualità straniere, il cui numero aumenterà sensibilmente nel 2017, a tutto vantaggio dei buyer della Gdo e del mondo Horeca, che avranno molte ragioni in più per venire in fiera a visitare la manifestazione, esattamente come avviene nelle grandi kermesse internazionali leader che per noi rappresentano il benchmark di riferimento.

C'è una rinnovata attenzione nei confronti del normal trade. Come interagisce con questo canale Tuttofood?

Negli ultimi anni l'affermazione, nei grandi centri urbani, delle forme distributive moderne ha avuto pesanti effetti sull'equilibrio economico/finanziario dei punti vendita tradizionali, che, se pur apparentemente più redditizi, hanno talvolta esposto le nostre aziende espositrici al rischio di insoliti legati alle chiusure dei punti vendita di dettaglianti e strutture di grossisti tradizionali. Stiamo quindi effettuando un censimento in tutto il mondo per identificare quelli che hanno le migliori prospettive di crescita e sviluppo nel territorio, ma anche tutte le iniziative innovative della distribuzione moderna italiana e straniera. Citiamo, come esempio valido per tutti, i mille 'micro negozi' che Sainsbury's ha annunciato di voler aprire per i clienti che lavorano e che hanno poco tempo per fare la spesa, punti vendita che includeranno un numero limitato di prodotti come pane, insalata, cereali, affettati e cibi pronti.

Bio, vegan, halal, kosher: sono i nuovi trend emergenti. Come valorizzarli nell'offerta di Tuttofood?

Abbiamo deciso di non creare delle sezioni espositive dedicate per questi prodotti dal momento che essi sono ormai stabilmente



presenti nella gamma di molti nostri espositori, presenti trasversalmente in diversi padiglioni. Daremo invece particolare evidenza a questi trend di consumo emergenti all'interno del catalogo della manifestazione. Abbiamo deciso di dare grande visibilità anche al tema della dieta mediterranea, creando, insieme ad Aidepi e al suo brand Pasta Italia, una nuova manifestazione che ci permetterà di realizzare campagne di informazione e promozione a favore dei prodotti dei pastifici associati, anche in partnership con altri settori merceologici: condimenti, olio, verdure, sughi e altro.

Tuttofood presenta inoltre altre due importanti novità: Fruit Innovation e TuttoHealth. Di cosa si tratta?

L'affiancamento a Tuttofood di una manifestazione destinata all'ortofrutta, Fruit Innovation, è nell'interesse degli operatori del comparto, perché consente agli importatori e ai buyer internazionali della Gdo e dell'Horeca, che si occupano di diverse categorie del food e che sono comunque interessati all'ortofrutta, di trovare ulteriori spunti di interesse per la propria visita in fiera. TuttoHealth si prefigge invece di approfondire le tematiche correlate al legame tra salute e alimentazione, per comprendere le vere potenzialità nutrizionali e i benefici dei prodotti funzionali, senza glutine, vegani o di qualità certificata che contraddi-

stinguono l'evoluzione dei mercati.

Un tema di grande attualità...

Tuttofood punta infatti ad aprire un confronto scientifico fra l'industria e gli operatori, creando un canale specialistico di formazione, gestito in partnership con Università e qualificate società mediche e scientifiche, sulle buone pratiche e sul cibo che 'fa bene'. Offrendo opportunità di business a nuove aziende e operatori, all'interno di un unico format, dove l'esposizione dei prodotti si unirà a corsi e workshop per dietisti, nutrizionisti, operatori della salute e farmacisti. In sintesi, porteremo in fiera un nuovo target qualificato di visitatori, avvalendoci della collaborazione di società che da decenni sono specializzate nella realizzazione di questo tipo di corsi.

Ci conferma la scelta di eliminare la domenica come giorno espositivo?

Abbiamo chiesto agli espositori cosa pensassero su questo tema e c'è stata una richiesta quasi plebiscitaria di abbandonare la domenica. La prossima edizione di Tuttofood avrà luogo da lunedì 8 a giovedì 11 maggio 2017.

Si rinnoverà la collaborazione con le associazioni di settore?

E' confermata la collaborazione con tutte le principali associazioni dei produttori di alimenti che hanno collaborato con Fiera Mi-

lano per le scorse edizioni di Tuttofood: da Unaprol ad Aidepi che oltre che per il dolciario collaborerà con noi, come detto, per sviluppare la presenza in fiera delle aziende del settore pasta, da Assica ad Assobirra, da Mineracque a Unas e UnionAlimentari. Con tutti questi soggetti e con le associazioni dei loro clienti stiamo progettando nuove iniziative per richiamare in fiera sempre più visitatori. Per quanto concerne Fruit Innovation, anche qui sono diverse le associazioni di categorie partner: da Unaproa a FruitImprese, da Confagricoltura a Coldiretti che parteciperanno alla cabina di regia, presieduta da Francesco Pugliese, che oltre a essere Ad e direttore generale di Conad, è anche presidente di Adm, Associazione della distribuzione moderna.

E con Ice/Ita?

L'amministratore delegato di Fiera Milano, Corrado Peraboni, e il direttore generale di Ice/Ita, Roberto Luongo, hanno recentemente siglato un accordo di collaborazione per promuovere congiuntamente le nostre manifestazioni fieristiche, nonché per accrescere il numero di delegazioni straniere, visitatori e compratori. E' operativo un tavolo congiunto tra Ice e Fiera Milano per individuare le azioni da svolgere insieme nei paesi di maggiore interesse per ciascuna manifestazione e per selezionare target e tempi di attuazione del-

le attività promozionali. Attualmente è attivo anche un progetto coordinato da Ice e Mise, e realizzato da Tuttofood in collaborazione con gli esperti di Cibus e Vinitaly, per favorire il business e migliorare la penetrazione delle imprese italiane negli Stati Uniti.

Durante la scorsa edizione di Anuga, Scordamaglia, presidente di Federalimentare (con il ministro Martina al suo fianco), ha detto che Cibus/Parma dovrebbe essere il punto di riferimento per il mercato italiano e mondiale. Cosa ne pensa?

Avendo lavorato in passato come direttore della Fiera di Parma conosco bene e stimo molto chi organizza Cibus, che è certamente una grande manifestazione storica italiana per il settore food. E penso anche che Federalimentare non potrebbe avere altre opinioni, essendo contitolare con Fiere di Parma del marchio Cibus, manifestazione che è intrinsecamente diversa da Tuttofood, che vede da anni significative presenze internazionali. Tutti gli eventi internazionali b2b hanno proporzionalità uno a uno tra i metri quadri netti occupati e il numero di visitatori professionali che si possono attirare. Nel 2015 Tuttofood, dopo solo cinque edizioni, è arrivata a contare 75mila metri quadri netti occupati e 78mila visitatori e abbiamo tutta l'intenzione di continuare a crescere...

