



ANNO 9 - NUMERO 1 - GENNAIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO

# CHIUDI GLI OCCHI *Apri* FATTI TRAVOLGERE DAL SAPORE!

Scegliamo un prodotto  
con gli occhi

Lo desideriamo per il profumo che  
sprigiona

Ce ne innamoriamo  
per il sapore!



# Ideabrill

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



IL SAPORE FRESCO GIUSTO PER I TUOI ALIMENTI

- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione



# Ideab Brill®

L'artigianalità della confezione, l'attenzione per i dettagli e le parole che scorrono lungo la carta parlandoti  
Il primo senso inizia qui.

Ma è quando il sacchetto viene aperto, sprigionando il profumo unico ed inconfondibile del cibo fresco che il desiderio prende forma.  
Ogni pezzo deve avere la giusta morbidezza per potersi sciogliere in bocca.

Questa è l'esperienza del cibo.

*Scegli Ideab Brill  
per dare valore al  
tua prodotta*





**COATI**  
i salumi pregiati  
www.salumificiocoati.it

**MIF MARKET INDEX FOOD**

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

+1,81%

TREND VENDITE A VOLUME

-0,37%  
\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,45%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+1,52%  
\* PL = Private Label



**COATI**  
i salumi pregiati  
www.salumificiocoati.it



**ALUMI & CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 1 - GENNAIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL

A pagina 20

## Quota di mercato al 3% per il Consorzio Sun

I Supermercati uniti nazionali festeggiano così l'ingresso del nuovo socio Gulliver. E presentano progetti e novità, anche per il brand Mdd Consilia.

MISTERY SHOPPING

Alle pagine 50 e 51

## "E chi ci ammazza, a noi della notte"

La visita a due punti vendita Carrefour; a Milano e a Bovisio Masciago (Mi), aperti 24 ore su 24. Tra nuovi consumatori, abitudini che cambiano e assortimenti differenziati.

COVER STORY

Alle pagine 16 e 17

## "2015: un anno a due facce"

Intervista a Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli industria alimentari. Il bilancio su Expo e sulle nuove sfide del settore. Da affrontare con un approccio diverso e innovativo. Che ponga al centro i valori.



L'INDAGINE

Alle pagine 12 e 13



## UFFA, CHE PALLET!

Aumenta il numero di bancali che spariscono dopo la consegna nelle catene di Gd/Do. La spiegazione? Rovinati o danneggiati. E invece...

ATTUALITÀ

A pagina 24

## Questa piramide non sta in piedi

Il ministero della Salute diffonde una rappresentazione nutrizionale scorretta. Che demonizza il consumo di carne. Chi l'ha suggerita?

DATI & STATISTICHE

Da pagina 28 a pagina 32

## "Noi siamo Conad: persone oltre le cose"

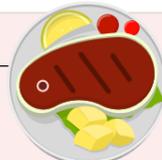
Continua la crescita della catena. Che chiude l'anno con un fatturato di oltre 12 miliardi di euro. E si prepara a un 2016 ricco di sorprese. Il commento di Francesco Pugliese.

FOCUS ON

Alle pagine 22 e 23

## EFFETTO IARC

Con un (discusso) parere l'Agenzia dell'Oms ha sconvolto il settore delle carni e dei salumi, mettendo in relazione il consumo di questi prodotti e alcuni tumori. Le reazioni dei consumatori e la preoccupazione di industria e distribuzione. Con una domanda: quale futuro per il comparto?



IL CASO

## Chi tutela i soci Coop?



Quali le garanzie per chi affida i risparmi alla catena leader in Italia nella Gd? E fino a quanto può ammontare il prestito? Banca d'Italia ricorda alle cooperative le regole del gioco.

A pagina 26

ALL'INTERNO



PERFETTA PERFETTA

... AFFETTATI



MARCA 2016  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

GENNAIO 13-14

PAD/HALL 36

STAND B1



**PERFETTA** dall'origine alla tavola [contact@fettaperfetta.it](mailto:contact@fettaperfetta.it)

# A proposito di giornali e giornalisti

Avete presente il can can mediatico che si è scatenato sulla vicenda Iarc? Ovvero sui risultati di uno screening dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sul pericolo derivante dall'assunzione di carne e insaccati? Ebbene, è stata la prova lampante di come si può enfatizzare e amplificare a ennesima potenza una notizia. "E' la stampa, bellezza": diceva Orson Welles nel film *Quarto Potere*. Ecco allora che vale la pena approfondire il tema con qualche riflessione. Vi racconto dunque cosa ne penso dei giornali e di chi vi scrive. Con una lettura sicuramente partigiana ma credo obiettiva.

Ci sono, a mio parere, tre categorie di giornalisti: quelli di serie C, B e A. I primi sono quelli che prendono i comunicati stampa e li copiano con qualche aggiunta. Confezionano riviste, perlopiù specializzate, che non legge nessuno e che vengono cestinate appena arrivano sulla scrivania. Sono rimasti indietro. A quando i budget pubblicitari li davano a cani e porci. Tanto i soldi c'erano. Una categoria comunque in via di estinzione.

Quelli di serie B invece lavorano nei grandi quotidiani e nelle grandi Tv. Hanno le mutande foderate di ghisa. In caso di querela hanno fior di avvocati che li difendono. Pagati dalla società editrice naturalmente. Scrivono e pontificano dalle loro torri d'avorio. Ma se ne stanno belli al caldo nei loro uffici. Sono pagati a peso d'oro. Con dei contratti che nessuno immagina. Uno lo conosco bene. Lavora in un noto quotidiano milanese. Spara sempre a zero su tutto e su tutti. Qualche tempo fa ha raccontato le malefatte di certi politici che facevano la cresta sulle note spese. Meglio, le loro spese di rappresentanza erano infarcite di cene luculliane e regali fra i più fantasiosi (pare addirittura un sexy toy acquistato in un pornoshop). Alla faccia di comuni cittadini di cui dovrebbero essere la rappresentanza istituzionale. Tutto vero, tutto giusto. Mi hanno raccontato poi delle note spese del giornalista di cui sopra. Il novello Savonarola ne ha fatto di tutti i colori. Viaggi in business a scrocco, cene in ristoranti da due stelle in su, regali e regalini vari. Alla moglie ma anche all'amante. Tutto pagato a piè di lista. Ovvero come prendersi un altro stipendio senza fare fatica. Quale la differenza allora fra i politici di cui sopra e il nostro? Che nel primo caso pagano i contribuenti, nel secondo il suo editore. Vero, cambia la forma. Non la sostanza.

A proposito di quotidiani e della loro indipendenza. Quando la *Stampa* di Torino pubblicherà un articolo in cui si dirà che l'avvocato Agnelli era uno che si è imboscato quando i suoi coetanei andavano in guerra a morire. Che non ha mai fatto nulla nella vita se non andare a veder giocare la Juventus. Che ha cornificato la moglie a più riprese. E che la Duna della Fiat è stata il più grande aborto automobilistico mai visto sulla faccia della terra. Ebbene, quando leggerò questo allora crederò nell'indipendenza dei giornali.

Ma ritorniamo a bomba. Siamo arrivati ai giornalisti di serie A. Questi sono di una razza particolare. Non amano stare col culo incollato alla sedia. Sono sempre in prima linea. Coraggiosi e fieri del loro lavoro. Rischiano, spesso anche la pelle, per poter raccontare dal vivo situazioni fra le più complesse. Insomma fanno bene il loro mestiere. Che è poi quello di raccontare storie vere. Di gente vera. Il contrario di quelli sopra descritti, tutti chiacchiere e distintivo. Qualche esempio? Gian Micalessin, inviato del *Giornale*, che per pagarsi di reportage dai più difficili e pericolosi angoli della terra, ha chiesto un contributo ai lettori. Che gli è stato concesso. Oppure Tony Capuozzo di *Canale 5*, anche lui sempre impegnato in prima fila a raccontare storie da paesi lontani e vicini.

A questo punto la domanda del lettore sorge spontanea: e lei Frigerio dove si mette? Da nessuna parte. Lascio a voi giudicare. Le riviste che dirigo hanno tutte lo stesso taglio: la notizia viene prima di tutto. Per questo siamo sempre in prima linea con reportage, interviste, approfondimenti. Certo troverete anche le classiche "marchette". Ovvero articoli di presentazione dei prodotti o di aziende. Ma non sono mai banali, o meglio, ci proviamo.

Ad ogni modo, diversamente dai giornalisti di serie C e B, siamo gente che rischia del suo. E non abbiamo nessuno Padrino, né politico e neppure istituzionale. Certo anche noi sbagliamo. Gli errori capitano anche dalle nostre parti ma non li nascondiamo come fa qualcuno. E comunque cerchiamo di evitare figuracce. Come quella di un noto quotidiano milanese tanti anni fa. In un articolo si parlava della consorte di Re Umberto. L'occhiello recitava così: "Margherita di Savoia in vacanza a Cortina". Mentre il titolo era: "La Regina è in Calore".

Ah quella elle, al posto della di...

PS: A tutti i pennivendoli che oggi, e solo oggi, parlano delle malefatte degli istituti bancari, consiglio la lettura dei miei editoriali di luglio e settembre dal titolo "Chi ha suicidato Egidio Maschio 1 e 2". Li trovate sul sito *alimentando.info*. Domanda: ma gli altri giornalisti dov'erano?



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 9 - numero 1 - gennaio 2016  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 5 gennaio 2016



## **MASPER**chef: alta cucina, estrema praticità.

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

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO  
PROSCIUTTI COTTI

### Istat: cala, in dicembre, la fiducia di consumatori e imprese

Cala, in dicembre 2015, l'indice del clima di fiducia espresso in base 2010=100. Secondo i dati Istat, la fiducia del consumatore scende a 117,6 (in novembre era a 118,4), mentre quella delle imprese italiane scende a 105,8 (107,1 il mese precedente). In discesa anche i giudizi (a -24 da -20) e le attese (a 25 da 31) dei consumatori sull'attuale situazione economica del Paese. Per quanto riguarda i pareri sui prezzi nei passati 12 mesi il saldo sale a -16 da -19, mentre le attese sui prezzi nei prossimi 12 mesi passano a -11 da -20. Aumenta il saldo delle attese di disoccupazione (a 2 da -8). Il clima di fiducia delle imprese nel commercio al dettaglio scende da 115,0 a 109,1. Un dato influenzato dai giudizi sulle vendite correnti (a 13 da 32). Migliorano invece le attese sulle vendite future (a 29 da 24), mentre in accumulo sono giudicate le scorte di magazzino (a 7 da 3).

### Federalimentare: nel 2015 deboli i consumi interni. Bene l'export

L'export sempre più trainante per l'agroalimentare italiano. Secondo i dati diffusi da Federalimentare, nel 2015 le esportazioni dovrebbero raggiungere i 37 miliardi di euro, con un +7% rispetto all'anno scorso. Un andamento vivace che stenta però a compensare la debolezza del mercato domestico, che registra un -0,2%. La Federazione guarda comunque con ottimismo al prossimo anno: "Gli italiani hanno più fiducia, ci auguriamo che nel 2016 la ripresa sia decisa", commenta il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia. Magari già dal periodo natalizio, con la consueta accelerazione delle vendite (stimata a +20% sulla media 2015, con 2-3 punti percentuali di crescita in più rispetto al 2014). Atteso anche uno slancio delle vendite online, con una quota complessiva ancora modesta (intorno ai 10 milioni di euro), ma in crescita di 2 milioni di euro rispetto al 2014.

### Tosano: via libera dell'Antitrust all'acquisizione di tre punti vendita da Bennet

L'Agcm ha dato il via libera all'operazione di acquisizione, da parte di Tosano, di tre punti vendita ex Bennet. Si tratta di ipermercati situati a Jesolo (Ve), Megliadino S. Fidenzio (Pd) e Ferrara, con un fatturato complessivo che, secondo l'Antitrust, si è attestato nel 2014 intorno ai 43 milioni di euro. Tosano è un gruppo distributivo, associato a VEGÉ, con una rete formata prevalentemente da supermercati e ipermercati (a insegna IperTosano) e con un fatturato complessivo che, nel 2014, ha raggiunto i 485 milioni di euro.

### Veronafiere: ricavi a 78 milioni di euro nel 2015



Veronafiere ha presentato il bilancio preconsuntivo per la chiusura dell'esercizio 2015, che include i risultati del padiglione Vino - A taste of Italy, all'Expo di Milano. Per la capogruppo Veronafiere, ricavi a 78 milioni di euro, in crescita rispetto ai 75,2 del 2014. Il fatturato aggregato di Gruppo, in cui sono incluse le società Piemmeti, Médinit, Veronafiere do Brasil, Veronafiere Servizi, raggiunge i 91,5 milioni. I numeri 2015 dell'ente fieristico parlano di 68 tra saloni ed eventi, 13mila espositori, 1,2 milioni di visitatori, 700mila mq di spazi venduti in totale. "Nel 2016 puntiamo a consolidare la nostra leadership internazionale come organizzatori diretti di rassegne", ha sottolineato il presidente Maurizio Danese. "Infatti, dalle rassegne a organizzazione diretta (come Fieragricola, Vinitaly e Fieracavalli) dipende l'87% del nostro fatturato annuo. Continueremo a investire su esse, migliorando i servizi oltre che i prodotti". Tra le novità del business plan 2015-2017: il completamento del padiglione 10 e la realizzazione del nuovo parcheggio pluripiano Re Teodorico da 2.300 posti auto.

### Marca 2016: spazi sold-out già a un mese dalla manifestazione

A un mese dal Salone internazionale sui prodotti Mdd, Marca ha annunciato spazi sold-out, nonostante l'aggiunta di un nuovo padiglione. Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm e in calendario dal 13 al 14 gennaio a Bologna, la fiera cresce, così come la Mdd. Nei primi nove mesi del 2015, infatti, il totale delle vendite a valore ha toccato i 9.548 milioni di euro, con un aumento dello 0,1% rispetto ai 9.536 milioni dello stesso periodo del 2014. Si evidenzia, tra l'altro, una crescita dei prodotti premium e bio e anche del numero di referenze. Le vendite a volume, invece, hanno fatto registrare una riduzione dell'1,5% tra gennaio e settembre 2015 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Questi i primi dati del "12° Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti Mdd", che sarà presentato durante la manifestazione bolognese.

### Gdo: Magnit punta ad aprire in Russia mille nuovi punti vendita nel 2016

Magnit, la più grande catena della Gdo in Russia, punta ad aprire nel corso del 2016 circa mille nuovi punti vendita su tutto il territorio russo. Lo segnala l'Agenzia Ita (ex Ice) di Mosca, che riporta le parole del direttore generale dell'insegna, Sergej Galitskij: "Per quanto riguarda i nuovi punti vendita alimentari, credo che ce ne saranno oltre mille, mentre saranno inaugurati oltre 100 supermercati completi". Attualmente il brand Magnit raggruppa 9.293 negozi di vicinato, 209 supermercati, 131 punti vendita Magnit Famiglia, nonché 1.854 drogherie. Nel 2014 l'utile netto di Magnit è cresciuto del 33,9% rispetto all'anno precedente, superando quota 680 milioni di euro.

### SIRMAN FESTEGGIA I DIECI ANNI DEL POLO LOGISTICO DI SHANGAI

Importante anniversario per Sirman. L'azienda, specializzata nella produzione di attrezzature per i professionisti della cucina e della distribuzione organizzata, ha festeggiato negli scorsi giorni i dieci anni dell'apertura del centro logistico di Shanghai, in Cina. Un anniversario che celebra il successo di un'avventura imprenditoriale importante e ambiziosa che ha permesso di portare i prodotti Sirman in un mercato complesso e ricco di potenzialità come quello cinese. Per festeggiare questo evento, Sirman ha voluto rendere omaggio al made in Italy, con una cena presso l'Hyatt della Jin Mao Tower, preparata da Gianluca Tomasi, chef d'eccellenza e brillante professionista, già team manager della Nazionale Italiana Cuochi, che ha deliziato gli ospiti con la preparazione di piccoli capolavori.