Per un Natale elegante e raffinato

+ Ideab Brill®
- Ore per la spesa

= Più tempa per te

Richiedilo subito al tuo negoziante
www.ideab Brill.it

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



Te lo do io lo scarico!



L'onorevole Gallinella (M5S) solleva il caso. Alcune insegne della Gdo avrebbero appaltato a cooperative la movimentazione delle merci: "Obbligando i fornitori a servirsene". E' violazione dell'Art 62? Intanto l'Antitrust...

Grande distribuzione e aziende agroalimentari. Un matrimonio d'interessi, spesso punteggiato da conflitti e, talvolta, da clamorose pratiche commerciali scorrette. Tanto da aver spinto il governo, nel 2012, a varare una normativa ad hoc, l'articolo 62, per regolare i rapporti all'interno della filiera e tentare di trasformare una vera e propria guerra in una contesa ad armi pari. Se, in generale, i rapporti paiono diventati più trasparenti, le segnalazioni di aziende e associazioni di categoria riguardo a comportamenti poco virtuosi, per usare un eufemismo, continuano ad arrivare. E proprio alcune di queste hanno spinto Filippo Gallinella, parlamentare del Movimento 5 Stelle, da sempre attento ai temi dell'agroalimentare, a presentare un'interrogazione parlamentare. Il tema è quello della movimentazione delle merci consegnate alla Gdo, che per molte insegne è gestita da cooperative esterne, con le quali, però, i fornitori di prodotti alimentari non avrebbero nessun rapporto, nemmeno contrattuale. E alle quali sarebbero comunque obbligate a rivolgersi, pena interminabili attese con i camion frigo pieni nei cortili dei centri distributivi. Per non parlare del tema dei costi o delle telefonate di sollecito che, sempre secondo l'interrogazione di Gallinella, arriverebbero addirittura dai buyer delle insegne. Abbiamo raggiunto l'onorevole Gallinella non appena pubblicata l'interrogazione, per chiedere lumi su questo nuovo, scottante caso.

Come è nata questa interrogazione parlamentare?

Come si può leggere nel testo pubblicato, questa interrogazione nasce da alcune segnalazioni delle associazioni di categoria dell'agroalimentare, che negli ultimi tempi stanno riscontrando l'esistenza di questo nuovo fenomeno di intermediazione tra fornitore e Grande distribuzione organizzata.

Le sue accuse sono gravi, a partire dalla prima, cioè: "s'impone l'uso di cooperative per lo scarico di merci ai fornitori". Si impone o si propone?

In realtà, più che fare delle accuse, ho richiesto, come il mio ruolo di parlamentare impone, una verifica al ministero dello Sviluppo economico su questo fenomeno, poiché dalle segnalazioni ricevute, pare che quella di usufruire delle cooperative per procedere allo scarico di merci sia una sorta di "scelta obbligata" per il fornitore. Le insegne della Gdo, appaltando di fatto la fase di scarico merci e gestione del magazzino ad una cooperativa, la mettono in una posizione di forza rispetto al fornitore, che può quindi solo adeguarsi alla realtà che si trova di fronte al momento dello scarico.

Non solo, chi rifiuta questo servizio viene fatto attendere per molto tempo. E' vero?

Questo è ciò che emerge dalle segnalazioni alla base della nostra interrogazione.

Altra questione sono i costi. Conferma che il servizio di scarico viene addebitato all'azienda produttrice e che le tariffe non sono concordate?

Il fornitore sembra avere, nella maggior parte dei casi, un contratto direttamente con la Gdo e non conosce la cooperativa con la quale invece si trova ad avere rapporti nel momento dello scarico merci. Dal suo canto, la cooperativa risponde unicamente alla Gdo. E' quindi nel rapporto tra fornitore e cooperativa che riscontriamo un problema di mancanza di regolamentazione, anche fiscale, a scapito unicamente del fornitore, che rappresen-

ta la parte più debole di questa catena. È utile ricordare, infatti, che il nostro sistema agroalimentare è costituito per l'80% da produttori piccoli o medio piccoli, con un potere economico comunque molto minore rispetto a quello della Gdo.

Recupero crediti: è vero che il sollecito di pagamento delle fatture di scarico arriva dal buyer della Gdo?

Beh, anche questa è un'informazione che ci è stata fornita direttamente dalle associazioni di categoria. Ma appare anche chiaro che è la Gdo che appalta il lavoro alla cooperativa. Quindi, se un fornitore non paga ad una cooperativa una fattura

di scarico, la cooperativa lo segnala alla Gdo che, in prima persona, sollecita il pagamento delle fatture al fornitore.

Secondo lei, tali condotte comportano una denuncia all'Antitrust per violazione dell'articolo 62?

È evidente che se il fenomeno fosse effettivamente così rilevante – ed è per questo che abbiamo chiesto per prima cosa al ministero un monitoraggio della questione segnalata, per verificarne i margini di legittimità – potrebbero anche sussistere i presupposti per richiedere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato specifici approfondimenti. Con l'obiettivo di verificare se, in questo contesto, l'evoluzione degli scambi faccia ipotizzare che la concorrenza venga impedita, ristretta o falsata. In particolare, in relazione all'articolo 62, credo comunque che questo fenomeno miri ad imporre una richiesta di finanziamento delle attività commerciali proprie ad una parte (la gestione del proprio magazzino), violando uno dei principi di buone prassi e mettendo in essere una pratica sleale, come definita dalla Commissione europea e dai rappresentanti della filiera agroalimentare a livello comunitario nell'ambito del Forum di Alto livello per un migliore funzionamento della filiera alimentare, allegato al decreto attuativo proprio dell'art. 62 della legge 27/2012 (vedi box, ndr).

LE PRATICHE SLEALI

Le istituzioni europee e diversi stati membri hanno sollevato l'esistenza di problemi associati alla filiera alimentare e hanno cercato delle soluzioni, per prima cosa definendo le cosiddette "pratiche sleali". Il documento, elaborato dal Forum di alto livello per un migliore funzionamento della filiera alimentare è anche allegato al decreto attuativo dell'art. 62 della legge 27/2012, di cui costituisce parte integrante nel definire comportamenti sanzionabili.