**I PROFUMI E I SAPORI TIPICI PUGLIESI**

# Capocollo

di Martina Franca

**S.I.COM. ITALIA s.r.l.**

Tel. 099 5660983 - Fax: 099 5670028  
E-mail: info@salumireca.it - Sito internet: www.salumireca.it

## EFFESALUMI, NATURALITÀ E LEGGEREZZA CONTRE NUOVI PRODOTTI: TRATTINI, REGOLETTI E GIRONDELLE

Nuovi prodotti, per nuovi consumatori. Se le persone si mostrano sempre più attente al tema delle intolleranze, della provenienza della materia prima, della sicurezza di ciò che mangiano, l'industria alimentare risponde con soluzioni innovative. E la risposta di Effesalumi è una nuova gamma di lavorati di carne di suino, che comprende tre referenze: Trattini, Regoletti e Girondele. Le caratteristiche particolari di questi prodotti sono molteplici, a partire dalla materia prima. Le tre referenze sono, infatti, prodotte con carne 100% nazionale (da animali, nati allevati e macellati in Italia) del sistema "Gran Filiera" sviluppato dall'azienda.

Una materia prima di qualità, che viene elaborata con una ricetta innovativa che non comprende conservanti, coloranti, derivati del latte e lattosio, glutine e altri allergeni. E che presenta un ridotto contenuto di grassi e sale. Il risultato è una linea di prodotti adatti anche ai consumatori con esigenze alimentari diverse, e buoni per tutti, grazie al gusto delicato e alla grande digeribilità. Una gamma pensata per ogni tipologia di consumatore: dai bambini, agli anziani, passando per chi ha poco tempo per cucinare (si prepara in pochi minuti), ma vuole un piatto gustoso, o per chi cerca un ingrediente originale per una ricetta sfiziosa.

Referenze "semplici" e naturali che, però, hanno richiesto all'azienda un impegnativo lavoro di ricerca e sviluppo. A partire dalle significative innovazioni dal punto di vista produttivo: infatti la carne, dopo essere stata macinata e insaporita, viene lasciata riposare e quindi estrusa per



creare le tre diverse tipologie. Un processo che viene eseguito attraverso particolari macchinari, impiegati esclusivamente per questo tipo di lavorazione e che permettono di ottenere varianti diverse per consistenza e formati. A partire dai Trattini, "bocconcini" di macinato di carne di suino, dal peso di 2,5 grammi ciascuno e lunghi 2,5 cm; continuando con i Regoletti che hanno la forma di bastoncini, con una lunghezza di 12,5 cm e un peso di 12,5 grammi al pezzo; e, per finire, le Girondele, cioè una girandola di circa 1 metro, per un peso singolo di 100 grammi. Tutte queste referenze sono insaccate in involucri vegetali e hanno un diametro di 10 mm. La scelta di utilizzare un calibro così ridotto ha

comportato alcune difficoltà tecniche, ma permette di raggiungere un peso minimo garantito di 200 grammi, per l'intera confezione. Si tratta di una grammatura contenuta, che ha un'importanza fondamentale per la vendita del prodotto, in quanto permette di limitare la battuta di cassa. Oltre a sapere cosa mangia, il consumatore chiede soprattutto di vederci chiaro. Per questo motivo Effesalumi ha scelto di utilizzare per questa gamma una vaschetta trasparente, che permette di visualizzare il prodotto a 360°, valorizzando la particolarità dei formati. Le confezioni, inoltre, sono divise in due scompartimenti, in modo da conferire maggiore stabilità al prodotto, e dotate di un sistema di assorbimento meccanico. Il tutto valorizzato da un'etichetta chiara, con un'immagine impattante del prodotto cotto e alcune chiare indicazioni sulla sua preparazione.

## Il prosciutto Galloni arriva all'Onu

Il prosciutto di Parma di Fratelli Galloni è stato tra le specialità italiane selezionate per l'Italian Food Festival, andato in scena il mese scorso al Palazzo di Vetro dell'Onu, a New York. L'evento, promosso per celebrare i 60 anni dell'ingresso dell'Italia nelle Nazioni Unite e il 70esimo anniversario dell'Organizzazione stessa, è stato promosso dalla Rappresentanza permanente dell'Italia alle Nazioni Unite, in collaborazione con Italia di Gusto, società specializzata nella selezione di prodotti enogastronomici italiani. Il programma dell'Italian Food Festival ha previsto un cocktail party esclusivo per 350 invitati, alla presenza del segretario generale dell'Onu Ban Ki-moon, e la partecipazione di grandi chef italiani.

## Eataly partner di Amazon Prime Now. Nuovo store nella Grande Mela a maggio 2016



Siglata partnership tra Eataly e Amazon in una delle 'piazze commerciali' più importanti al mondo. La nota catena italiana, che si appresta a inaugurare il secondo punto vendita nella Grande Mela, a Ground Zero (maggio 2016), parteciperà infatti in qualità di fornitore al nuovissimo servizio 'Prime Now' di Amazon dedicato agli abitanti di Manhattan. Lanciato ufficialmente lo scorso 9 dicembre, 'Prime Now' permetterà agli utenti iscritti (per un abbonamento annuale di 99 dollari) di ricevere il proprio ordine a casa nel giro di un'ora, per un costo di spedizione pari a 7,99 dollari. Il servizio è invece gratuito se l'acquirente è disposto ad aspettare un paio d'ore.

# SALAME PER PASSIONE

### STAGIONATURA NOBILE

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

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO



NEW WEBSITE  
pfitscher.info

## Esselunga: via libera al progetto per il centro commerciale a Livorno



Esselunga potrebbe presto aprire un centro commerciale a Livorno. La giunta comunale della città toscana ha dato il via libera al recupero dell'area dell'ex stabilimento Fiat, dove dovrebbe sorgere una nuova struttura della catena. Il progetto prevede la realizzazione di un punto vendita di 4mila metri quadri, circondato da un parco di circa 5mila metri quadri. Importante l'impatto occupazionale con circa 200 nuove assunzioni, a cui potranno accedere in via preferenziale i giovani livornesi. La notizia ha del clamoroso, perché Esselunga aveva comprato l'immobile nel 2003, ma fino a questo momento era stato impossibile dare sviluppo al progetto di riqualificazione, per la contrarietà delle precedenti amministrazioni comunali, che si erano sempre opposte alla variante urbanistica per cambiare destinazione di utilizzo della struttura ex Fiat da area produttiva a commerciale.

## Apra a Torino il primo negozio Fiorfood di Coop



Ha aperto i battenti lo scorso 3 dicembre, a Torino nella centrale Galleria San Federico, il primo negozio Fiorfood, il nuovo format sviluppato da Coop. 2 milioni di euro di investimento per realizzare il punto vendita, che si estende per 1.300 metri quadri su due piani e comprende un'offerta di 2.500 referenze, focalizzata per il 70% sui prodotti a marchio Fior Fiore e con un grande spazio dedicato alle produzioni locali. Oltre alla ristorazione, grazie alla collaborazione con il ristorante La Credenza di San Maurizio Canavese, in provincia di Torino, con gli chef stellati Giovanni Grasso e Igor Macchia. All'interno del negozio si trova anche una libreria Coop. Secondo quanto dichiarato a *La Stampa* dal presidente di Nova Coop, Ernesto Dalle Rive, questa apertura è solo un primo passo per un più ampio piano di sviluppo nel capoluogo piemontese, che prevede un investimento di 200 milioni di euro per la realizzazione di tre superstore.

## Coralis: sei nuovi punti vendita a Palermo, con insegna Prezzemolo&Vitale

Continua lo sviluppo di Coralis. Dallo scorso novembre, la rete del Gruppo distributivo conta sei nuovi punti vendita a insegna Prezzemolo&Vitale, appartenenti alla società "I Mercati Di Giù". Le strutture si trovano a Palermo e coniugano l'approccio tipico del negozio di vicinato con il format riconducibile alla grande distribuzione. "Decidere di appartenere ad un gruppo significa riconoscere in esso valori, scelte, visioni comuni", commenta in una nota Eleonora Graffione, presidente di Coralis. "Ed è questo che è successo con Prezzemolo&Vitale, che ha trovato nel nostro Gruppo un partner capace di condividere una strategia commerciale improntata sulla trasparenza, sul servizio e sulla qualità".

## Con Italy in the box anche 'i piccoli' vanno alla conquista dell'America

È stato lanciato lo scorso primo dicembre, presso la sede newyorkese di Google, 'Italy in the box', il nuovo progetto ideato dal Gruppo Colavita e dalla società di crowdfunding Kickstarter. I complessi adempimenti burocratici e gli alti volumi produttivi richiesti per esportare negli Usa rappresentano spesso un grosso limite per molte piccole e medie realtà italiane. Grazie a questa iniziativa, i cittadini Usa che finanzieranno il progetto attraverso Kickstarter riceveranno una scatola contenente sei specialità agroalimentari a sorpresa, spedite negli States grazie al supporto tecnico e logistico di Colavita. Chi gradirà i prodotti ricevuti, potrà poi ordinarne quantitativi maggiori grazie a un'apposita app.

## Nuovo socio per il Consorzio Sun: si tratta dell'insegna Gulliver (gruppo Alfi)



Un nuovo socio entra a far parte del Consorzio Sun - Supermercati uniti nazionali. Si tratta dell'insegna Gulliver, del gruppo Alfi, che conta 90 punti vendita per un giro d'affari di 277 milioni di euro. Con questa operazione il Consorzio consolida la sua presenza nel Nord Italia, porta la sua quota di mercato nazionale a superare il 3% e il fatturato a 2,51 miliardi di euro (stima di chiusura del 2015). A oggi i soci del Consorzio Sun sono cinque: Magazzini Gabrielli di Ascoli Piceno, Cadoro di Venezia, Italmark (Italbrix) di Brescia, Gros Gruppo Romano Supermercati di Roma e quindi Alfi. Per un totale di 558 punti vendita e una superficie commerciale di 557mila mq.

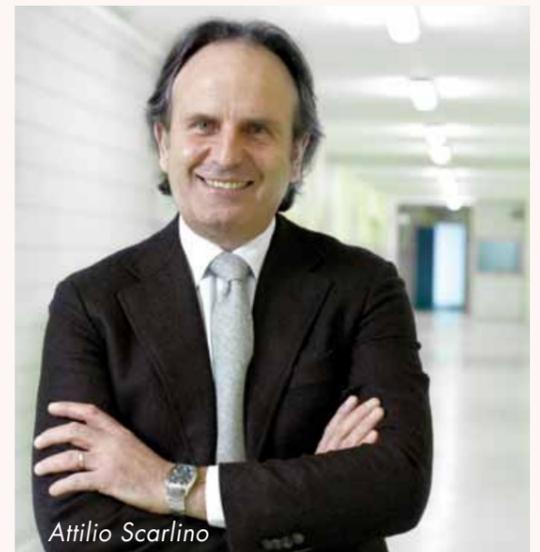
## Gsi: 20 milioni di euro per potenziare lo stabilimento di Noceto (Pr)

Grandi salumifici italiani investiranno 20 milioni di euro per potenziare lo stabilimento Fratelli Parmigiani (uno dei marchi della galassia Gsi), che si trova a Noceto, in provincia di Parma. Un impegno economico importante, che punterà soprattutto ad aumentare la capacità produttiva del reparto di affettamento, con l'ampliamento di alcuni locali e l'installazione di nuovi impianti. Ma soprattutto consentirà l'assunzione di circa 80 persone. Sempre in tema occupazionale, lo scorso novembre Gsi ha raggiunto un accordo per il contratto integrativo che riguarda i circa 1.300 lavoratori del Gruppo. L'intesa, salutata con favore dai sindacati di riferimento, comprende miglioramenti economici e del welfare aziendale.

## Spot a Times Square per la promozione del made in Italy

È andato on air lo scorso 9 dicembre il nuovo spot, firmato Silvio Muccino, dedicato all'agroalimentare italiano e trasmesso negli Usa. Un omaggio al 'saper fare' dei nostri artigiani, è stato trasmesso anche su uno dei più grandi schermi di Times Square, nel cuore di New York. Il progetto s'inserisce nella campagna di comunicazione multicanale annunciata negli scorsi giorni dal vice ministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, parte del più ampio Piano di promozione del settore agroalimentare italiano all'estero, che si presenta come il più importante investimento mai fatto da un governo italiano a sostegno dell'export. Dotato di un budget di ben 50 milioni di euro, il piano è finalizzato a incrementare la presenza dei prodotti italiani nei supermercati statunitensi anche attraverso il presidio delle principali fiere locali di settore, come Fmi Connect e Fancy Food Show.

## Non solo wurstel per Scarlino. Presto al via la produzione di prosciutti cotti



Una nuova avventura produttiva per Scarlino. L'azienda pugliese, specializzata nell'offerta di wurstel, è pronta a entrare nel mercato dei prosciutti cotti, grazie all'insediamento di una linea produttiva nello stabilimento di Ugento, in provincia di Lecce. Un'iniziativa ambiziosa che ha come obiettivo l'inserimento del brand Scarlino in un segmento di mercato totalmente nuovo e l'avvio di una politica di nuove assunzioni. Secondo quanto riportato in una nota diffusa dall'azienda, il progetto è già a buon punto: dopo l'acquisto dei macchinari, è già in atto la loro sistemazione e, collaudi e prove permettendo, nel mese di febbraio si avvierà la produzione, per arrivare a pieno regime nella seconda metà del 2016. Si tratta di un investimento complessivo importante, che dovrebbe superare i 3,5 milioni di euro. "Diamo nuova vitalità al nostro vecchio impianto con un prodotto, anzi una linea di prodotti, interamente figlia del made in Italy, soprattutto come cultura produttiva e abitudini alimentari", afferma l'amministratore unico dell'azienda Attilio Scarlino (nella foto). "L'interesse del mercato verso il prosciutto cotto è stato quasi sempre costante, sia in Italia che in Europa. Per questo motivo ritengo che una linea di prosciutti cotti a marchio Scarlino contribuirà a un reale rilancio del nostro brand e ad un concreto sviluppo del nostro piano industriale". L'offerta promette di essere particolarmente articolata: "Ci cimenteremo nella sperimentazione di nuove strade, come è nel Dna della nostra storia imprenditoriale, per lanciare anche in questo segmento novità assolute, di grande qualità, non ancora presenti sul mercato". L'intervento nello stabilimento di Ugento è il secondo grande investimento di Scarlino negli ultimi anni. Nel 2013, infatti, l'azienda ha avviato la produzione di wurstel in Polonia, investendo circa 6 milioni di euro per la creazione di un nuovo impianto. Un'iniziativa premiata da risultati importanti: "Produrre in Polonia quasi 7 milioni di chili di wurstel, sugli oltre 10 complessivi, ci ha aiutato ad aggredire i mercati esteri, in particolare quelli del Nord Europa e dei Balcani, sia per il costo di produzione ridotto, sia per una logistica più favorevole. La conseguenza immediata è stata quella di poter destinare un'area importante del nostro stabilimento italiano alla produzione dei cotti. A seguire riporteremo anche quella dei wurstel. L'obiettivo è quello di poter portare, nel giro dei prossimi tre anni, il fatturato a circa 50 milioni di euro".

## Il Gruppo VéGé cresce in Lombardia

Novità in Lombardia per il Gruppo VéGé. L'insegna della Gd rende noto l'ingresso, tra le imprese socie, di Asta, azienda con sede a Bagnolo San Vito (Mn) attiva da oltre 40 anni nella provincia di Mantova. L'accordo, operativo dall'inizio di quest'anno, porterà sotto l'insegna nazionale Sidis la rete distributiva di Asta: due Cedi di proprietà per una superficie totale di 22mila mq, un punto vendita di proprietà a Sabbioneta (Mn) e 12 punti vendita serviti, di cui 11 in provincia di Mantova e uno in provincia di Brescia, oggi senza un'insegna comune. Asta, nata nel 2005 a seguito della trasformazione di Ceam (Consorzio esercenti alimentari mantovani), entra a fare parte di Gruppo VéGé, per rafforzare ulteriormente la sua presenza sul territorio e incrementare il volume d'affari, portando il fatturato annuo sviluppato in provincia di Mantova e in quelle limitrofe ben oltre i 50 milioni di euro.

### Finisce l'embargo per il maiale sardo. Ma solo se trattato termicamente

Via libera alla commercializzazione del maiale sardo, fuori dai confini dell'Isola. Lo scorso 11 dicembre il ministero della Salute ha, infatti, formalizzato ufficialmente la fine di un embargo in vigore da 1.490 giorni, a causa della presenza della peste suina africana nel territorio regionale. Proprio per questo motivo la vendita sul continente sarà limitata al prodotto termizzato, cioè sottoposto a un trattamento termico che consenta di inattivare eventuali agenti patogeni. La notizia, diffusa con un comunicato congiunto da Assica e Coldiretti Sardegna, conferma comunque quanto dichiarato negli scorsi mesi dal direttore generale dell'ufficio Sanità animale del ministero della Salute, Silvio Borrello, che aveva ventilato la possibilità di un via libera a condizione di un accordo tra allevatori, macellatori e trasformatori. Soddisfatti, per la proficua collaborazione, il presidente di Coldiretti Sardegna, Battista Cualbu e il direttore di Assica, Davide Calderone, che ha colto l'occasione per sottolineare come l'eradicazione della peste suina africana rimanga il primo obiettivo da perseguire.

### Autogrill: accordo per la gestione di 20 locali nelle stazioni ferroviarie olandesi

Attraverso la divisione HmsHost International, Autogrill ha siglato un accordo con Nederlandse Spoorwegen, il principale operatore ferroviario olandese, per la gestione di 20 punti vendita distribuiti in diverse stazioni del Paese. Il contratto prevede la gestione di 17 punti vendita Burger King che, nei 10 anni di durata della concessione, genereranno ricavi complessivi stimati in circa 290 milioni di euro. Oltre alla gestione di tre ristoranti La Place, per un fatturato totale stimato in circa 15 milioni di euro. Inoltre, alla fine dello scorso anno Autogrill ha inaugurato a Utrecht il primo 'Bistro Utrecht Centrale', l'innovativa formula di ristorazione sviluppata in collaborazione con l'università di Scienze gastronomiche di Pollenzo.



### Mipaaf: aumentano le compensazioni Iva per il settore delle carni

Sono stati approvati gli emendamenti Oliverio e Guidesi alla legge di stabilità che prevedono l'aumento della compensazione Iva sulle carni bovine e suine. Per il provvedimento sono stati stanziati 20 milioni di euro, che permetteranno di aumentare la compensazione al 7,7% per le carni bovine e all'8% per quelle suine. Soddisfazione è stata espressa dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, che in una nota commenta: "Anche con questo passo, attuato grazie al grande lavoro sinergico dei parlamentari con il ministero e il governo tutto, si consolida una legge di stabilità fortemente a sostegno del comparto agricolo, come mai in questi anni è accaduto in misura così evidente".

### Chiesto il rinvio a giudizio per Bernardo Caprotti

Bernardo Caprotti rischia di essere rinviato a giudizio, nell'ambito di un'inchiesta sulla presunta diffamazione ai danni di un dirigente di Coop Lombardia. L'indagine, condotta dal pm di Milano Gaetano Ruta, vede coinvolti anche i giornalisti Maurizio Belpietro e Gianluigi Nuzzi. Per i titolari dell'inchiesta, Caprotti avrebbe acquistato un cd, contenente le registrazioni di alcune telefonate del dirigente di Coop Lombardia, da alcuni responsabili della società "Sis - servizi d'investigazione e sicurezza", che si occupava della vigilanza della Cooperativa. Il contenuto delle telefonate sarebbe stato quindi utilizzato da Belpietro e Nuzzi per realizzare alcuni articoli per screditare Coop, in quanto concorrente di Esselunga. Secondo il pm, in cambio del materiale la Sis avrebbe ottenuto due contratti di appalto presso la catena di Caprotti.

### Aia produrrà wurstel per l'insegna slovena Mecator

Secondo quanto riportato da Ice Lubiana, Aia produrrà wurstel di pollo con il marchio Mecator, una delle maggiori catene della Gdo slovena. La società del Gruppo Veronesi opera già da tempo in Slovenia, con diversi prodotti a proprio marchio. Grazie a questa nuova partnership, l'azienda punta a consolidare la propria presenza anche nel segmento della marca del distributore.

Il Sale arricchito di IODIO,  
**PreSal®**  
Fonte di Iodio  
iodio protetto  
per la tutela della SALUTE.

**COTTO**

Prosciutto Cotto\_ ALTA QUALITA'  
SENZA GLUTINE | SENZA LATTOSIO | SENZA PROTEINE DEL LATTE | SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

**ma@ca**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
BOLOGNA 13-14 GENNAIO 2016  
PAD/HALL 36 STAND A36 B41

**I Love COATI**  
i salumi pregiati

Salumificio F.lli COATI S.r.l. - Via Leonardo da Vinci, 5 - 37024 Arbizzano Negrar (VR) - ITALIA - www.salumificiocoati.it

# Il pagellone

Dodicesimo 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

## Phil Hogan



Bianco Natale per il commissario europeo all'Agricoltura, Phil Hogan. Se non per la neve, infatti, è stato bianco per le migliaia di confezioni di latte che gli allevatori dell'European milk board (Emb) hanno deciso di regalargli. Il dono è stata una curiosa forma di protesta, in cui lo spirito natalizio lascia un po' a desiderare, perché tra le confezioni c'era anche un pacco avvelenato: la richiesta di dimissioni. Ovviamente respinte al mittente. Hogan ha così potuto mangiare il panettone e brindare al nuovo anno. Immaginiamo con un bel bicchiere di latte.

voto  
**7**  
al regalo più originale

## Kawa Suliman

Kawa Suliman è un giovane profugo siriano, tra i molti giunti in Europa. Vive a Zapfendorf, piccolo comune della Baviera, con altri suoi compatrioti, nella vecchia locanda abbandonata del paese. Il gruppo si è reso protagonista di un gesto di gratuità straordinario nella sua semplicità. Una coppia di turisti di Karlsruhe, dopo una lunga gita, si è presentata alla porta del locale per rifocillarsi, convinta di entrare in un normale ristorante. Kawa Suliman e compagni li hanno accolti, servendo loro specialità di ogni tipo. Al momento del conto, la sorpresa: "Siete nostri ospiti". Solo a quel punto, i due tedeschi hanno capito di essere in un centro di accoglienza per richiedenti asilo. "Non sapevamo chi fossero", ha spiegato Kawa Suliman. "Ma a noi è sembrata una cosa ovvia aiutare quelle due persone affamate".



voto  
**10**

## Oscar Farinetti

Attaccare Oscar Farinetti è diventato sport nazionale. Vuoi per le sue amicizie 'altolocate', per i battibecchi con i dipendenti o per i prezzi da gioielleria dei suoi prodotti. Ma in fondo, si sa, l'invidia è una brutta bestia... Perché bisogna ammetterlo: l'Oscar nazionale non sbaglia un colpo. L'ultimo è stato messo a segno negli Stati Uniti. Dove la creatura di Farinetti, il 'tempio' del cibo italiano Eataly, ha letteralmente trovato l'America. Dallo scorso 9 dicembre è stato ufficialmente lanciato a Manhattan il nuovo servizio 'Prime Now' di Amazon. E provate un po' a indovinare chi c'è tra i nuovi fornitori del gigante mondiale dell'e-commerce...? Avete indovinato. Insomma, un altro bel 'colpaccio' per Eataly e per Farinetti. A cui possiamo cercare di attribuire ogni sorta di difetto ma che, non lo si può negare, è stato un precursore praticamente in ogni scelta commerciale e di marketing che ha fatto nella sua lunga carriera. Quasi scordavo, il secondo mega store di Eataly a New York verrà inaugurato a Ground Zero il prossimo maggio. Quindi non ti abbattere Oscar, da bravo imprenditore quale sei, dovresti saperlo meglio di chiunque altro: nel bene o nel male, purché se ne parli...



voto  
**10**  
che dir si voglia

## Il piccolo Lucio

E' la risposta napoletana all'Oms, che da qualche anno si accanisce contro alcuni dei più grandi piaceri della vita, come ad esempio gli zuccheri e le carni lavorate. E così, dal 2011, il 'piccolo Lucio' allietta il pubblico di YouTube con le sue canzoni neomelodiche, rigorosamente in napoletano. Tra i titoli spiccano 'A me, me piace 'a Nutella' (che ha collezionato oltre 13 milioni di visualizzazioni e che inneggia anche alla pizza, allo 'sfilatin ca murta dell', alla 'porchett', al 'prusutt' e alla 'pancett'), 'O bombolone a Coca Cola' e 'Caramella'. E va bene, non si può dire che si tratti di un bambino in splendida forma, ma a noi piace pensare che, almenolui, sa godersi la vita (e il cibo).



voto  
**8**

## Gianni Fava



voto  
**5**  
poco lungimirante

E' proprio il caso di dire: povero Fava. L'accordo sul prezzo del latte tra Lactalis e le organizzazioni agricole, oltre alle tante polemiche, vede uno sconfitto d'eccellenza: l'assessore lombardo alle Politiche agricole, Gianni Fava. Dopo aver sostenuto gli agricoltori, benedetto con tanto di visite pastorali i loro presidi davanti ai magazzini Lactalis, tuonato contro il ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina accusandolo di non saper risolvere nulla, è stato beffato in dirittura d'arrivo dall'intesa siglata nella Capitale. Ormai da giorni va ripetendo, in tutte le interviste e i commenti, quanto avrebbe potuto far meglio lui se il tavolo si fosse tenuto in Lombardia. Sempre identica la conclusione, quasi da amante sedotta e poi abbandonata: "Se gli allevatori sono contenti, sta bene anche a me". Ovviamente non è così. Ma non tema il buon Fava, la partita si riaprirà a breve. E forse ci sarà spazio anche per lui.

## Gianluca Bisol

Anno 2006. Gianluca Bisol, numero uno dell'omonima nota cantina in Valdobbiadene, afferma certo: "Entro il 2020, il Prosecco sarà lo spumante più venduto al mondo". La provocazione è accolta con scetticismo da stampa e addetti del settore. Ma dopo 10 anni, e con largo anticipo sulle previsioni, i numeri dicono che la scommessa è ampiamente vinta. Non c'è da stupirsi: ne capirà ben qualcosa Bisol, la cui famiglia produce vino soltanto da 21 generazioni...



voto  
**8**

## La famiglia distratta dello spot Edeka



voto  
**0**  
alla famiglia del nonnetto

Del successo planetario dello spot natalizio realizzato da Edeka, una tra le principali insegne della Grande distribuzione in Germania, ne parliamo più avanti in un box dedicato (vedi pagina 48). Un'annotazione è d'obbligo, tuttavia, su un canovaccio semplice nella sua linearità, ma che dovrebbe far porre a tutti più di una domanda. Lo scenario descritto, quello di un anziano genitore che deve fingersi morto per riunire la famiglia, passa come "un caso uguale a tanti" nel distratto mondo di oggi. Ora: è veramente questo che desidera l'uomo moderno? Noi speriamo che casi come questi rimangano confinati alla finzione.

# SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA



Scopri la su [www.paganoni.com](http://www.paganoni.com)

## GranBresaola® il gioiello della tavola

**SE CERCHI GRANBRESAOLA,  
CHIEDI GRANBRESAOLA.**

Prodotta con le migliori carni fresche di toro selezionate tra le razze europee più pregiate, lavorate artigianalmente e fatte stagionare con sapienza.

La sua fetta grossa, dalla bontà delicata, ha rivoluzionato il mondo della bresaola. Dalla produzione alla distribuzione, al post vendita ce ne prendiamo cura con la passione, l'impegno e l'esperienza che da sempre ci contraddistinguono.

GranBresaola, la prima, l'originale. Semplicemente inimitabile.



**Paganoni®**  
Bresaola, naturalmente.



Alcuni pallet, perlopiù danneggiati nell'area del centro logistico Af Logistics (Massalengo, Lodi)



# UFFA, CHE PALLET!

Aumenta il numero di bancali che spariscono dopo la consegna nelle catene di Gd/Do. La spiegazione? Rovinati o danneggiati. E invece...

A cura di Angelo Frigerio e Riccardo Colletti

Secondo un vecchio detto, tutto fa brodo. Spesso, fa business. Ma ora – secondo una delle mode del momento – possiamo anche dire che tutto fa pallet. Già, il pallet, o bancale di legno che dir si voglia, quello su cui si appoggia il materiale da immagazzinare, movimentare con carrelli elevatori e trasportare, è diventato uno strano e succulento oggetto del desiderio. Intorno ai pallet si è scatenato un business parallelo che sta assumendo proporzioni e contorni davvero interessanti. E' l'ultima frontiera dell'arte di arrangiarsi, ossia di trovare un modo per arrotondare o guadagnare un bel po' di euro con un semplice gioco di prestigio. Ma di cosa si tratta?

Da qualche tempo i fornitori delle catene del retail lamentano un sensibile aumento della quantità di pallet che 'spariscono' una volta effettuata la consegna a clienti e destinatari. Per capirci, a fronte di una consegna di 20 pallet, ne torna indietro la metà o poco più: dai 10 ai 12. Come mai? La risposta più frequente è questa: si sono rotti, spezzati, irrimediabilmente danneggiati. In realtà, i pallet che spariscono trovano un mercato parallelo: vengono cioè venduti. A chi? Dove? Semplice, basta dare un'occhiata sulle grandi arterie stradali per imbattersi in numerosi cartelli che riportano la scritta: "Compro pallet". Se si tiene conto che un cosiddetto 'euro pallet' costa nove euro se nuovo, e sette euro se usato, anche il meno avvezzo a far di conto capisce che l'effetto moltiplicatore di costi per l'azienda e di ricavi (impropri) per chi li fa sparire è a dir poco succulento.

Facciamo due conti. Ipotizziamo che ogni giorno in un Cedi vengano 'rovinati' 100 pallet. Moltiplichiamo questo numero per 300 giorni. Ne viene fuori 30mila. Adesso lo moltiplichiamo per il costo di un pallet usato: 7 euro. Mi

viene fuori la bella cifra di 210mila euro. Tutto in nero. La pratica si sta progressivamente ingrandendo. Non ci credete? Allora vi raccontiamo questa storia vera. Un imprenditore del Nord che opera nel settore alimentare, stufo di queste misteriose sparizioni (che implicano continui acquisti e oneri per la sua azienda), ha deciso di provare a stanare i furbacchioni. E ci è riuscito. Come? Ha collocato in un'area non troppo lontano dalla sua azienda un cartello con l'ormai magica scritta "Compro pallet", indicando un dedicato numero di telefono con un'apposita scheda sim. Nel volgere di pochi giorni le linee sono diventate roventi ed è stato un susseguirsi di consegne. Ma la cosa più bella (si fa per dire) è che a portare i pallet c'erano anche i suoi trasportatori. Vi risparmio le reazioni e il finale...

Ma non è tutto. C'è il caso di un'altra società che ha voluto a sua volta mettere alla prova il cliente, nella fattispecie un'insegna della Gd. Così ha acquistato un ricco set di pallet tutti nuovi. E ha deciso di procedere alle consegne di merce usando proprio questi ultimi modelli, nuovi di pacca e di zecca. Obiettivo: far cadere l'alibi secondo cui alcuni bancali potessero risultare rotti, usurati, danneggiati. Ebbene: per le prime tre consegne, nessuna anomalia. Tanti pallet uscivano, tanti ne ritornavano. Dalla quarta spedizione la musica ricominciava: e, uno alla volta, anche i bancali 'più nuovi' cominciarono a ridursi nel numero.

Insomma, quello che sembrava il 'mistero dei pallet scomparsi' in breve tempo si è dissolto. E' molto più semplice di quanto si pensi. Della serie tutto fa brodo, ora c'è chi specula e cerca di lucrare – illegalmente – anche sulla 'sparizione' dei bancali, da vendere sotto banco. A colpi di 7 euro a pallet. Ma basta, non se ne può più. Uffa, che pallet!