PRATICA	ESEMPI DI PRATICHE SLEALI
Accordi scritti / non scritti	<ul style="list-style-type: none"> Rifiutare o evitare di mettere alcuni termini per iscritto rende più difficile stabilire l'intento delle parti e identificare i loro diritti ed obblighi secondo il contratto.
Termini e condizioni generali	<ul style="list-style-type: none"> Imporre termini e condizioni generali che contengano clausole sleali.
Fine rapporto	<ul style="list-style-type: none"> Porre fine unilateralmente alla relazione commerciale senza preavviso, o con un preavviso troppo breve e senza una ragione obiettivamente giustificabile, ad esempio se gli obiettivi di vendita unilaterali non sono stati raggiunti.
Sanzioni contrattuali	<ul style="list-style-type: none"> Sanzioni contrattuali sono applicate in maniera non trasparente e non proporzionate ai danni subiti. Sanzioni sono imposte senza giustificazioni previste nell'accordo o nella legislazione applicabile.
Azioni unilaterali	<ul style="list-style-type: none"> Cambiamenti non contrattuali unilaterali e retroattivi nel costo o prezzo di prodotti o servizi.
Informazioni	<ul style="list-style-type: none"> Nascondere informazioni essenziali rilevanti per l'altra parte nei negoziati contrattuali e che l'altra parte si aspetterebbe legittimamente di ricevere. Una parte usa o condivide con una parte terza informazioni sensibili fornite in maniera confidenziale dall'altra parte senza l'autorizzazione di questa in modo da ottenere un vantaggio competitivo.
Ripartizione del rischio	<ul style="list-style-type: none"> Trasferimento di un rischio ingiustificato o sproporzionato all'altra parte, ad esempio imponendo una garanzia di margine attraverso un pagamento in cambio di nessuna prestazione. Imporre una richiesta di finanziamento delle attività commerciali proprie ad una parte. Imporre una richiesta di finanziamento di una promozione. Impedire all'altra parte di fare delle dichiarazioni legittime di marketing o promozionali sui suoi prodotti.
Compenso per l'inclusione nel listino	<ul style="list-style-type: none"> Imporre compensi per l'inserimento nel listino che sono non proporzionali al rischio di commercializzare un nuovo prodotto.
Interruzione del rapporto commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Minacciare l'interruzione del rapporto di lavoro o la fine di quest'ultimo per ottenere un vantaggio senza giustificazione oggettiva, ad esempio punendo una parte per esercitare i propri diritti. Chiedere il pagamento di servizi non resi o prodotti non consegnati o il pagamento che chiaramente non corrisponde al valore/costo del servizio reso.
Vendite condizionate	<ul style="list-style-type: none"> Imporre ad una parte l'acquisto o la fornitura di una serie di prodotti o servizi collegati ad un'altra serie di prodotti o servizi - sia da una delle due parti o da una parte terza.
Consegna e ricezione delle merci	<ul style="list-style-type: none"> Interrompere deliberatamente il programma di consegna o di ricezione per ottenere un vantaggio ingiustificato.

L'ARTICOLO 62

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

Mainelli: obiettivo export

138 anni di storia e un futuro pieno di progetti, per la realtà piemontese. Che punta a crescere in Italia e all'estero. Parla il titolare, Mauro Mainelli, che rappresenta la quarta generazione alla guida del salumificio.

L'Italia non era ancora maggiorenne e la regina Vittoria d'Inghilterra era da poco diventata imperatrice d'India, quando il salumificio Mainelli cominciava a produrre le proprie specialità. Correva l'anno 1877 e, dopo quattro generazioni, la stessa famiglia è ancora saldamente alla guida dell'azienda di Oleggio, in provincia di Novara. Una storia imprenditoriale lunga 138 anni che oggi continua con la guida degli attuali titolari, Romano, Mauro e Claudio Mainelli: "Siamo tra le più antiche realtà della salumeria italiana", spiega Mauro. "Una lunga tradizione che affonda le sue radici nell'artigianalità, ma che è stata in grado di rinnovarsi grazie al continuo miglioramento tecnologico". Un connubio di passato e futuro, che ha permesso all'azienda di ottenere buone performance anche in questi anni, nonostante il difficile momento dei consumi: "Siamo moderatamente soddisfatti per l'andamento di questo anno. Abbiamo ampliato il nostro business, grazie a nuovi clienti e all'allargamento degli orizzonti commerciali, con uno sguardo particolare verso i mercati esteri".

Partiamo proprio dall'export allora. Come vi state muovendo?

Siamo ancora agli inizi di questo interessante percorso. La quota export si attesta attualmente intorno al 5% del fatturato, ma abbiamo in cantiere progetti potenzialmente molto interessanti. L'obiettivo è quello di far crescere il business oltre confine, portandolo al 15% del giro d'affari già nel prossimo anno.

Un bel balzo...

Sì, ma alla nostra portata. All'estero c'è un'alta richiesta di qualità a cui possiamo sicuramente rispondere. Siamo già presenti in paesi molto dinamici come: Olanda, Danimarca, Ucraina, Svezia. A questi si aggiunge la Romania, dove registriamo importanti richieste per prodotti tipici della nostra tradizione, come lo zampone e il cotechino precotto. Inoltre, il riscontro è ottimo anche in un mercato maturo, come la Germania.

Parlava anche di nuovi progetti...

Per lo sviluppo futuro puntiamo anche ai paesi extra europei, in particolare in Sud America, dove esistono spazi commerciali molto interessanti.

Quali sono i prodotti più richiesti oltre confine?

Soprattutto i salami, che rappresentano il core business dell'azienda, ma anche le specialità precotte registrano trend sorprendenti.

Per quanto riguarda il resto della gamma?

Come detto, il salame stagionato e fresco rappresenta il prodotto di punta, con una produzione che si attesta intorno ai 300 quintali alla settimana. Seguono i salami cotti e tutta la gamma dei lardi e delle pancette. A completamento dell'offerta, proponiamo anche diverse produzioni tipiche del no-



Una foto storica



La sede dell'azienda

LE SPECIALITÀ

Salam d'la Duja

Il salam d'la Duja prende il nome dal tipico contenitore "panciuto" (la doja appunto), dove i salami venivano posti e ricoperti con lo strutto, ottenuto dalla fusione del grasso di maiale, per garantire la loro conservazione. Si tratta di un prodotto tipico delle zone di Novara, Biella e Vercelli.