## UN GIRO PER CEDI

I pallet spariscono. Dove vanno, già si sa. Ma le misteriose scomparse in che punto della catena avvengono? Di chi le responsabilità? Trovare una risposta non è per nulla semplice. Lo abbiamo sperimentato in prima persona. Andando, come sempre, sul campo. Missione: CeDi. Dove siamo stati a verificare il come e il quando. Ma varcarne i cancelli è (quasi) missione impossibile. La nostra visita ad alcuni dei centri distributivi di riferimento della Lombardia ha come obiettivo di far un po' più di chiarezza. Andiamo, soprattutto, per dare un'occhiata su come è gestita la sicurezza. E le misure non sembrano mancare. A parte le telecamere a circuito chiuso, che abbondano in queste strutture, un servizio di vigilanza attento e piuttosto nutrito presidia ovunque gli ingressi e le immediate vicinanze.

Prima tappa: il magazzino de Il Gigante a Bresso, periferia Nord di Milano. Una struttura non nuovissima, dedicata al non food. Parcheggiamo nello spazio interno, che il CeDi condivide con altre aziende, e domandiamo a un camionista che si appresta a scaricare se siamo nel posto giusto. Ci risponde che sono due i magazzini de Il Gigante e, per sapere dove dobbiamo scaricare, ci indica una guardiola poco distante dove c'è la sbarra che regola l'accesso al CeDi vero e proprio. Gli ingressi a entrambi i magazzini non sono facilmente visibili e quindi temporeggiamo per qualche minuto per capire il da farsi. L'attimo d'indecisione sembra attrarre l'attenzione della guardia giurata che da uno dei magazzini, distante un centinaio di metri, si avvicina a noi, evidentemente per capire cosa ci facciamo lì. Alla fine ci chiede gentilmente se abbiamo bisogno di qualche informazione. Genericamente rispondiamo che stiamo cercando di localizzare gli uffici per alcune pratiche da dover sbrigare. Ci indica la dire-

zione, poco distante dal parcheggio e dalla parte opposta rispetto all'area di stoccaggio. Riprendiamo l'automobile e ci avventuriamo in un ultimo giro interno di perlustrazione. E scopriamo che i magazzini de Il Gigante sono un sistema chiuso, in cui tutto è scrupolosamente sorvegliato.

Seconda meta del nostro andare per CeDi è Pioltello, piccolo comune a Est di Milano. Per la precisione, ci dirigiamo verso il quartiere di Limite, dove ha sede uno dei top player della Gd del Bel Paese: l'insegna del patron Caprotti. La zona dove avviene il carico-scarico delle merci è nel cuore della cittadella Essellunga. In mezzo a parcheggi e uffici, uno spazio circondato da fitte siepi e muri che impediscono di sbirciare quanto avviene all'interno. L'unica possibilità: il gate d'ingresso. E anche in questo caso, accedere è una missione che va oltre l'impossibile. Infatti, i controlli da parte del personale Essellunga sono stringenti. Lo conferma un camionista in attesa. È lì che aspetta l'uscita del proprio collega. Devono caricare – guarda un po' il caso – i bancali vuoti, per far ritorno alla sede della loro azienda, in Campania. Ci spiega che all'interno del polo logistico non si può accedere in due. Solo uno per volta, che consegna i documenti e assiste a tutte le operazioni del caso. I tempi d'attesa? "Variano, a seconda delle giornate", spiega il camionista originario di Caserta. "Non si è mai certi, quando si arriva, di quanto tempo sarà necessario. Si può entrare e far tutto immediatamente oppure essere costretti ad attendere pazientemente il proprio turno: oggi, è già un'ora e mezza che sono qui ad aspettare che il mio collega finisca di caricare ed esca". Quanto risulta evidente, tuttavia, è che non diamo granché l'idea di essere dei professionisti dell'autotrasporto. Perché appena ci avviciniamo un po' di più all'entrata del CeDi, subito



Sopra: l'operazione di carico dei bancali nel centro logistico Af Logistics a Massalengo (Lo). Sotto: un mezzo di Gs Carrefour in attesa presso la piattaforma logistica Af Logistics (Massalengo, Lo)



una guardia giurata si avvicina solerte. Per entrare è necessaria una bolla di trasporto a giustificazione della propria presenza lì. E non avendola, ci rimettiamo prontamente in macchina con destinazione l'ultima tappa del nostro giro di perlustrazione. Siamo in provincia di Lodi, in mezzo a una nebbia come non se ne vedeva – letteralmente – da tempo. Fuori dal piccolo centro abitato di Massalengo, a ridosso della strada provinciale, sorge la piattaforma logistica AF Logistics. Un'area di stoccaggio e di carico-scarico che comprende gli spazi utilizzati da Carrefour. Qui, la grandezza del complesso consente una maggiore possibilità di manovra. E ne approfittiamo. Lasciata l'automobile nell'ampio parcheggio per avvicinarci alla cancellata, dove è possibile assistere proprio alle operazioni di carico dei bancali vuoti sui camion prossimi a ripartire. Due gli addetti impegnati nell'operazione. E nessuna faccia o attività sospetta di sorta. A quanto pare, è altrove che si devono andare a ricercare eventuali falle nel sistema. Sono tanti, in compenso, i bancali danneggiati che scopriamo su un lato di uno dei magazzini principali. Ma sembra che il loro ritiro dalla circolazione sia dovuto più a cause naturali e al logorio dell'uso, che a qualche studiato piano nel tentativo di rivenderli. In questo particolare caso, risulta maggiormente complicato parlare con gli autisti. Chi sta aspettando il proprio turno per scaricare, ben segnalato da un contatore all'ingresso, lo fa nel caldo delle cabine e scende solo per portare le bolle di trasporto agli uffici preposti, per poi ritornare di corsa sul camion. Il giro per CeDi si conclude così. Il mistero resta vivo. Ma quanto c'è di sicuro, è che risulta impossibile credere, vista la mole di sorveglianza in questi spazi, che proprio nessuno sappia nulla sul caso dei pallet scomparsi.



Il gate d'ingresso del centro distributivo di Esselunga a Pioltello (Mi)



Un'immagine del Cedi de Il Gigante a Bresso (Mi)



Alcuni bancali abbandonati nell'area del Cedi de Il Gigante

handgemacht  
Qualità  
artigianale

## Fatte a mano, amate dal palato

Un'antica ricetta, trascritta a mano, una lavorazione delicata strettamente manuale – un gusto insuperabile, amato dal palato.

Pramstrahler, all'insegna del miglior gusto.

**Pramstrahler**  
Südtirol | Alto Adige

# La lotta allo spreco è affare di tutti

Il 28 novembre è andata in scena la Giornata nazionale della collettta alimentare. Un richiamo per i protagonisti della filiera. Ecr Italia, associazione che riunisce produttori e distribuzione, da anni studia come gestire meglio le eccedenze.



Si è tenuta sabato 28 novembre la 19esima Giornata nazionale della collettta alimentare. Un appuntamento educativo e di condivisione, che si è ripetuto anche quest'anno, come ormai da tradizione consolidata, e che coinvolge migliaia di volontari, consumatori e realtà produttive e distributive. Un'iniziativa che ha fatto registrare, anche nel 2015, numeri straordinari, tanto a livello partecipativo, quanto di donazioni. Raccolte 8.990 tonnellate di alimenti, che, nei prossimi mesi, saranno distribuite alle oltre 8mila strutture caritative convenzionate con Banco Alimentare, sostenendo così un milione e mezzo di persone bisognose.

"Quest'anno abbiamo registrato una sostanziale tenuta dei volumi raccolti, 8.990 rispetto alle 9.201 dell'anno scorso, frutto di un certo turnover nei negozi e del proliferare di più occasionali iniziative di raccolta di alimenti", spiega Andrea Giussani, presidente della Fondazione Banco Alimentare. E, facendo riferimento diretto all'iniziativa che ha avuto luogo quest'anno, il responsabile sottolinea: "Quello che ci entusiasma è il significativo incremento del numero degli amici volontari, che ormai superano i 140mila. Molti si sono aggiunti in modo imprevisto durante la Colletta, coinvolti da ciò che hanno incontrato. Certo non è casuale che in tempi di perdurante crisi e di paura per le serie minacce alla semplice convivenza civile, ci siano adulti e giovani, bambini e anziani, di etnie del tutto diverse, che fanno i volontari gomito a gomito o donano alimenti, sottraendoli in alcuni casi dalla loro povera spesa".

Quella della lotta allo spreco alimentare non è, però, soltanto una gara di solidarietà che si rinnova ogni anno grazie all'appuntamento con la Giornata nazionale della collettta alimentare, ma anche un *modus operandi* che sempre più vede ambito produttivo e distributivo collaborare sinergicamente tra loro in maniera stretta. Come testimonia anche la mission di Ecr Italia, associazione nata nel 1993, per coniugare i desideri del consumatore con l'efficienza e l'efficacia della relazione tra imprese all'interno di

un modello collaborativo che porti a benefici condivisi lungo tutta la filiera.

Oggi, proprio quello della prevenzione e del trattamento delle eccedenze alimentari è un tema al centro dei lavori degli aderenti alla partnership tra imprese, tanto a livello produttivo, quanto distributivo. Lo spreco di cibo, come giustamente si sottolinea da tempo nei programmi di lavoro di Ecr Italia, rappresenta uno dei grandi paradossi della nostra epoca, che necessita di azioni concrete di contrasto. La strada intrapresa per debellare il fenomeno passa soprattutto sugli assi della prevenzione, redistribuzione, riciclo, recupero ed eliminazione delle eccedenze. Obiettivo primario è far proprie misure d'intervento, che nascono da una sempre più approfondita consapevolezza della dinamica in oggetto e da una razionalizzazione di sistemi e risorse. La prevenzione, in primis, rappresenta il punto focale alla base delle best practice individuate per definire e incentivare programmi di riduzione delle eccedenze, che quando si fa riferimento all'ambito alimentare, sono da attentamente distinguere rispetto agli sprechi. Le prime rappresentano la componente della disponibilità alimentare che è prodotta, distribuita o servita, ma che per varie ragioni non viene venduta o consumata. Si definisce spreco, invece, la quota di eccedenza che non è recuperata per il consumo umano o l'alimentazione animale. Quest'ultima ha rilevanti impatti etici e sociali, che tutti ben conosciamo, ma anche ambientali, perché presupposto di quella che a posteriori si dimostra una dispersione totale di risorse energetiche.

Nel nostro paese, i dati raccolti negli studi di Ecr Italia, evidenziano come trasformazione industriale e distribuzione generano circa un milione di tonnellate annue di eccedenze alimentari, che per l'85% si trasformano in sprechi. Causa prevalente di tale consequenzialità è il raggiungimento della *sell-by date*, cui fanno seguito resi alla consegna e di non conformità di prodotto e packaging. Per intervenire in maniera efficace su tali criticità e promuovere

pratiche virtuose, le aree su cui è stato individuato essere prioritario intervenire sono: l'attivazione di uno scambio informativo continuo, tra produttore e distributore, su volumi previsti e performance delle promozioni rilevanti; la creazione di indicatori di misurazione e reportistica comuni tra i protagonisti della filiera, relative a eccedenze e dirette causali; la definizione di alert condivisi per i prodotti maggiormente a rischio e di principi guida per la gestione della vita residua degli stessi. In sintesi, è necessario sempre più sviluppare best practice che tutti coinvolgano e responsabilizzino. Perché, come evidenziano gli studi di Ecr Italia, costruire un processo strutturato per la gestione delle eccedenze alimentari è possibile. Nonostante alcune barriere ancora sussistano e siano tutt'altro che secondarie. Ad esempio, non vi è chiara consapevolezza da parte delle aziende dei costi legati alle diverse alternative di gestione delle eccedenze. E il quadro normativo rappresenta una reale criticità, in quanto appare poco incentivante, soprattutto dal punto di vista della distribuzione, e fonte di grande incertezza a livello interpretativo. Ma gli attori della filiera, sempre più, si stanno attivando per rispondere a una sfida che coinvolge tutti e che presuppone obbligatoriamente una risposta sinergica. Allo stato attuale, un'analisi del fenomeno evidenzia che ancora si può migliorare l'approfondimento nell'interazione collaborativa con le organizzazioni no profit sia da parte dell'ambito produttivo sia di quello distributivo. Le aziende, allo stesso tempo, oggi sempre più stanno volgendo l'attenzione verso soluzioni che consentono d'incrementare la flessibilità nell'applicazione della *sell-by date*. Quanto ora è domandato a tutti i protagonisti è un ulteriore passo in avanti: tanto nell'approfondire le aree di collaborazione, quanto nel prendere piena coscienza dei costi legati al recupero degli alimenti per supportare best practice ed efficaci sistemi d'incentivazione.

Matteo Borrè

PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO



## ***Carne Salada del Trentino: un salume antico dal gusto nuovo.***

*Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica Tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie.*

*Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale. È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna.*

*Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio e fettine per cuocere.*



Senza Glutine  
Senza Lattosio



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su [www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)  
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

# “2015: un anno a due facce”

Intervista a Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli industria alimentari. Il bilancio su Expo e sulle nuove sfide del settore. Da affrontare con un approccio diverso e innovativo. Che ponga al centro i valori.

Anno 2015: come lo archiviamo per il mondo dei salumi? È stato l'anno di Expo, dell'apertura del mercato Usa, della materia prima a prezzo ribassato che ha ridato ossigeno al comparto. Ma anche della crescita a scarto ridotto e soprattutto del caso larc (il rapporto dell'Oms su carni e insaccati, ndr), con tutte le sue incognite. “Insomma, un anno a due facce”, sottolinea Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli industria alimentari, con la lucidità e l'intelligenza con cui ci ha abituato. “La prima è apparentemente positiva, ma nasconde delle insidie. La seconda ha lo sguardo della sfida totale”.

## Partiamo dalla prima...

Mi riferisco al calo del prezzo della materia prima che ha permesso all'industria di recuperare qualche punto di margine. Se è pur vero che si sono avuti benefici non bisogna dimenticare che, da tempo, le aziende vedono la propria marginalità diminuire costantemente. Se non si recupera valore sul prodotto in quanto tale è difficile fare programmi sia sulle strategie di vendita che sugli investimenti. Non bisogna dimenticare inoltre la situazione difficile che vive il mondo dell'allevamento; sono sempre più numerose le società agricole che chiudono.

## È il classico invito a pensare come filiera?

Dobbiamo farlo. Se consideriamo il calo delle scrofaie del circuito tutelato in Italia c'è effettivamente da preoccuparsi. Non vorrei che nel giro di qualche anno prodotti come il prosciutto di Parma diventino delle nicchie, non per scelta ma per mancanza di materia prima.

## E la seconda faccia?

Il secondo grande evento che ha condizionato e continuerà a condizionare il comparto è l'annuncio della larc sulla relazione tra il consumo di carni e salumi e l'insorgenza di alcuni tumori.

## Il settore ha affrontato altre crisi. Perché questa la preoccupa in modo particolare?

Perché è diversa da tutte le altre che erano identificabili e circoscrivibili a un evento o a una situazione. E che, come tali, potevano essere superate. In questo caso la vicenda è profondamente diversa e inedita.

## Si spieghi meglio.

Il documento dello larc, pur avendo una scarsa valenza scientifica, ha creato preoccupazione tra i consumatori affermando che il consumo di carne e dei prodotti trasformati può causare danni alla salute. Si riferisce cioè al prodotto nella sua essenza e quindi non è superabile con gli stessi stru-



Francesco Pizzagalli

menti con cui abbiamo affrontato gli “scandali” precedenti. Ma il secondo aspetto, che ha avuto un impatto ancora più decisivo, è quello comunicativo e mediatico.

## Si riferisce alle modalità con cui è stata rielaborata la notizia?

Molto di più. È stato l'esempio più eclatante, e pericoloso per il settore, di come la comunicazione mediatica sia completamente cambiata nei mezzi e negli effetti, creando un contesto di grandissima confusione in cui viene a mancare qualsiasi punto di riferimento. Il modo con cui sono state veicolate le valutazioni dello larc non tiene conto delle specificità e delle peculiarità delle singole realtà. Tutta l'area mediterranea ha un limitato consumo di carne e di prodotti trasformati rispetto ai paesi del Nord America. Da noi esiste la dieta mediterranea che fa dell'equilibrio alimentare il proprio punto di forza anche sul piano salutistico.