La Fidighina

Si tratta di una mortadella di fegato di maiale, tritato a grana fine e miscelato con carne di suino e grasso. L'impasto può essere arricchito con vino bianco o barbera brulé e quindi insaccato in budello naturale. È un prodotto tipico della zona del novarese.

varese, come il salam d'la Duja o la Fidighina d'la Duja, i salami di cavallo, di asino e il prelibato salame d'Oca.

Un assortimento molto improntato alla tradizione...

È vero, pensiamo anche di inserire qualche prodotto Dop con una notorietà nazionale, come il salame alla cacciatora, al cui Consorzio abbiamo intenzione di aderire. Comunque, pur rispettando la tradizione, non ci dimentichiamo di proporre qualche novità, per ravvivare l'offerta.

Ad esempio?

Negli ultimi mesi abbiamo proposto un nuovo salame Milano alle bacche di Goji. Visto la particolarità di questo abbinamento, si è trattato di un esperimento, ma il risultato è stato davvero squisito, tanto che abbiamo avviato subito la fase produttiva e lo abbiamo proposto nel nostro spaccio aziendale, con una pezzatura da 250 grammi. I riscontri sono stati talmente positivi da spingerci ad avviare l'iter per proporlo anche alla distribuzione nazionale.

In due battute, qual è la vostra principale caratteristica produttiva?

Utilizzo esclusivo di materia prima nazionale fresca, proveniente dal circuito delle Dop, un'accurata lavorazione tradizionale e una lenta stagionatura.

Tutti passaggi costosi. Riuscite a ottenere dei margini adeguati?

È sempre molto difficile, soprattutto a livello nazionale, perché la qualità viene data quasi per scontata e spesso il discorso si concentra esclusivamente sul prezzo. La competizione è serrata e la distribuzione a volte si dimostra poco interessata o preparata a riconoscere le caratteristiche reali del prodotto.

Quali sono i vostri canali di riferimento?

Circa il 40% del fatturato viene realizzato con la produzione per conto terzi. Seguono normal trade e Gd, con un'incidenza del 20% ciascuno. A cui si aggiunge il 15% dell'ingrosso e il 5% dell'export.

Quale di questi canali le sembra più in difficoltà?

Ovviamente il dettaglio tradizionale conosce una fase di profonda involuzione. Resiste solo quella fascia che è stata in grado di specializzarsi e differenziarsi, con un'offerta di nicchia e di alta qualità. Anche la grande distribuzione vive un momento di ristrutturazione, con la forte sofferenza delle grandi superfici e performance relativamente positive, o dovrei dire meno negative, per i negozi di vicinato.

In un contesto nazionale, che come ha accennato diventa sempre più competitivo, quali sono state le vostre strategie?

Negli ultimi anni abbiamo proceduto a una ristrutturazione della rete vendita, con una selezione più attenta della clientela. Oltre alla ricerca di nuove opportunità, sia in Italia che all'estero. Un processo che richiede molte risorse, ma che sta dando i suoi frutti.

Quindi continuate a guardate al futuro?

Nonostante i 138 anni, non ci sentiamo per nulla vecchi.



SIRMAN
www.sirman.com
solo per
professionisti

Polenta, bitto e mandolino... A Toronto

Giovani ristoratori del Bel Paese alla conquista del mondo.
Il caso di Stelvio: un ponte tra Canada e Valtellina.

C'era una volta l'Italia tutta "pizza e mandolino": ora, non più. Merito anche dell'esplosione del fenomeno "food" a livello internazionale. Ovunque nel mondo, è un proliferare di nuovi locali, wine-bar, ristoranti o semplici gastronomie. Negli ultimi anni, l'imporsi di una nuova tendenza orientata alla ristorazione gourmet e il progressivo affermarsi di una maggiore consapevolezza verso cosa e come si mangia, hanno portato alla riscoperta di tante specialità dimenticate e che, una volta, erano confinate al piccolo paese di provincia. Si tratti di ricette vegan, bio, gluten free, ma "chi più ne ha, più ne metta", l'importante è, innanzitutto, che siano "tradizionali". E in quest'ambito, all'estero, ancora una volta la bandiera italiana sventola orgogliosa. Dal Vecchio al Nuovo Mondo, passando per Asia e Medio Oriente, giovani ristoratori, emigrati con tante competenze e ancor più voglia di fare, stanno diffondendo il verbo delle eccellenze regionali made in Italy un po' dappertutto. Riscuotendo successi clamorosi: con format semplici ma di assoluta efficacia.

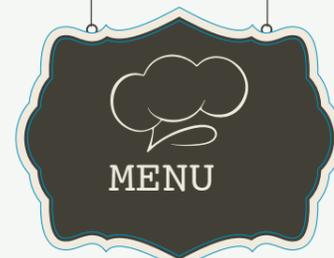
È questo il caso di Stelvio, ristorante specializzato in cucina valtellinese che ha aperto nel quartiere Queen West di Toronto, zona affermata negli ultimi 25 anni come un riferimento per la scena culturale e artistica della città motore economico del Canada. La mission del locale è esplicitata, come più chiaramente non si potrebbe, sul suo sito web (www.stelviotoronto.ca), dove simpaticamente si trova scritto: "Non consegniamo pizza a domicilio. Il nuovo stereotipo italiano è: polenta, Bitto e mandolino".

Già il nome, d'altronde, è chiaro indizio delle intenzioni dei proprietari. Il ristorante nasce su iniziativa di un gruppo di soci provenienti dalla Brianza. "Per noi la Valtellina e le Alpi sono molto importanti, posti speciali di cui amiamo ogni singolo dettaglio: dalle persone alla neve, passando per cibo e vino, ma non dimenticando neppure le vacche", spiega Giacomo Erba, uno dei contitolari del locale. Che aggiunge: "Ci è sempre piaciuta l'idea di esportare all'estero la grande qualità che si può trovare in quelle zone e Toronto era il posto ideale da dove partire: amiamo, infatti, la Valtellina esattamente quanto amiamo il Canada e desideravamo creare un vero ponte culturale tra le due realtà, nella speranza che chi ama cenare nel nostro ristorante, poi pensi anche di visitare i luoghi in cui il nostro menù prende vita". E proprio dai piatti serviti nel ristorante che occorre partire per comprendere il format presentato dal gruppo d'italiani. "Il menù è stato creato seguendo fedelmente le tradizioni valtellinesi", sottolinea Erba. "Le ricette sono quelle originali e sono realizzate con ingredienti importati direttamente da Sondrio e provincia". Da Stelvio, si possono, infatti, trovare: dai pizzoccheri agli sciatt, dai tarò alla polenta taragna. "E per assicurare alla città di Toronto la massima qualità, Anna Bertola, titolare del ristorante 'Altabilla' di Bianzone (So), e lo chef Mario Dal Farra collaborano con noi per assicurare che i piatti che serviamo siano di assoluta eccellenza", fa notare Erba. Tra i fornitori del ristorante, sono molti i volti noti, ma tante anche le realtà locali valtellinesi: dalla Latteria Sociale di Chiuro per i formaggi, al Molino Tudori per le farine, passando per Rivetti & Lauro per i vini e SpecialCoffee per il caffè. "Non è facile importare tutto direttamente dalla Valtellina", evidenzia Erba. "Ma il segreto del buon cibo è l'utilizzo soltanto delle migliori materie prime". E questa scelta di far sperimentare ai clienti una reale esperienza gustativa, proprio come se si trovassero in Valtellina, sta premiando l'ambizioso team lombardo di ristoratori. "Stelvio ha fin da subito creato scalpore a Toronto, soprattutto per il tipo particolare di cibo che serviamo", sottolinea Erba. "Siamo unici, diversi da qualsiasi altro ristorante italiano. E le recensioni, tanto da parte dei clienti quanto di blog e stampa, testimoniano della positività della nostra scelta: Toronto apprezza molto la nostra proposta a base di polenta, Bitto... E mandolino".

Matteo Borrè



Nelle foto alcune immagini del ristorante. Gli interni sono stati ideati da Marco Erba, uno dei proprietari, che ha anche sviluppato e seguito la realizzazione del concept architettonico del locale. Le stampe che decorano gli spazi di Stelvio, i contenuti grafici e la componente comunicativa della neonata attività, sono stati progettati da Giacomo Frigerio, insieme al suo team dell'agenzia di visual design Blossom Communication.



STELVIO

354, Queen St. West (Toronto, Canada)

Antipasti

- SCIATT

Typical deep fried buckwheat fritters crusty outside and melted inside with Valtellina Casera Dop cheese, served with red chicory and escarole [\$ 9.95]

- TARÒZ

Gluten-free

Potatoes puree with beans, green beans, butter, garlic and cheese [\$ 11.95]

- BRESAOLA CON BITTO Dop

Gluten-free

Bresaola served with Bitto Dop cheese, arugula, walnuts, extra-virgin olive oil, lemon [\$ 19.95]

- TAGLIERE DI SALUMI

Gluten-free

Selection of cured meats: Prosciutto Crudo, Coppa, Guanciale, Bresaola [\$ 15.95]

- TAGLIERE DI FORMAGGI

Gluten-free

Selection of typical Valtellina cheeses: Latteria, Valtellina Casera Dop 70, Valtellina Casera Dop 180, Bitto Dop served with millefiori honey [\$ 17.95] (our cheeses are "Latteria Sociale di Chiuro")

Pasta

- PIZZOCCHERI DITEGLIO

Homemade hand-cut buckwheat organic short pasta with Valtellina Casera Dop cheese, savoy cabbage, potatoes, butter, fresh sage, garlic [\$ 18.95]

Primi

- MANFRIGOLE

Buckwheat crepes stuffed with Valtellina Casera Dop cheese & Valtellina Bitto Dop [\$ 16.95]

- RISOTTO AL BITTO Dop

EVINO ROSSO (Min. 2 persons)

Gluten-free

Typical Bitto Dop cheese Camaroli risotto with red wine [\$ 18.95 x person]

Polenta

- POLENTA TARAGNA

Gluten-free

Typical Valtellinese Polenta (mix of mais and buckwheat flours) blended with Valtellina Casera Dop [\$ 13.95]

- POLENTA BURGER CON SALSICCIA E CASERA

Polenta burger with Italian pork sausage, Valtellina Casera Dop cheese, fresh tomato, lettuce served with polenta fries [\$ 12.95]

Secondi

- ZIGEUNER

Gluten-free

Grilled beef rolled around a typical Valtellina big wooden skewer with pancetta and rosemary [\$ 22.95]

Dolci

- CREPPELE DI GRANO SARACENO ALLA NUTELLA

Buckwheat crespelle with Nutella [\$ 9.95]

GASTRONOMIA TEMPESTINI – PRATO

ARTIGIANALITÀ TOSCANA DAL 1954



La Gastronomia Tempestini venne fondata nel maggio del 1954, a Prato, da Armando Tempestini con l'aiuto della moglie Dina e della figlia maggiore Piera, come negozio tradizionale di alimentari, dove tutto veniva venduto sfuso: dall'olio, alla pasta, ai legumi sino alla mescolta del vino. È negli anni 70 che avviene la svolta, da classica drogheria comincia a specializzarsi, attraverso la ricerca di prodotti di qualità. Si comincia a tagliare il salmone, da Montalcino arrivano la ricotta, i formaggi e i salumi; il prosciutto e il parmigiano sono scelti personalmente sul posto; tonno e acciughe portate alla giusta maturazione. Anche per i prodotti a scaffale si ricercano particolarità, dalla pasta artigiana-

le ai sottoli selezionati. Nel 1989 il punto vendita viene rilevato dagli attuali proprietari, Marco e Detta, che subentrano alla famiglia Tempestini. Nel 1997 il negozio si rinnova, sia nel look che nelle iniziative: si organizzano i primi banchetti all'esterno del punto vendita per far riscoprire alle nuove generazioni la tradizione della cucina pratese. Nel 2010 la Gastronomia Tempestini viene premiata all'interno di "Golosaria", la rassegna di cultura e gusto promossa dal Club di Papillon, un'associazione nazionale che ha come finalità la riscoperta dell'originalità di una cultura popolare attraverso il gusto. Oggi la Gastronomia Tempestini offre un'ampia scelta di formaggi, di produzione arti-

gianale e provenienti da tutta Italia, che vengono anche confezionati in plateau su misura per il cliente, a seconda dei suoi gusti e delle sue occasioni speciali. I salumi provengono principalmente dai territori ricchi di tradizione della Toscana, come nel caso della spalla di cinta senese, della mortadella di Prato Igp e del buristo, un insaccato dalla lunga storia, ottenuto dalla testa e dalle cotenne del maiale, messe a bollire con limone, buccia d'arancio, salvia, aglio e spezie. Accanto ai vini, la Gastronomia Tempestini offre un buon assortimento di birre artigianali italiane, tedesche e del Belgio, e anche di dolci tipici, come il pan con l'uva, il berlingozzo di Prato, le frittelle e i cenci.