## Alcuni plaudono alle prese di posizione dell'Agenzia...

Chi segue lo stile alimentare vegetariano e vegano può legittimamente

sostenere che le conclusioni della larc provano il loro pensiero. E lo fa nei modi propri di un approccio etico e ideologico.

## Cioè?

L'ideologia ha la tendenza a presentare un'idea come unica. E di fronte a questo approccio la ragione stenta: le ideologie portano con sé dogmi che non fanno i conti con le verità scientifiche, o meglio non aiutano a capire i problemi alla radice.

## E il consumatore è confuso...

Certamente. Le persone non sanno cosa fare. Molti pensano di non dover necessariamente ridurre il consumo di carni o salumi, ma la loro libertà di scelta viene indebolita dal bombardamento di messaggi di altro segno. Intanto, mentre i produttori di carne vengono demonizzati, c'è chi ne trae vantaggio, anche all'interno della stessa industria alimentare.

## Come?

Alcuni settori approfittano delle difficoltà di un comparto per il proprio interesse. Una lotta fratricida e che non porta lontano, anche perché

esprime una posizione poco lungimirante e cieca nei confronti del mondo completamente nuovo in cui ci muoviamo.

## Un mondo nuovo con nuovi protagonisti.

Certo, ad esempio quella fascia di consumatori che mangia meno e con più attenzione. È più attenta a quello che legge in etichetta, è curiosa e non limita il suo interesse al prodotto in sé, ma anche a tutte le fasi che hanno portato alla sua produzione, al suo confezionamento e al suo arrivo sugli scaffali. Temi come: impatto ambientale, benessere animale, packaging, welfare aziendale diventano centrali, soprattutto per i cosiddetti millenials, che sono già i consumatori di oggi, ma soprattutto quelli di domani.

## Come entrare in rapporto con loro?

L'industria deve parlare delle tematiche che stanno loro a cuore, perché possano dire: “Ecco questo produttore incontra il mio pensiero”. Una volta il concetto di “star bene” era legato all'assenza di malattie, oggi è connesso allo “stile di vita”, in cui l'alimentazione gioca un ruolo importantissimo. Ma lo “stile di vita” è una modalità del pensiero, forse un'ideologia, e quindi la scienza e la razionalità rischiano di avere un ruolo secondario.

## E l'industria dei salumi come risponde a queste sollecitazioni?

Se gioisce per il calo della materia prima, direi che c'è ancora molta strada da percorrere.

## E quindi qual è la meta?

La stessa di sempre: dare al consumatore quello di cui ha bisogno. Se chiede più informazioni e garanzie bisogna fornirle e non chiedersi se sia giusto o sbagliato quello che domanda. Questo settore non può pensare di tutelarsi con l'opacità. Se, come diciamo, siamo orgogliosi di quello che facciamo perché dovremmo avere paura di essere trasparenti? L'unico risultato di questo approccio è quello di affilare le armi di chi vuole attaccare l'industria alimentare.

## Quindi: è finito il tempo del cate-naccio e inizia quello del contropiede...

Il caso larc è la prova che ormai temporeggiare è del tutto inutile. Bisogna avere il coraggio di affrontare la realtà. Ma ci vogliono visioni e strumenti adatti.

## Fumagalli cosa ha fatto in questo senso?

Abbiamo avviato il progetto Etichetta Etica, un marchio che riassume e sintetizza in un unico logo i valori che da sempre contraddistinguono il nostro modo di lavorare: sicurezza, filiera, deontologia, sostenibilità.

**Com'è nato il progetto?**

Dalla lettura di un intervento, nel 2014, del cardinale Angelo Scola, che affrontava i temi che di lì a un anno sarebbero stati al centro di Expo. Parole che ci hanno spinto a interrogarci su come dare concretezza a quei valori, a partire dalla nostra attività aziendale.

**Quindi: non solo parole ma fatti.**

Certo, è la traccia per il nostro futuro. Attraverso questi valori cerchiamo una progettualità nuova. Un percorso lungo e complesso che prevede rallentamenti e momenti di riflessione.

**E dove porta?**

Vedremo. Siamo un'azienda che ha sempre cercato una sua specificità e vogliamo continuare in questa direzione. Non vendiamo un prodotto, ma un progetto, un sistema di valori che diventa un sistema aziendale. I primi passi sono già stati fatti, soprattutto per quanto riguarda l'ambiente e il benessere animale.

**Un impegno che vi ha portato anche una menzione da parte dell'associazione animalista Compassion in world farming (Ciwf)...**

Un riconoscimento al buon lavoro svolto che ci riempie di soddisfazione. Grazie a questo progetto abbiamo implementato il nostro sistema di allevamento per garantire altissimi standard come: l'utilizzo della paglia nelle stalle, un maggiore spazio per capo, rispetto a quanto previsto dalla normativa; la vaccinazione invece della castrazione; oltre a evitare il taglio della coda e dei denti. Naturalmente i costi di produzione sono più alti del 30% circa. Ma è nostra intenzione continuare a investire sui nostri sistemi di allevamento che, al momento, si articolano su tre livelli: una fascia base di animal welfare, il progetto sviluppato insieme a Ciwf e l'allevamento biologico.

**Tutto bello, tutto giusto. Ma riuscite a trasferire i maggiori costi sui listini?**

Solo all'estero, dove c'è sensibilità per queste te-

matiche. In Italia si fa fatica...

**E per quanto riguarda il biologico?**

Anche in questo comparto, le vendite sono rivolte quasi esclusivamente oltre confine, in particolare in Germania, Francia e nei Paesi del Nord Europa. Ma l'interesse in Italia è in costante crescita. Tanto che il problema principale è la materia prima biologica. Che non basta a soddisfare tutte le richieste.

**Biologico, welfare animale, sostenibilità. Parliamo molto di prodotti per ricchi, quando anche nel nostro Paese i dati sulla povertà sono allarmanti. Quali sono le responsabilità dell'industria alimentare verso queste persone?**

C'è un'industria che si concentrerà sempre più sui volumi, a prezzi contenuti. E un'altra che deve posizionarsi su prodotti più particolari. È una scelta inevitabile e serve a mantenere sane le aziende. E quindi a garantire posti di lavoro.

**Solo i ricchi allora potranno avere prodotti di qualità?**

Ovviamente no. Occorre trovare punti di convergenza con il mondo della distribuzione. La politica delle continue promozioni non ha giovato a nessuno; se poi, per favorire le vendite, si peggiora la qualità il danno è enorme. Garantire il futuro a un settore, mantenere occupazione, creare sviluppo, non è più un problema che riguarda solo l'industria di trasformazione. È questione che investe l'intero sistema, da chi produce la materia prima, alla trasformazione, alla distribuzione, al mondo del credito.

**È una questione di efficienza?**

L'industria può produrre un buon prodotto a un prezzo giusto. Se gli viene chiesto di abbassare i costi, diventando più efficiente, può investire e farlo. Ma, nel breve periodo, c'è un limite all'ottimizzazione dei processi, oltre i quali non si può andare.

**Apriamo un altro file: prima ha accennato a Expo. Fumagalli ci ha creduto fin dall'inizio...**

Abbiamo creduto soprattutto ai valori che esprimeva. Penso che, in questo senso, sia stata una del-

le edizioni più straordinarie tra tutte le esposizioni universali perché ha sollevato domande concrete sul futuro del pianeta. Ponendole anche all'industria.

**Non è stato solo business?**

Per noi non è mai stato questo l'obiettivo. I contatti interessanti ci sono stati, non lo nego, ma potevamo ottenerli comunque, lavorando in un altro modo. Comunque questioni etiche ed economiche non sono sempre inversamente proporzionali. A Expo si è parlato molto di spreco alimentare: un tema strettamente etico ma che riguarda aspetti di gestione aziendale e di filiera, quindi di conto economico. Le due cose non sono irrimediabilmente separate.

**Expo è stata soprattutto una grande vetrina per l'industria alimentare nazionale...**

Sicuramente ha posto l'attenzione sul secondo settore del manifatturiero italiano che spesso viene sottovalutato.

**Anche nella rappresentanza, per esempio in Confindustria...**

In questo senso paghiamo quello che è, allo stesso tempo, il pregio e il difetto del settore alimentare italiano: la sua frammentarietà. Da un lato permette un'enorme varietà di storie, prodotti, tradizioni. Dall'altro nessun player è così grande da essere trainante ed esprimere una leadership forte.

**E Federalimentare?**

Credo che la Federazione stia risalendo la china. Anche grazie a un presidente, Luigi Scordamaglia, capace di rappresentare i nostri interessi, sia in Italia, sia in sede europea.

**Ultima domanda: parliamo di futuro, qual è la parola d'ordine per il settore?**

Innovazione: e non parlo delle macchine, ma di occhi nuovi. Per vedere nuove strade. Ma non basta vedere. Occorre anche avere il coraggio di percorrerle.

Angelo Frigerio e Paolo Frettoli

17

# Effesalumi

buoni da gustare



## BACIOTTI

di Salsiccia di suino  
Unici e genuini

**SENZA GLUTINE**



# La cortina di ferro che scontenta tutti

Le sanzioni imposte dall'Ue alla Russia, e il conseguente embargo dei prodotti agroalimentari europei, pesano sull'economia del Vecchio continente. Ma anche sui conti del Cremlino. Mentre crescono le produzioni agricole interne.

La chiusura degli scambi fra l'Europa e la Russia è ormai storia vecchia. Alle sanzioni imposte dall'Ue dopo l'annessione della Crimea e le vicende ucraine, nel luglio 2014, è immediatamente seguito l'embargo russo verso i prodotti alimentari europei. Ma se lo scenario è lo stesso da ormai un anno e mezzo, gli effetti si fanno sempre più evidenti, da ambo le parti. L'agroalimentare italiano, pur senza essere il settore più colpito, ha lasciato sul campo, nel solo periodo gennaio-settembre 2015, 36,1 milioni di euro, con un calo pari al -37%. E sono soprattutto i formaggi, la carne, il pesce, l'ortofrutta e i salumi a pagare il prezzo più alto sull'altare della politica internazionale.

Un problema a più livelli. C'è intanto quello delle aziende che avevano investito sullo sviluppo commerciale in Russia. E si sono ritrovate col classico cerino in mano. E c'è poi l'effetto sul sistema nel suo complesso, che si è trovato a fronteggiare anche il calo degli acquisti cinesi e la generale stagnazione dei consumi, che ha reso difficile ricollocare i quantitativi di prodotto assorbiti in precedenza dalla Russia. A questo vanno aggiunti però altri tasselli. La generale debolezza dell'economia e della valuta russa, accentuata dalle sanzioni, ha fatto calare anche il business dei settori risparmiati dall'embargo voluto da Vladimir Putin. Per l'intero 2015, infatti, mancano all'appello commesse per oltre tre miliardi di euro, in settori fondamentali del made in Italy come quello dei macchinari, delle auto o di abbigliamento e calzature.

La Russia, dal canto suo, sta puntando tutto sull'embargo per sviluppare il proprio settore agricolo e agroindustriale, così da ridurre la dipendenza dalle esportazioni. I risultati, però, non sono sempre dei migliori. A dimostrarlo c'è ad esempio il caso dei formaggi contraffatti, che vengono cioè realizzati utilizzando grassi vegetali, più economici e disponibili rispetto a quelli di origine animale. Nonostante il governo spinga con forza l'acceleratore sull'incremento della produzione di latte e carne, i tempi, anche tecnici, non sono brevissimi. Ma la paura degli operatori, alla riapertura delle frontiere, è comunque quella di trovare un mercato non più interessato alle produzioni italiane che cercava prima dell'embargo. E le notizie che arrivano dal gigante russo sembrano confermare tutte le paure.

## L'EMBARGO VISTO DAI RISTORATORI RUSSI

*A oltre 18 mesi dall'entrata in vigore delle misure disposte dal governo russo contro i prodotti agroalimentari europei, l'Ufficio Ice di Mosca riporta i commenti raccolti intervistando alcuni ristoratori russi, che tracciano un bilancio dell'ultimo periodo.*

**Leonid Garbar,**  
vicepresidente di Stroganoff Group  
SAN PIETROBURGO



"Indipendentemente dalle sanzioni, la maggior parte dei distributori locali ha aumentato il listino prezzi. Abbiamo impiegato due-tre mesi per identificare i nuovi fornitori. Le forniture di carne americana erano state vietate già nel febbraio del 2013, mentre nel marzo del 2014 siamo rimasti senza quella australiana. Tutti i ristoranti sono passati alla carne argentina. La sostituzione dettata dalle nuove norme relative all'autosufficienza alimentare ha funzionato: il più grande produttore e distributore russo di carne (gruppo Miratorg) ha sostituito la carne estera con quella prodotta nella regione di Briansk. La qualità non ha subito a mio avviso grandi cambiamenti. Facendo il ristorante, posso dire che dal punto di vista dei prezzi, la situazione è accettabile. Non credo esistano altri settori in cui la sostituzione delle importazioni sia stata altrettanto efficace. In altri casi infatti (ad esempio per le cozze selvatiche di Sachalin) pur in presenza di un buon prodotto locale subentra la questione della logistica. La città di Južno-Sachalinsk fornisce prodotti direttamente a Mosca, ma non a San Pietroburgo. Se dovessimo organizzare forniture dirette per esclusivamente noi, gli oneri sarebbero esorbitanti: la consegna rappresenterebbe il 60% del costo del prodotto, il che avrebbe evidenti ripercussioni sul cliente".

**Viatsceslav Kortiukov,**  
fondatore del ristorante Grafyn  
UL'JANOVSK

"Il nostro è un ristorante di cucina tipica russa, perciò le sanzioni non ci hanno causato grossi problemi. I prodotti esteri non più disponibili sono stati sostituiti da quelli locali. Naturalmente non sono della stessa qualità, ma comunque abbiamo trovato delle soluzioni accettabili. Le sanzioni hanno sicuramente favorito i produttori russi, in quanto hanno fortemente ridotto la concorrenza e garantito un aumento del volume delle forniture. Questo problema però va esaminato in un'ottica globale: le sanzioni hanno fatto diminuire l'interscambio economico tra la Russia e

l'Europa. Sono scese sia le importazioni, sia le esportazioni con conseguenze negative sulla nostra economia. L'esito logico è la riduzione della capacità di spesa, per cui la popolazione non considera più una priorità andare al ristorante e noi ristoratori ne siamo ovviamente danneggiati".

**Tatiana Kamaeva,**  
direttore generale dell'azienda 40° Meridian  
KOLOMNA

"Il nostro menu è composto prevalentemente da pietanze della cucina russa d'autore, perciò anche prima dell'embargo non dipendevamo molto dalle forniture europee. Abbiamo facilmente sopperito all'assenza di alcuni ingredienti (abbiamo sostituito completamente ingredienti o cambiato l'origine del prodotto in quasi il 30% dei piatti). Abbiamo rinunciato ai salumi italiani, il prosciutto ungherese è stato sostituito da quello russo, il salmone norvegese da quello cileno. E' stato francamente molto più difficile sostenere l'intenso rincaro dei prezzi che non ci ha permesso di mantenere l'equilibrio tra il costo dei piatti e i prezzi nel menu, che non abbiamo potuto aumentare per non rischiare di perdere la clientela. Per trovare una certa stabilità, abbiamo ottimizzato il menu e fissato i prezzi con una differenza minima dell'8-10% rispetto all'anno scorso".

**Janna Aseeva,**  
manager del ristorante Romanov Les  
REGIONE DI KOSTROMA

"Nel complesso, ritengo che l'imposizione delle sanzioni non abbia favorito la ristorazione russa per due principali motivi: la riduzione della gamma di prodotti e l'aumento dei costi. Penso che nel prossimo futuro non si realizzerà la totale autosufficienza alimentare. Probabilmente solo tra dieci anni, grazie a finanziamenti e sovvenzioni statali, nonché tecnologie produttive (portandole almeno a livello europeo) i produttori locali potranno raggiungere dei traguardi importanti in questo ambito".



## GLI EFFETTI SUI PRINCIPALI SETTORI

La svalutazione del rublo ha costretto gli importatori dei prodotti alcolici a rivedere la propria politica dei prezzi, con conseguenze importanti sul mercato. Numerosi operatori hanno, infatti, introdotto aumenti tra il 15 e il 25%. Già a partire dal mese di ottobre i consumatori hanno cominciato ad avvertire il nuovo andamento dei prezzi. Nei primi otto mesi del 2015 l'impatto del rublo debole sulle importazioni dei prodotti alcolici in Russia è stato molto imponente. Secondo i dati del Servizio federale delle dogane russe, le importazioni di vino fermo dal mondo sono diminuite del 25%, mentre quelle dei vini spumanti del 39%. Le forti riduzioni sono state determinate anche da una più generale contrazione dei consumi. Sul fronte della produzione interna, quella di vino fermo è cresciuta del 20,5% nel primo trimestre del 2015, mentre quella dello spumante del 18%. E' in vigore, inoltre, un programma statale che mira a raggiungere una superficie vitata di 140mila ettari entro il 2020, contro gli attuali 90mila.

La quota dei prodotti falsi o contraffatti nella categoria dei formaggi e degli oli in Russia supera il 70%. I produttori russi usano sempre più spesso i grassi vegetali, compreso l'olio di palma, per sostituire quelli animali. Intanto cresce la produzione. Nel primo semestre del 2015 i volumi hanno raggiunto 283,9 mila tonnellate, ben il 27,5% in più rispetto al periodo analogo dell'anno precedente. In particolare, il burro è cresciuto in termini di quantità del 6,7%. Intanto nello stesso periodo di tempo, la quantità di latte prodotto in Russia è scesa del 0,2% fino a 15,2 milioni tonnellate, mentre le importazioni dell'olio di palma e degli altri oli vegetali sono raddoppiate. Attualmente la Russia è il principale importatore nel mondo di olio di palma. Il ministero Russo dell'Agricoltura, a fronte di questa situazione, ha proposto l'inasprimento delle sanzioni per la falsificazione alimentare confiscando e distruggendo i prodotti, nonché sospendendo le attività dei trasgressori per un massimo di 90 giorni. Per lo sviluppo globale del settore lattiero caseario russo il ministero dell'Agricoltura ha proposto di aumentare le risorse a disposizione sotto forma di sovvenzioni espandendo la pratica del project financing. Allo studio anche programmi di assistenza alimentare che forniscano, gratuitamente o con sovvenzioni, alcune categorie di prodotti lattiero caseari ai cittadini.

Nei prossimi anni la Russia potrà completamente fare a meno della carne importata. Questa ipotesi è stata sostenuta dal direttore dell'Associazione nazionale dei produttori russi di carne, Sergey Yushin: "Prevediamo che le forniture estere si arresteranno completamente, poiché i prezzi nel mercato interno e la riduzione della capacità di spesa le renderanno più difficili. Nel frattempo crescerà la produzione locale, ma non sarà ancora sufficiente a coprire il fabbisogno nazionale". I prezzi della carne russa, inoltre, risultano stabili, poiché la carenza del prodotto viene compensata dalla richiesta ridotta. Infine, i consumatori russi passano facilmente da un tipo di carne all'altra sulla base delle effettive disponibilità economiche.

# BECHÈR: LA CRESCITA CONTINUA

informazione pubblicitaria



Simone Bonazza, Ad del Gruppo Bonazza.

Il Dolomiticus, il nuovo speck arrosto a marchio Unterberger.



La nuova veste grafica delle Prosciuttine Bechère.

L'azienda del Gruppo Bonazza archivia un 2015 positivo. Con buone performance per tutte le categorie di prodotto, dadini in testa. E un presidio sempre più forte nella grande distribuzione.

Bechèr archivia un 2015 con buone performance. E si prepara a un 2016 ricco di progetti. Partiamo dallo scorso anno, che si è chiuso con una crescita delle vendite: "Il nostro giro d'affari è aumentato del 2%, superando i 26 milioni di euro", spiega Simone Bonazza, amministratore delegato del Gruppo Bonazza, che controlla Bechèr. L'andamento positivo riguarda tutta la gamma dei prodotti, con alcuni exploit: "Grandi soddisfazioni sono arrivate dai Dadini Bechèr, che rappresentano il core business dell'azienda, con un valore complessivo che supera i 6 milioni di euro". Una gamma di prodotti particolarmente versatile: "Si tratta di una classe produttiva piuttosto ampia, che include i dadini di pancetta dolce amatriciana, quelli di pancetta affumicata carbonara, quelli di prosciutto cotto e di speck. Un'offerta profonda, capace di intercettare tutte le esigenze di gusto: affumicato, dolce e piccante". Per non farsi mancare nulla, l'assortimento dei Dadini è stato ulteriormente arricchito con una novità: "Gli ultimi nati sono i Cuor di pancetta, una proposta accolta positivamente dal mercato, grazie all'ingredientistica innovativa che ci ha permesso di ridurre del 30% il contenuto di sale, sostituito con un mix di aromi e spezie naturali". Un'innovazione che rispecchia una precisa attenzione all'aspetto nutrizionale dei prodotti, che riguarda tutta la gamma dei dadini: "Grazie al giusto rapporto tra parte magra e grasso, il dadino di pancetta è pensa-

to per una cucina genuina che soddisfa il palato in modo sano e appetitoso. Le nostre referenze sono, inoltre, prive di glutine, di derivati del latte e Ogm. Inoltre, i dadini Bechèr sono inseriti all'interno del Prontuario Celiachia dal 2009".

Un altro plus della linea è la praticità dei formati: "Tutti i formati di vendita hanno ottenuto risultati soddisfacenti. In particolare, la vaschetta monodose da 100 grammi e quella bi-dose da 200 grammi dei dadini per carbonara Bechèr. Oltre alla confezione singola di dadini per l'amatriciana, con una grammatura da 100 grammi e quella dei dadini di speck Bechèr da 80 grammi". Una gamma versatile che si traduce in un alto livello di servizio: "Si tratta di referenze ideali per la preparazione, facile e veloce, di tante specialità culinarie italiane. Vogliamo offrire tradizione e servizio, in un connubio perfetto per il consumatore".

Il lavoro sull'assortimento riguarda tutte e tre le aziende del Gruppo: "A partire da Unterberger, con la novità assoluta Dolomiticus. Si tratta di uno speck arrosto delle Dolomiti, già pubblicizzato a livello di depliantistica e che registra una fase di start up positiva delle vendite. Sempre con questo marchio, proporremo inoltre la Domus Aurea, una porchetta alla romana e il Bohemien, un cotto di Praga. Amplieremo la gamma dei wurstel, con la linea alta qualità Wurstel Servelade e Wiener, entrambi prodotti di puro suino affumicati con legno di faggio e con il Bratwurst,

sempre di puro suino. Per quanto riguarda il marchio Bechèr, è stata rinnovata la veste grafica delle Prosciuttine classiche e di quelle ai formaggi. Infine, l'azienda Bonazza ha presentato la nuova linea wurstel senza pelle che comprende diversi formati e una varietà delle materie prime impiegate. Nella linea con suino ricordiamo: il wurstel Famiglia Party, in formato da 1 Kg; il Griglia&Famiglia, sempre da 1 Kg; il formato da 250 grammi con tre pezzi, da 100 grammi con quattro pezzi, da 500 grammi con sei pezzi e da 250 grammi, con 10 pezzi. Oltre al wurstel di suino, abbiamo arricchito l'offerta con la nuova linea a base di pollo e tacchino, prodotta con carni italiane, nelle varianti da 3,4 e 12 pezzi".

Tutte novità che l'azienda proporrà nel corso di Marca (Bologna 13-14 gennaio), una fiera particolarmente importante per l'azienda, che si sta sempre più specializzando nel canale moderno: "L'azienda Bechèr si dimostra sempre più competitiva nel mercato della grande distribuzione organizzata con il 42% del proprio fatturato suddiviso tra Gd e Do, mentre il 27% è sviluppato tramite i Discount. Buone performance comunque nei canali più tradizionali, come l'ingrosso che incide per il 23% sulla produzione. Senza dimenticare il canale industria e il normal trade, che ha registrato una crescita del 43% a valore, nel corso dello scorso anno". Non resta che darsi appuntamento a Marca, allo stand A61 - B64 - Pad./Hall 25.

## La miglior soluzione per il trattamento e il recupero delle acque di processo.

- Recupero acque di salagione
- Recupero acque di lavaggio impianti
- Depurazione acque reflue
- Concentrazione e recupero sali

Impianti totalmente automatizzati senza necessità di presidio.  
Facile installazione, ridotte manutenzioni.  
Durata senza eguali.  
Progettazione e personalizzazione su misura.  
[www.eco-techno.it](http://www.eco-techno.it)

Via del Lavoro, 42 - Busnago (MB)  
Tel. 039/6095958 Fax 039/6820584 [info@eco-techno.it](mailto:info@eco-techno.it)

**ecoTECHNO**  
Vacuum Evaporation Systems



Evaporatori Concentratori Sottovuoto dal 1984

# Quota di mercato al 3% per il Consorzio Sun

I Supermercati uniti nazionali festeggiano così l'ingresso del nuovo socio Alfi: E presentano progetti e novità, anche per il brand Mdd Consilia.

Stefano Rango



Marco Odolini



Il 2016, per il Consorzio Sun, sarà l'anno del superamento della quota del 3% nel mercato nazionale dei retailer. A darne notizia sono stati i vertici della compagine dei Supermercati uniti nazionali, nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta il 16 dicembre nella sede milanese di Sun. Il risultato arriverà dopo tre anni di crescita costante. "Crescere è il verbo che ha segnato la storia recente del Consorzio E, declinato al futuro, questo verbo caratterizzerà anche il 2016", esordisce il direttore generale, Stefano Rango. Accanto a lui, a illustrare novità e progetti del Consorzio, i vertici di alcune insegne associate, cioè Magazzini Gabrielli, la new entry Gulliver e Italmark, con il presidente del Consorzio, Marco Odolini. Rango ha snocciolato i dati degli ultimi tre anni, con un importante trend di crescita del Consorzio Sun. Nel 2013, anno che ha segnato l'ingresso del socio Gros - Gruppo Romano Supermercati, il fatturato alla vendita delle aziende che fanno parte del Consorzio ammontavano complessivamente a 2,19 miliardi di euro, pari a una quota del 2,7% del mercato nazionale. L'anno successivo il Sun è cresciuto sia per fatturato, raggiungendo i 2,2 miliardi, pari a un incremento dell'1,6%, sia nella quota nazionale attestandosi al 2,8%, malgrado la fuoriuscita dalla compagine sociale dell'azienda Superconti. Un'ulteriore ridefinizione dell'assetto societario, avvenuta

nel 2015 con l'uscita di Orvea e di Zerbimark da Italbrix, non ha avuto ripercussioni sul fatturato complessivo che è comunque cresciuto di un ulteriore 1,2% raggiungendo i 2,26 miliardi. "Il 2016 si preannuncia come un anno caratterizzato da altri importanti segni positivi. Con l'ingresso nella compagine sociale dell'azienda Alfi e la crescita delle altre insegne socie, il Consorzio Sun supererà la soglia del 3% della quota del mercato nazionale", spiega Rango. Una crescita che, nel 2016, porterà il gruppo a contare su una rete distributiva di 558 punti vendita, con un incremento di 88 unità rispetto al 2015, per una superficie complessiva pari a 557mila mq, cioè il 10,4% in più rispetto al 2015. "Il Gruppo Sun", ha commentato il presidente, Marco Odolini - "vuole continuare a crescere. Le varie realtà aziendali che compongono il consorzio hanno avviato importanti piani di sviluppo, che le porteranno a migliorare la propria presenza sui territori di riferimento". Le porte sono sempre aperte, purché vi sia condivisione di valori. Precisa infatti Odolini: "Il consorzio Sun è comunque disponibile a valutare l'ingresso anche di altre realtà che condividono le nostre strategie e i nostri progetti di espansione". Novità anche per la private label Consilia. "La nostra marca del distributore Consilia - ha spiegato il direttore generale Stefano Rango - ha avuto, negli ultimi tre anni, un importante sviluppo. Infatti, si è passati

dai 77,3 milioni di fatturato del 2013 ai 90 milioni stimati per il 2015, con un aumento del 7,5% rispetto al precedente anno. Nel 2016 contiamo di raggiungere i 110 milioni di fatturato pari a +22,2% per poi arrivare ai 150 milioni di euro nel 2018". Per il 2016 è prevista l'entrata a regime del nuovo system della marca del distributore Consilia, che conta oggi 1.867 referenze, e sarà suddivisa in quattro grandi famiglie: Scelte premium, con prodotti di alta gamma, Scelte della natura, per le referenze bio, la gamma mainstream Saper Scegliere e Scelte su misura, dedicato al mondo salutistico. "Il nostro obiettivo è quello di arrivare a 2mila referenze entro il 2017. Senza mai cedere sull'attenzione maniacale nella scelta del fornitore e nel monitoraggio continuo dei prodotti, anche dopo il lancio, che da sempre ci contraddistingue". Infine, il 2016 sarà anche un anno di festa in casa Sun: nati nel 1976, i Supermercati uniti nazionali, infatti, festeggeranno i loro primi quarant'anni. "La nostra è nata, e continua ad essere, una realtà, che oggi possiamo ben definire storica, radicata sul territorio e specializzata nel dettaglio diretto, grazie alle realtà socie, sane e familiari", spiega il presidente. Il piano di sviluppo 2016 della catena prevede, inoltre, il continuo restyling dei punti di vendita e lo sviluppo della rete con le nuove aperture.

Alice Realini

## LA COMPAGINE SUN NEL 2016

Il "viaggio" del marchio Gulliver, quale conseguenza di un articolato programma di sviluppo, lo ha portato, alla fine del 2015, a far parte della compagine sociale del Gruppo Sun. Di proprietà dell'azienda piemontese Alfi, Gulliver nasce nel 1964 a Voghera ed è una realtà significativa nella distribuzione moderna di presidio del territorio, con più di 1.200 dipendenti impegnati negli oltre 90 punti vendita situati in Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Liguria, nelle province di Alessandria, Asti, Genova, Savona, Pavia, Piacenza, per un giro d'affari di 277 milioni di euro. Con l'ingresso di Alfi, la presenza del Gruppo Sun diventa così ancora più capillare nel Nord Italia. L'azienda, attiva da oltre cinquant'anni, dispone di una serie di piattaforme, dislocate a Casalnoceto (AI) dove è presente una logistica di 29.700 mq ed a Rivalta Scrivia (AI), con una cella di 1.200 mq per i surgelati. Il core business è, da sempre, il reparto freschi, costituito da: pescheria, ortofrutta, banco taglio e macelleria. Cambia quindi la fisionomia del Consorzio Sun, che nel 2016 conterà cinque soci: Magazzini Gabrielli di Ascoli Piceno, Cadoro di Venezia, Italmark (Italbrix) di Brescia, Gros Gruppo Romano Supermercati di Roma e Alfi. Il fatturato del consorzio, in costante crescita negli ultimi anni, grazie all'ingresso di Alfi raggiungerà i 2,51 miliardi di euro (stima di chiusura 2015). L'operazione permette a Sun di rendere ancor più capillare la propria presenza sul territorio con 558 punti vendita per una superficie commerciale di 557mila mq. "Il Gruppo Sun - Supermercati uniti nazionali - commenta il presidente, Marco Odolini - ha portato a termine un'operazione estremamente importante. Innanzitutto l'ingresso di Alfi ci permette di consolidare la nostra presenza nel Nord Italia, dove siamo in alcune aree leader incontrastati. Inoltre, ci consente di migliorare ulteriormente la penetrazione commerciale del brand Consilia che è ormai un importante riferimento nelle scelte di acquisto dei nostri clienti e al contempo un "interlocutore" sempre più privilegiato per l'industria. Alfi ha sposato in pieno le nostre strategie e rappresenta un nuovo capitolo nella storia del Sun, che vivrà sicuramente di altri importanti fasi di sviluppo sempre con partner che saranno in grado di condividere le nostre strategie e i nostri obiettivi". La nuova compagine sociale del Gruppo Sun permette anche di rafforzare ulteriormente il ruolo della Centrale di Acquisto Esd Italia, di cui il Sun è socio, quale interlocutore qualificato nei confronti dell'industria del largo consumo. L'attuale configurazione della Centrale Esd vede presenti, oltre a Sun, anche Selex, Acqua e Sapone, Agorà e Aspiag.