ANNO DI NASCITA: 1954
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1



Salumi proposti: Salumificio Marini, mortadella di Prato Igp, prosciutti di Sorano, salumi Macelleria Chini.

Formaggi proposti: parmigiano Bonati, Fossa dell'abbondanza di Anna e Renato Brancaleoni affinatori, latticini freschi Bufalcioffi.

Dolci proposti: amaretti di Carmignano, biscotti di Prato, berlingozzo, pan di Ramerino, pasticceria pratese.

Vini proposti: Collada Poderi di San Pietro, San Vito Chianti Docg.

Servizi offerti: produzione di primi e secondi piatti, pranzi d'asporto, hamburger.

Sito web: www.gastronomiatempestini.it

Pagina Facebook: www.facebook.com/GastronomiaTempestini

Email: mm.matteucci@gmail.com

Effesalumi

buoni da gustare



CONTADINO

Salame Suino
Budello Naturale

SENZA GLUTINE



MINIMARKET GIANONCELLI - VILLA DI TIRANO (SO) "COLTIVIAMO LA TRADIZIONE"



Dal 1983 il MiniMarket Gianoncelli produce e vende al dettaglio prodotti alimentari a Villa di Tirano, in provincia di Sondrio. Il servizio offerto spazia dalla sezionatura e lavorazione delle carni di bovino e suino alla produzione di pasta fresca e di prodotti di grano saraceno. "Realizziamo personalmente diverse tipologie di salumi, come pro-

sciutti cotti e salami, così come un'ampia gamma di pasta fresca e ripiena", spiega il titolare dell'attività, Massimo Gianoncelli. "Oltre, ovviamente, alla bresaola e agli insaccati. Prodotti e lavorati secondo le antiche ricette dei 'bekeir' della zona". La selezione offre anche molti altri generi alimentari di largo consumo, dai dolci alla pasta,

dalle marmellate alle conserve, privilegiando tuttavia i prodotti della tradizione locale. Come i formaggi della Latteria sociale Valtellina e della Latteria sociale di Chiuro. Per i propri prodotti, il MiniMarket Gianoncelli ha scelto di utilizzare i sacchetti Esseoquattro, avvalendosi della vicina Pentapack come distributore locale.

ANNO DI NASCITA: 1983
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: produzione propria di salumi freschi e stagionati. Selezione di noti marchi nazionali.

Formaggi proposti: formaggi della Latteria sociale Valtellina e della Latteria sociale di Chiuro. Formaggi Ganassa della Valsassina.

Dolci proposti: selezione di importanti marchi nazionali.

Vini proposti: presente una selezione di vini, grappe e liquori della Valtellina.

Sito web: www.gianoncelli.com



GASTRONOMIA GALLO - TORINO

"OFFRIAMO AI NOSTRI CLIENTI PRODOTTI PARTICOLARI E DI QUALITÀ"

Fondata nel 1956 da Giulio Gallo, padre dell'attuale proprietario Fabio Gallo, questa rinomata gastronomia torinese è diventata nel corso degli anni un vero punto di riferimento in città, offrendo ogni giorno ai suoi clienti centinaia di prodotti italiani e internazionali. Oltre a un'ampia gamma di piatti pronti e dessert di produzione propria. Tra i principali marchi di salumi presenti ci sono Villani, Prosciutti Rosa, Negrone e Sant'Ilario. Vasta anche la selezione di formaggi: oltre a brand come Arborea e Guffanti, la gastronomia offre un'ampia selezione di prodotti inglesi - dallo stilton ai caprini - molto richiesti dall'affezionata clientela. "Il nostro obiettivo è sempre stato, ed è ancora, vendere prodotti di alta qualità. Anche selezionando specialità inusuali, che caratterizzano la nostra offerta". All'interno del punto vendita è presente anche un vero e proprio laboratorio di pasticceria, dove vengono prodotte svariate specialità dolciarie, dal tiramisù al Monte Bianco, dalla crostata di frutta ai macaron. Oltre ai

prodotti alimentari, il punto vendita vanta anche una cantina di 12mila bottiglie. "Abbiamo una selezione di 1.200 etichette di vini italiani e internazionali. In particolare, la nostra 'forza' sono i grandi piemontesi, come Barolo e Barbaresco, e le eccellenze francesi, come Champagne, Borgogna e Bordeaux", sottolinea Gallo, sommelier nonché Presidente di Ais Piemonte. "Il vino è la mia passione, per questo posso affermare con orgoglio che la nostra cantina non ha nulla da invidiare ad altre enoteche locali. Anzi, nel corso degli anni siamo diventati un punto di riferimento a Torino per gli appassionati del buon cibo e del buon vino. E proprio come per il reparto alimentare, anche nell'enoteca cerchiamo di offrire prodotti particolari, capaci di soddisfare i palati più esigenti". La gastronomia offre anche un servizio di consegna a domicilio e di catering: "Non siamo specializzati nei grandi catering da cerimonia. Perché anche in questo campo ci piace prestare la massima attenzione alla qualità e alla cura del dettaglio".



ANNO DI NASCITA: 1956
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Villani, Sant'Ilario, Prosciutti Rosa, Negrone. Produzione propria.

Formaggi proposti: Arborea, Guffanti. Produzione propria. Ampia selezione di formaggi inglesi.

Dolci proposti: produzione propria di torte e pasticceria.

Vini proposti: 1.200 etichette italiane e internazionali. Forte presenza di vini piemontesi (Barolo e Barbaresco) e francesi (Champagne, Borgogna, Bordeaux).

Servizi offerti: catering, consegna a domicilio.

Sito web: www.gallogastronomia.com



GASTRONOMIA IL CEPPO - VICENZA NEL REGNO DEL BACCALÀ



Il Ceppo nasce nel 1971 in corso Palladio, nel cuore di Vicenza, ad opera di Osvaldo Boscolo. E, negli anni, diventa uno dei negozi di gastronomia più celebrati nel panorama vicentino, autentico punto di riferimento per chi è alla ricerca di una qualità senza compromessi. Specializzato nella creazione e vendita di piatti pronti tipici della città, come il baccalà alla vicentina, il baccalà mantecato e il ragù di anatra, offre anche un vasto assortimento di salumi e formaggi locali, nazionali ed esteri. Ogni giorno gli chef Paolo Motterle e Marco Magrin cucinano espressamente i prodotti della gastronomia, aiutati dall'esperienza di Ivana e Maria Giovanna per portare in tavola prodotti di alta qualità e le specialità di stagione. Oltre al negozio vero e proprio, nel sottobottega

sorge il Bistrot del Baccalà, dove i clienti possono camminare sopra una strada romana che attraversava il centro storico della città, ammirare le volte palladiane e i reperti in terracotta del XVI secolo, un patrimonio di grande importanza storica di cui la famiglia Boscolo è stata nominata custode. In questo suggestivo scenario vengono organizzate degustazioni delle specialità gastronomiche locali, specialmente il baccalà, consigliato dalla "Confraternita del Baccalà alla vicentina" e premiato con la doppia stella d'oro dall'International Taste & Quality Institute. Ad accompagnarle, una selezione di 500 etichette di vini provenienti da ogni regione d'Italia e dall'estero, fruttati, floreali, aromatici o con le bollicine, disponibili in vendita o in mescolta.