**Le cifre del Gruppo**
**3%**

quota di mercato Sun prevista nel 2016

**2,51**

miliardi di euro fatturato 2015

**5 i soci**

(Magazzini Gabrielli, Alfi, Cadoro, Italmark, Gros)

**558**

punti vendita nel 2016

**557mila mq**

la superficie commerciale complessiva

**16%**

incidenza brand Consilia sul fatturato

**8mila**

gli occupati complessivi

**300**

i nuovi posti di lavoro previsti nel 2016



NOVITÀ  
BIO



## Linea I.G.P.

Lo Speck Alto Adige I.G.P. viene prodotto esclusivamente con carni sode e selezionate per la loro magrezza, rispettando appieno le stringenti norme qualitative del Consorzio Tutela Speck Alto Adige. Sulla cotenna di ogni bafra viene impressa ben visibile la data di inizio produzione: un'informazione trasparente e assolutamente indelebile, per garantire la rintracciabilità del prodotto e la verifica della sua stagionatura. Salmistrato a secco, lo Speck viene poi affumicato a freddo.

**NOVITÀ:**  
Bio Speck Alto Adige I.G.P., prodotto da carne biologica e aromatizzato con spezie ed erbe biologiche. Questo Speck si distingue per il basso valore del PH e sottolinea lo spirito innovativo e la specializzazione della ditta Moser.

## Alpino

La Linea Alpino è nata per soddisfare i clienti più esigenti che vogliono portare in tavola il gusto unico e genuino delle valli altoatesine. Per produrre lo Speck Alpino vengono utilizzate solo le migliori carni, esclusivamente costituite da cosce di suini medio – pesanti nazionali, tutti nati, allevati, macellati e sezionati in Italia. La stagionatura di 180 giorni dà allo Speck Alpino il suo inconfondibile sapore.



NOVITÀ  
STICK

## Stick

Unico nella produzione e nel gusto. Vi sono diversi modi di gustare lo Speck o la pancetta dell'Alto Adige, che, a seconda del taglio, assumono un sapore leggermente diverso. Molti li amano tagliati sottile sottile con l'affettatrice, altri preferiscono il metodo tradizionale e li affettano a mano. Gli stick di Speck o pancetta Alto Adige nascono proprio per coloro che cercano la tradizionalità anche nel dettaglio e gustano il prodotto preparato in delicate listarelle.

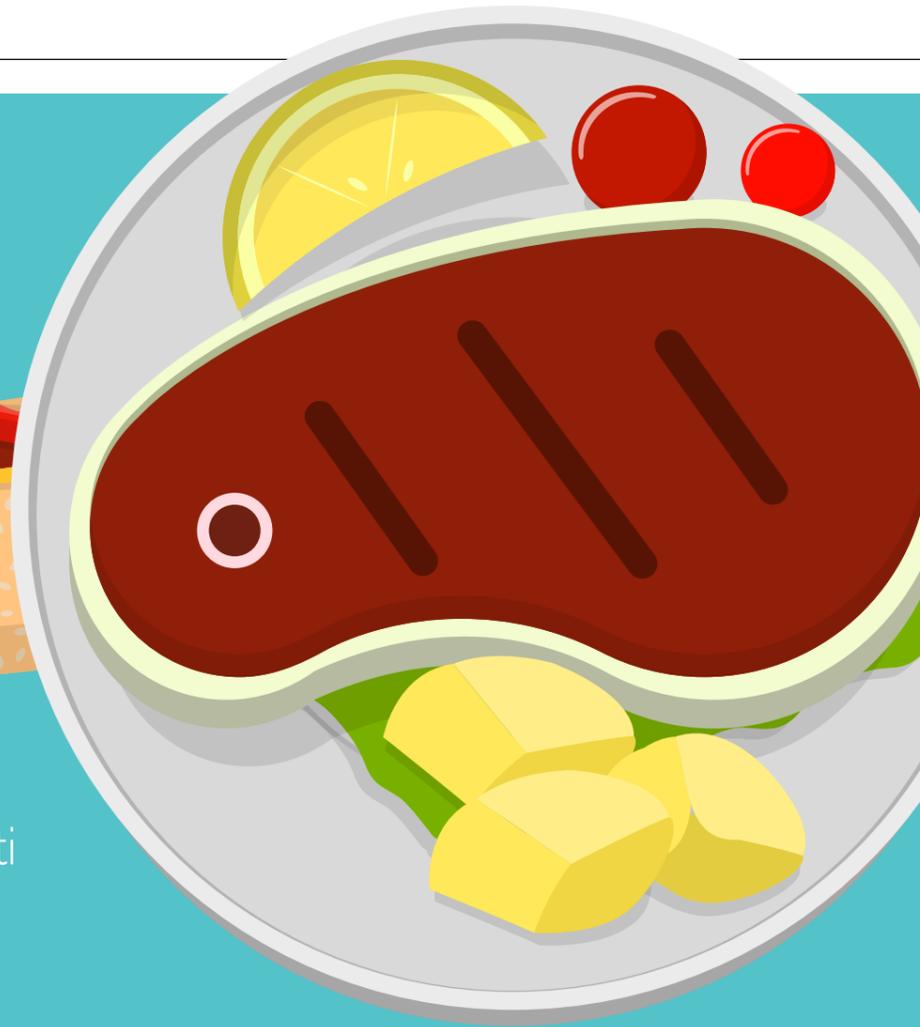
Oltre a sfiziosi spuntini ed aperitivi, gli stick di Speck o di pancetta non possono mancare in cucina nella preparazione di gustose ricette.



**Moser – una montagna di sapore**

Aria pura di montagna, rispetto delle tradizioni secolari, ma nonostante ciò sempre attuali. Passione e cura: è questa la ricetta che rende unico lo Speck Moser.

# EFFETTO IARC



Con un (discusso) parere l'Agenzia dell'Oms ha sconvolto il settore delle carni e dei salumi, mettendo in relazione il consumo di questi prodotti e alcuni tumori. Le reazioni dei consumatori e la preoccupazione di industria e distribuzione. Con una domanda: quale futuro per il comparto?

Un comunicato di un paio di pagine può generare una reazione a catena, provocare milioni di euro di mancate vendite e seminare il dubbio tra i consumatori di mezzo mondo (quello che può permettersi dei dubbi su cosa mangia). Stiamo parlando della ormai celebre comunicazione rilasciata dalla Iarc (l'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro), lo scorso 26 ottobre, in cui si inseriva la carne lavorata, tra gli elementi sicuramente cancerogeni e la carne rossa tra quelli probabili.

Una presa di posizione che ha avuto un'eco fortissima sui mezzi di comunicazione, con un inevitabile effetto megafono che ha finito per stordire i consumatori. Un clamore che ha (curiosamente) sorpreso gli stessi ricercatori che hanno curato lo studio e che sono intervenuti nel corso del convegno "Carne e proteine animali nell'alimentazione italiana: quale futuro?", organizzato da Sprim Academy lo scorso 27 novembre a Milano.

Il contesto ideale per capire di più della ricerca, ma soprattutto per analizzare le conseguenze e le mancanze dal punto di vista comunicativo. Le dichiarazioni dei ricercatori lasciano trapelare una certa ingenuità sulla rielaborazione della notizia: "Detesto l'uso della parola 'allarme', associata in tanti titoli alle indicazioni fornite dalla Iarc", commenta Paolo Vineis, professore di epidemiologia ambientale presso l'Imperial College di Londra e coautore del rapporto Iarc. "Si trattava di questioni note da tempo, che non meritavano le prime pagine dei giornali". A dispetto delle attese, sappiamo cosa è successo: iniziale deriva sensazionalistica degli organi di informazione, fortunatamente presto ricalibrata su toni più ragionevoli e di buon senso. Una reazione largamente comprensibile, perché la nota della Iarc aveva effettivamente qualcosa di eccezionale: per la prima volta infatti è stato un alimento ad essere messo all'indice: "Generalmente le monografie (i documenti integrali degli studi della Iarc, ndr) pongono in esame un singolo elemento chimico e non un alimento complesso e importante dal punto di vista nutrizionale, come nel caso della carne", continua Vineis. "La scelta di pronunciarsi in questo

modo ha suscitato qualche perplessità anche all'interno della stessa Agenzia". Anche perché, come sottolineato nelle ultime righe del comunicato della Iarc, la carne ha un valore nutrizionale molto importante e la sua eventuale "demonizzazione" può avere conseguenze serie sulla salute delle persone. Una generale debolezza comunicativa che Vineis non nasconde: "Già in passato si erano palesati dei limiti in questo senso. Un'incertezza che, nel caso della nota relativa alla carne rossa, ha messo in difficoltà gli stessi capi dei gruppi di lavoro, che non hanno avuto un documento comune sulla base del quale impostare una comunicazione coerente".

#### Le reazioni del consumatore

Insomma, che qualcosa non ha funzionato è piuttosto chiaro. Ma qual è stata la reazione dei consumatori, di fronte a una diffusione così scomposta della notizia? Uno studio elaborato da AstraRicerche ha provato a misurare il parere di 1.120 persone, tra i 18 e i 65 anni, proprio nelle settimane successive alla nota della Iarc. Nell'indagine a "caldo", perché è stata condotta tra il 19 e il 25 novembre 2015, circa il 60% degli intervistati ha affermato che la carne rossa può essere mangiata con moderazione, il 34,9% che va mangiata raramente, senza escluderla dalla dieta e solo il 6,7% pensa che vada eliminata. Una reazione, tutto sommato, di buon senso.

Diversa e più difficile la situazione per la carne lavorata, con un 32,9% che si esprime

per un consumo regolare e moderato, il 42,6% sostiene che bisogna consumarla raramente e oltre il 19% che vada totalmente eliminata dalla dieta. Inoltre, solo l'8,1% del campione affermava di aver ridotto il consumo di carne rossa, dopo l'annuncio della Iarc, mentre quasi il 27% dice di aver limitato il consumo di carni lavorate. È più di un quarto del campione e sembra suggerire che la reazione del consumatore è stata proporzionata al rigore con cui si è espressa la Iarc che ha indicato le carni lavorate come sicuramente cancerogene.

Ma è proprio l'etichetta "carni lavorate" a suscitare più di una perplessità: "C'è stato un enorme problema di comunicazione", afferma il direttore di Assica, Aldo Radice, presente in sala. "Inserire alimenti complessi, provenienti da tutto il mondo e quindi profondamente differenti tra loro in una singola categoria, definita 'carni processate', è fuorviante e semplicistico. Una generalizzazione di questo tipo ha creato problemi enormi all'industria e ai consumatori. Di fronte a un messaggio così poco mediato, infatti, alcune persone possono manifestare una reazione psicologica inversa, pensando che 'tutto fa male' e quindi non ha molto senso dar retta alle indicazioni dell'Oms. Si tratta di una posizione molto pericolosa, perché può condizionare la credibilità della stessa Organizzazione, che ha un ruolo importante nel tutelare la salute di milioni di persone".

Al di là delle opinioni espresse, la rispo-

sta del consumatore di fronte agli scaffali è stata piuttosto forte. In Italia le vendite sono crollate nella settimana successiva all'annuncio, hanno tentato un debole rimbalzo in quella seguente e quindi si sono attestate su un andamento piuttosto stabile, ma in netto calo, rispetto all'anno scorso. Con grande preoccupazione per chi quei prodotti li produce e li vende.

"Stiamo assistendo a una sorta di guerra alla carne", afferma preoccupato Carlo Ferrari, responsabile qualità di Esselunga, anche lui tra il pubblico dell'evento. "Il danno è stato enorme e difficile da superare. Periodicamente, infatti, il comparto della carne è soggetto a una serie di scandali e problematiche, come Bse, diossina, aviaria. In questi casi si trattava, tuttavia, di eventi transitori, che abbiamo potuto affrontare con un approccio di filiera in grado di rassicurare il consumatore. La comunicazione della Iarc si riferisce, invece, a una caratteristica intrinseca della carne, per cui le persone recepiscono il messaggio sintetico della 'carne cancerogena', reagendo di conseguenza. E di fronte a questo comportamento è difficile trovare un nuovo livello comunicativo per tranquillizzare i consumatori".

#### A proposito dello studio

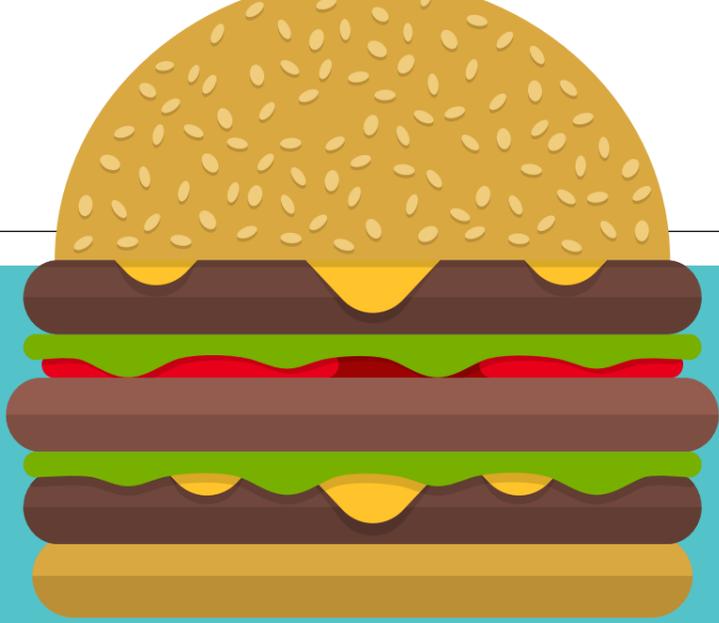
Prima di capire come agire, occorre approfondire i dettagli dello studio della Iarc che saranno disponibili solo dopo la pubblicazione della monografia. Intanto, bisogna accontentarsi delle maggiori infor-

### VARIAZIONE % SUL VALORE RISPETTO ALLA STESSA SETTIMANA DEL 2014 (DATO TENDENZIALE)

	Sett. terminante 18 Ott. 2015	Sett. terminante 25 Ott. 2015	Sett. terminante 1° Nov. 2015	Sett. terminante 8 Nov. 2015	Sett. terminante 15 Nov. 2015	Sett. terminante 22 Nov. 2015
<b>Totale comparto carni e salumi</b>	<b>0,6</b>	<b>-1,1</b>	<b>-11,3</b>	<b>-10,7</b>	<b>-7,2</b>	<b>-5,7</b>
Carne tal quale	-0,4	-2,4	-12,2	-12,0	-8,4	-6,6
Carne elaborata	4,6	-0,0	-10,8	-7,3	-3,9	-2,3
Piatti ricettati (peso imposto)	0,9	-5,9	-19,0	-15,0	-7,6	-6,5
Carne in scatola	-10,6	-9,3	-16,0	-16,2	-14,2	-16,0
Carne surgelata (escl. piatti pronti)	-8,1	-4,5	-1,9	-3,9	-6,7	-6,0
Salumi	1,3	0,8	-9,0	-8,4	-5,2	-4,4
Wurstel e altri precotti	-3,1	-5,0	-27,7	-28,0	-25,4	-16,6