ANNO DI NASCITA: 1971
SUPERFICIE: 150 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: salumi veneti e italiani.

Formaggi proposti: asiago Dop, bastardo del Grappa, morlacco, posina.

Vini proposti: 500 etichette di vini provenienti da ogni regione d'Italia e dall'estero.

Servizi offerti: gastronomia, catering, ristorazione veloce, bistrot.

Sito web: www.gastronomiailceppo.com

Pagina Facebook: www.facebook.com/ceppogastronomia

Email: contatti@gastronomiailceppo.com

HANDL TYROL
www.handltyrol.at



Nome prodotto

Grilly tirolese con speck L'Originale

Breve descrizione prodotto

Salciccia cotta ideale da grigliare, arricchita con speck tirolese.

Ingredienti

Carne di suino, carne di bovino, speck tirolese Igp (carne di suino, sale marino, spezie, destrosio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio. Prodotto affumicato). Sale di conservazione (sale da cucina; conservante: nitrito di sodio), spezie, estratti di spezie, destrosio. Antiossidante: ascorbato di sodio, acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

Quattro pezzi per un peso complessivo di 280 g.

Caratteristiche

Consistenza compatta con superficie tenera, profumo e sapore tipico, aromatico. Prodotto insaccato con budello naturale di ovino e leggermente affumicato.

Confezionamento

Sottovuoto in confezioni da quattro pezzi ciascuna.

Tempi di scadenza

28 giorni dalla consegna.

SALUMIFICIO COLLI
www.salumificiocolli.it



Nome prodotto

Fiocco di prosciutto nazionale con cotenna stagionato

Breve descrizione prodotto

Prodotto intero di carne, salato e stagionato, ottenuto dalla coscia del suino disossata, lavorato con sugna per alimenti al fine di ammorbidire la superficie esterna del prodotto non coperta dalla cotenna e dal grasso. Stagionatura: da sei a 10 mesi circa.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrito di potassio.

Peso medio/pezzature

Pezzatura: da 2 a 2,8 kg circa.

Confezionamento

Conservare in un ambiente con 10/12 °C i prodotti interi, mantenere una temperatura di +2 / +8 °C per i tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf-life per i prodotti sottovuoto 120 giorni.

LENTI - RUGGER SPA
www.lenti.it



Nome prodotto

Gran fesa di tacchino arrosto nazionale

Breve descrizione prodotto

Petto di tacchino rigorosamente di origine italiana, mantenuto intero senza intaccare le caratteristiche delle carni, aromatizzato unicamente con aromi naturali e legato manualmente. Alimento equilibrato e indicato per le diete ipocaloriche, per il suo contenuto di grassi inferiore all'1,5%; esaltato dalla particolarità del gusto e il sapore caratteristico legato alla metodologia di produzione Lenti. Non contiene glutine, polifosfati aggiunti, lattosio o caseinati o glutammato monosodico aggiunto.

Peso medio/pezzature

4-5 Kg.

Confezionamento

Sottovuoto in alluminio e pastorizzato.

Tempi di scadenza

120 gg.

SALUMIFICIO PIANELLESE
www.pianellese.it



Nome prodotto

Pancetta cubettata 100 g

Breve descrizione prodotto

Prodotto ottenuto da pancetta salata a secco e stagionata mediante affumicatura tradizionale, ottenuta dalla combustione di trucioli di faggio o pioppo certificati e non trattati. Infine viene cubettata e confezionata in atmosfera protettiva.

Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Il profumo e il colore sono tipici di un prodotto di salumeria. Da consumarsi previa accurata cottura, il prodotto è destinato a tutte le categorie di consumatori, eventuali limitazioni solo per soggetti che devono seguire un regime dietetico iposodico e ipocalorico.

Confezionamento

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.

CAVALIER UMBERTO BOSCHI
IN FELINO DAL 1922

“PRONTI PER IL NATALE!”

UMBERTO E LORENZO

WWW.UMBERTOBOSCHI.IT

GOLFERA IN LAZZEROLA
www.golferait



Nome prodotto
Prosciutto cotto Gr:80 Bio "Nel solco della natura"

Breve descrizione prodotto
Frutto di una lunga e attenta ricerca, è ottenuto da cosce intere, tutto al naturale, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Gradevole e delicato, di gusto equilibrato, altamente digeribile.

Ingredienti
Coscia di suino*, sale, aromi naturali. Antiossidante: acido ascorbico (E300).
*Biologico.

Peso medio/pezzature
80 gr.

Caratteristiche
Certificato dal marchio spiga barrata dell'Aic per l'assenza di glutine. Senza latte e derivati.

Confezionamento
Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza
30 gg dalla data del confezionamento.

MOSER
www.moser.it



Nome prodotto
Speck Moser Light

Breve descrizione prodotto
Lo Speck Moser Light è un prodotto leggermente affumicato e stagionato, molto particolare per aspetto, profumo e sapore. Realizzato con coscia di puro suino, privata del grasso di copertura, presenta almeno il 50% di grassi in meno, rispetto al tradizionale Speck Moser.

Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio. Conservante: E 250. Antiossidante: E 301. Affumicato con legno di faggio.

Peso medio/pezzature
Vaschetta da 80 g.

Confezionamento
Confezionamento in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza
75 giorni dalla produzione.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu



Nome prodotto
Salame di Cervo 200 g

Breve descrizione prodotto
Salame di alta qualità con minimo 60% di carne di cervo. Prodotto manualmente secondo l'antica ricetta dai nostri esperti mastri macellai. Innovativo anche per il peso fisso da 200g, che permette la vendita fuori frigo.

Peso medio/pezzature
Peso fisso 200g.

Confezionamento
Confezionato in sotto vuoto con Ean a peso fisso.

Tempi di scadenza
70 giorni.

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it



Nome prodotto
Tronchetto di porchetta di Ariccia Igp

Breve descrizione prodotto
Prodotto ottenuto con la lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e di prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino e aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle tre alle sei ore, raggiungerà un peso finale che oscillerà tra i 7 e i 13 kg.

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

Peso medio/pezzature
Dai 7 ai 13 kg.

Caratteristiche
Le caratteristiche tipiche, sia della porchetta intera che del tronchetto, si evidenziano nella crosta che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.

Tempi di scadenza
Il periodo di conservazione è di otto giorni a una temperatura di 2/4 °C, se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 giorni.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it



Nome prodotto
Prosciutto di San Daniele disossato intero, mezzo e a tranci

Breve descrizione prodotto
Il prosciutto Prolongo nasce da un'antica lavorazione artigianale affinata sapientemente nel tempo, che ha saputo privilegiare la qualità alla quantità. Le caratteristiche del prosciutto Prolongo derivano in parte dall'aria della zona e dalla lunga stagionatura naturale, ma soprattutto dalle cure meticolose eseguite con attenzione da parte del produttore. E' disponibile anche con osso.

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale.

Peso medio/pezzature
Intero: 6 - 7 Kg.; a metà: 3 - 3,5 Kg.; trancio: 2 - 2,5 Kg.

Caratteristiche
Prosciutto marchiato Dop, dolce, morbido e fragrante, stagionato naturalmente.

Confezionamento
Sacchetti sottovuoto. Eventuale confezione regalo.

Tempi di scadenza
Quattro mesi dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO MONTECALVESE
www.salumificiomontecalvese.it



Nome prodotto
Sopressata montecalvese

Breve descrizione prodotto
La sopressata montecalvese è un salame molto particolare. Vanta, infatti, una percentuale di grasso pari al 2%, rappresentato dal lardello tagliato a mano e aggiunto successivamente, proprio perché la sua nascita è frutto della lavorazione delle due parti più nobili e magre del maiale: il prosciutto e il filetto. La stagionatura avviene in maniera lenta, con un periodo che va dai 30 ai 40 giorni. La sopressata montecalvese è priva delle proteine del latte, senza glutine, realizzata con carni italiane, insaccata in budello naturale, legata a mano e senza l'aggiunta di coloranti.

Ingredienti
Suino, sale, destrosio. Antiossidante: E300, E252, E250.

Peso medio/pezzature
300 g.

Caratteristiche
Magra al 98% prodotta esclusivamente con carni italiane.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
Sette mesi.

ROVAGNATI
www.granbiscotto.it



Nome prodotto
Gran Biscotto prosciutto cotto di alta qualità

Breve descrizione prodotto
Gran Biscotto è il prosciutto cotto che offre al consumatore la ricercatezza di un prodotto dal gusto eccellente, perché da sempre viene prodotto da Rovagnati con una ricetta unica, unendo il rispetto della tradizione e la lavorazione manuale della materia prima ad altissima tecnologia e a controlli qualità, partendo dalla selezione di cosce italiane, disossate a mano senza taglio della coscia, massaggiate fino a 72 ore, cotte lentamente al vapore e poi lasciate a riposare per molto tempo, per ottenere gusto, fragranza e consistenza inconfondibili.

Ingredienti
Coscia suina, sale, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
Vaschetta da 130 g e 65 g.

Caratteristiche
Le caratteristiche principali che differenziano Gran Biscotto dagli altri prosciutti cotti sono l'attenta selezione delle carni, la ricetta segreta di erbe, spezie e aromi invariata da sempre, il massaggio della carne fino a 72 ore per mantenere morbidezza e favorire l'assorbimento degli aromi, la lenta cottura al vapore, il riposo fino a quattro settimane dopo la cottura e la marchiatura a fuoco, che garantisce e certifica Gran Biscotto.

Confezionamento
Vaschetta.

Tempi di scadenza
40 gg.

SALUMIFICIO VECCHI
www.salumificiovecchi.it



Nome prodotto
Linea "Subito Chef"

Breve descrizione prodotto
Linea di secondi piatti precotti di carne, che vantano alcune caratteristiche come: salubrità, grazie alla cottura a vapore; servizio, perché pronti in cinque minuti, cotti in microonde; profondità della gamma con le sette tipologie diverse di carni.

Peso medio/pezzature
Mono o bipozzioni da 300 a 800 g.

Caratteristiche
Gamma di secondi di carne precotti, con o senza contorni.

Confezionamento
In busta alluminata per l'Horeca, in astuccio per il retail.

Tempi di scadenza
Sei mesi a temperatura ambiente.

NON CEDIAMO A COMPROMESSI.

PER QUESTO GOLDENFOOD CUCINA SOLO COSE BUONE E SICURE.
PRODOTTI COSÌ NON SI ERANO MAI VISTI.

Hanno un basso contenuto di grassi e di acqua. Sono **senza OGM, senza allergeni, senza glutine, senza latte e derivati**. È un piacere esporli, una soddisfazione affettarli, un privilegio gustarli.



IT-111-006 Roast beef all'inglese



IT-111-003 Punta d'anca all'inglese



Fesa di tacchino farcita



IT-111-005 Carne Salata



IT-111-009 Fesa Suprema di tacchino arrosto - NEW



IT-111-001 Arrosto di Pollo



Arrosto di vitello



IT-111-004 Fesa di Tacchino arrosto



Beef fesa affumicata



Petti di pollo alla griglia



Trancio di porchetta



Tonnato

**FOLDEN
GOOD**

maRca

BOLOGNA FIERE
13-14 GENNAIO 2016

PAD. 36 STAND A 26 - B 31

FESA SUPREMA DI TACCHINO ARROSTO
GOLDENFOOD

**UN TACCHINO COSÌ
NON È STATO MAI AFFETTATO.**

Questa fesa di tacchino arrosto è davvero suprema.
Solo **fesa intera di tacchino italiano** di altissima qualità, cotta a lungo
a bassa temperatura, aromatizzata con pochi ingredienti essenziali.
Il risultato è una specialità dal sapore assolutamente superiore.

- Senza allergeni
- Senza glutine
- Senza OGM
- Senza latte e derivati
- Bassa percentuale di grassi
- Solo fesa intera di tacchino italiano

GoldenFood S.r.l. Via San Pietro, 56 - 25077 Roè Volciano BS Italy Tel: +39 0365 63207 info@goldenfood.it - www.goldenfood.it