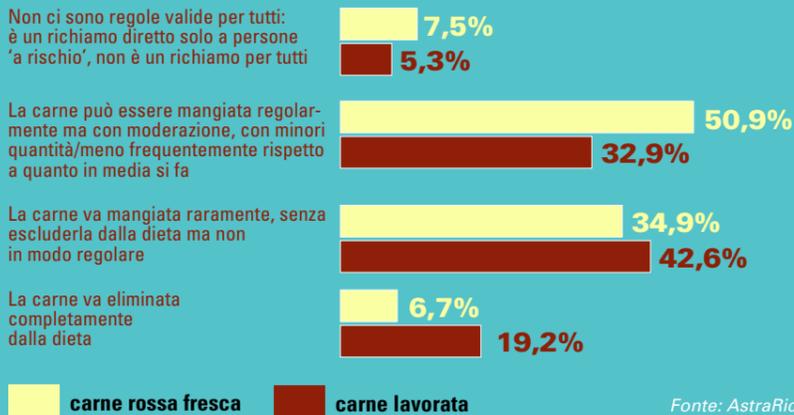
\* La pubblicazione del rapporto Iarc è datata 26 ottobre

Fonte: Iri Tot. Italia Iper + Super

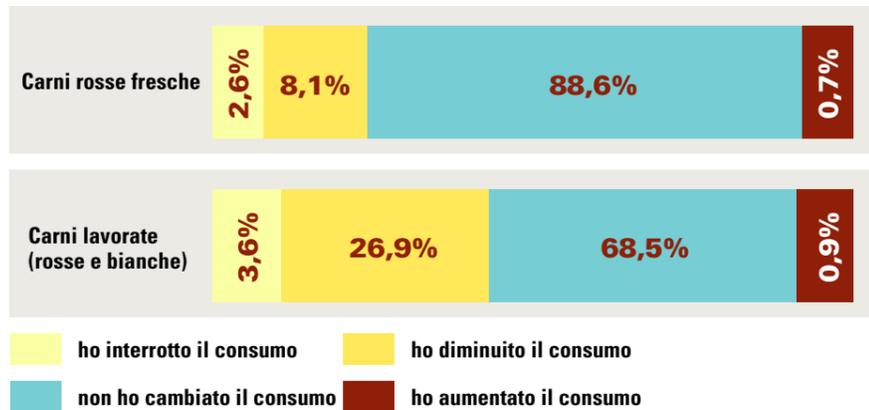


Campione: 1.120 persone tra i 18 e i 65 anni

**QUAL È LA SUA INTERPRETAZIONE DELLA CLASSIFICAZIONE IARC?**



**DOPO L'ANNUNCIO DELLA CLASSIFICAZIONE IARC HA MODIFICATO IL CONSUMO DI CARNE ROSSA E CARNE LAVORATA?**



mazioni offerte dai responsabili presenti all'incontro. Sicuramente si è trattato di uno studio articolato e particolarmente esteso, che ha preso in considerazioni più di 800 lavori precedenti, (concentrandosi in particolare sui 20 giudicati più affidabili ed esaurienti), ha condotto questionari, test su volontari, raccolto misurazioni biologiche (dai campioni di sangue ad analisi della flora batterica di diverse popolazioni). Una ricerca che ha messo a confronto stili alimentari molto diversi, con uno spettro d'indagine che tende al mondo. Le conclusioni sono quelle note.

Bisogna quindi rassegnarsi e rinunciare al consumo di carni e salumi? Meglio piuttosto affidarsi al buon senso, che forse è mancato nel diffondere la notizia. "Le indicazioni sul consumo di carne vanno sempre contestualizzate e recepite con misura, in un più ampio discorso sulla nutrizione", chiosa ancora Vineis. "Credo non si possa escludere totalmente la carne fresca, mentre invece è possibile fare a meno di quella conservata". Una posizione largamente condivisa da molti nutrizionisti ed esperti (e dal sondaggio pare da una parte consistente dei consumatori) da tenere ben presente per il futuro del comparto. Sarebbe sempre meglio parlare di buon senso e quindi di quantità. Gli esper-

ti della IARC non forniscono indicazioni quantitative, asserendo che non è il loro ruolo. Ma lo stesso comunicato dell'Agenzia dava un'indicazione sul peso del rischio: "Gli esperti hanno concluso che una porzione da 50 grammi di carne processata, consumata ogni giorno, aumenta il rischio di contrarre il tumore al colon retto del 18%", si legge nella nota. Secondo l'Istituto superiore di sanità, il rischio cumulativo di ammalarsi di tumore al colon retto in Italia è pari a 4% per gli uomini e al 5% per le donne. Quindi mangiando quotidianamente 50 grammi di carne processata, per tutta la vita, fino a 75 anni, il rischio cumulativo aumenta fino al 4,72% per gli uomini e al 5,9% per le donne.

Niente a che spartire, per intenderci, con i rischi di contrarre un tumore al polmone per il fumo di sigaretta, tanto per citare un agente cancerogeno della stessa categoria IARC della carne conservata. Tanto rumore per nulla? Non proprio. "Se si considera l'elevato numero di consumatori di carne in Italia, l'esiguo scarto percentuale si trasforma in migliaia di vite umane", avvertono dall'Agenzia. Di qui l'urgenza di una presa di posizione. Non una dichiarazione a vuoto forse. Solo molto, troppo confusa.

Paolo Frettoli



**Ogni occasione è buona per i Salami**

*fior di festa*

Perché riservare l'eccellenza e il meglio della bontà alle festività natalizie? Da oggi il salame delle "grandi occasioni", puoi gustarlo tutti i giorni, con la *Linea fior di festa Brizio*

**La Rosetta e il pregiato Salame al Barolo**, rigorosamente insaccati in budello naturale "gentile", legati a mano e stagionati lentamente nelle cantine Brizio, sono un grande momento di festa per il palato e **per rendere ogni giorno un'occasione speciale!**

*Salumi per Tradizione. Qualità per passione.*  
[www.briziosalumi.com](http://www.briziosalumi.com)

# Questa piramide non sta in piedi

Il ministero della Salute diffonde una rappresentazione nutrizionale scorretta. Che demonizza il consumo di carne. Chi l'ha suggerita?

Nel corso degli ultimi 25 anni sono state prodotte decine di piramidi alimentari. Singola doppia, rovesciata, ce n'è per tutti i gusti. Qualcuna affidabile e con fondamenta scientifiche, altre meno, alcune per nulla. Tra le diverse versioni in circolazione c'è anche quella che vedete nell'immagine in basso a sinistra. Nulla di nuovo, basta una breve ricerca su internet per accorgersi che appare con alcune variazioni su diversi siti. Il problema è che questa piramide è comparsa anche a pagina 59 del numero di ottobre dei Quaderni del ministero della Salute.

Non una misera pubblicazione, realizzata da un improvvisato guru dell'alimentazione, ma il periodico ufficiale del dicastero che tutela la salute degli italiani. Ed è un problema, e serio, perché si tratta di una pessima piramide che non sta in piedi: "È una rappresentazione grafica abbastanza sconvolgente, che mi lascia sorpresa", commenta la dottoressa Laura Rossi, ricercatrice del Crea, (Centro per la ricerca in agricoltura, nato quest'anno dalla fusione di Cra e Inea, che raccoglie anche le competenze e il personale dell'ex-Inran), l'ente che insieme al Minsal contribuisce in modo determinante a stabilire le indicazioni nutrizionali ufficiali.

"Appena ho appreso della pubblicazione di questa piramide sui Quaderni della salute ho preso contatto con alcuni referenti del ministero della Salute".

## E cosa le hanno risposto?

Che non ne sapevano nulla.

## E quindi da dove spunta?

E chi può dirlo. Lei vede dei riferimenti bibliografici?

**Effettivamente no. Però è stata riportata da un organo ministeriale...**

In effetti una comunicazione così ap-

prossimativa è grave. Rappresentazioni grafiche come la piramide alimentare non sono semplicemente un "disegno", ma un vero e proprio progetto di ricerca, frutto di un lungo processo di pensiero, studio e condivisione. Anche di posizioni diverse.

## Non è questo il caso...

Absolutamente no. Non c'è stato nessun tipo di condivisione. Ma anche qualora ci fosse stata non sarebbe mai stata approvata.

## Perché? Cosa ha che non va?

Mi verrebbe da dire tutto. Ma partiamo dall'impostazione grafica che pone gli alimenti in comparti stagni. Un approccio di per sé scorretto perché suggerisce che ci siano alimenti "buoni e cattivi", mentre si può parlare solo di una "buona o cattiva" alimentazione. E poi mancano totalmente alcuni cibi, mentre ce ne sono alcuni che sarebbe meglio eliminare, come il vino, peraltro inserito vicino all'acqua. Ma soprattutto sono scorretti la base e il vertice.

## Cioè?

La base deve essere formata da frutta e verdura. Questi alimenti sono fondamentali per la salute umana e, per una felice intuizione del dottor Carlo Cannella (a lungo presidente dell'Inran, ndr), sono stati posti alla base delle piramidi ufficiali, proprio per suggerire alle persone un loro maggior consumo. Qui invece troviamo i carboidrati. E poi la carne rossa al vertice, così "svincolata" dal resto degli alimenti...

## Questo ci interessa...

La rappresentazione indica che bisogna consumare più dolci che carne. È una posizione che non sta né in cielo né in terra. Le indicazioni dell'Oms sono chiare e indicano che solo il 5% delle calorie giornaliere deve arrivare dallo zucchero. Ovviamente tenendo presente tutti gli alimenti

in cui lo zucchero è presente. È assurdo. Come se le dicessi che è meglio bere bevande zuccherate, piuttosto che mangiare una bistecca. Che ne penserebbe?

**Che è una fesseria. Ma possiamo dire che questa rappresentazione riflette un po' alcune posizioni ideologiche che tendono a demonizzare il consumo di carne?**

Non riesco a capire quale sia il "retro-pensiero".

**Provo a dirlo io: una rappresentazione quasi identica è riportata sul sito della Fondazione Umberto Veronesi, notoriamente poco favorevole al consumo di carne...**

Posso dire soltanto che occorre tener conto che non tutti i consumatori desiderano essere vegetariani. Una persona adulta può vivere senza consumare carne, ma non dobbiamo scoraggiare il consumo moderato di questo alimento. È pur sempre una fonte proteica a basso contenuto di calorie, quindi importante in un mondo, come quello occidentale, in cui l'obesità è una vera pandemia.

**Inevitabile parlare della dichiarazione della larc che ha messo in relazione il consumo di carne rossa e lavorata con l'insorgenza di alcuni tumori. Che ne pensa?**

Si tratta di conclusioni non nuove, ma comunicate peggio che male. Inoltre, la larc non si è pronunciata sulle quantità, una mancanza che ritengo piuttosto grave.

**Alla luce di queste nuove evidenze, cambieranno le indicazioni ufficiali?**

Sulla carne rossa direi di no. Ma uso il condizionale, perché non possiamo basare posizioni scientifiche su un paio di pagine di un comunicato stampa. Aspettiamo la pubblicazione della monografia e quindi

valuteremo.

## E sulla carne conservata?

La questione è diversa. Se ne può fare a meno e le indicazioni del World cancer research fund chiariscono che il consumo deve tendere allo zero. A prescindere dalla cancerogenicità dei salumi, e uso questo termine consapevole della sua gravità, occorre aggiungere che non hanno un profilo nutrizionale desiderabile, soprattutto per l'alta presenza di sale.

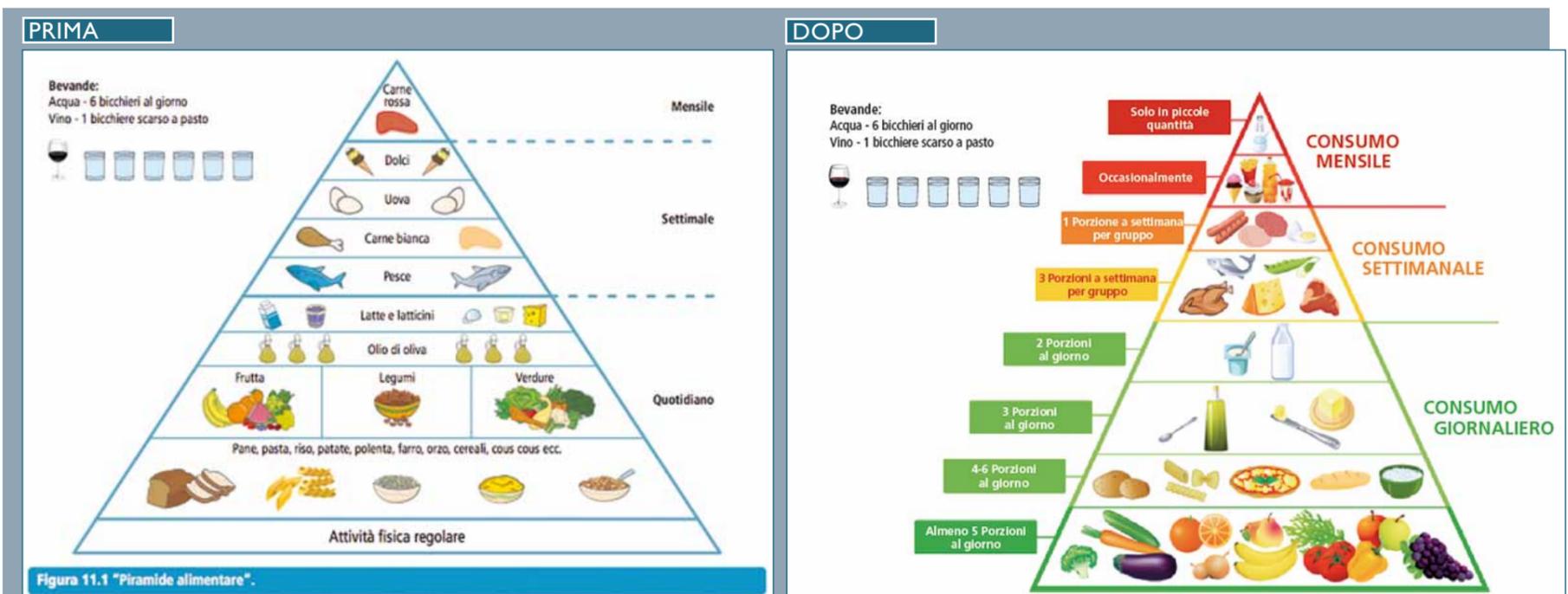
**Quindi dovremo dire addio ai salumi...**

Le linee guida devono andare oltre questi diktat, quando risulta evidente che il consumatore molto probabilmente non è pronto a rispettarli perché alcuni cibi fanno parte della nostra tradizione alimentare. Meglio comunicare i rischi che si possono incontrare con un consumo eccessivo e che è comunque possibile mangiare qualche fetta di prosciutto o salame, all'interno di uno stile di vita sano.

**L'industria italiana sottolinea spesso lo scarto tra le produzioni nazionali e il concetto generalista di "carni conservate". Che ne pensa?**

Ho avuto modo di confrontarmi più volte con esponenti delle associazioni di settore, come Assica, trovando grande apertura, curiosità e sincero interesse verso le tematiche della corretta alimentazione. Ripeto ora quello che vado dicendo da diverso tempo: se davvero si pensa che i salumi italiani abbiano un effetto diverso sulla salute, rispetto ai prodotti inseriti nella macro categoria della processed meat, si prepari uno studio scientifico ad hoc per provarlo. In base ai dati attualmente in nostro possesso non è possibile affermare che esistano delle reali differenze.

Paolo Frettoli



In seguito alla nostra segnalazione, il ministero della Salute ha modificato il numero di ottobre dei Quaderni della Salute, riportando una versione, rivista e corretta, della piramide alimentare (a destra nella foto).

Dove prima c'era un piccolo supermercato, ora c'è un complesso che vale 60 milioni di euro, dotato di albergo, tre parcheggi da 4.500 posti auto, una galleria con 100 negozi, uffici, un ipermercato, con tanto di distributore di carburante esterno. Magia? Abilità imprenditoriale? Niente affatto, ci ha pensato la camorra. Succede a Trentola Ducenta, in provincia di Caserta, dove lo scorso 10 dicembre, è stato posto sotto sequestro l'intero centro commerciale 'Jambo', che secondo la Direzione distrettuale antimafia (Dda) di Napoli è direttamente riconducibile a Michele Zagaria, boss dei Casalesi, in carcere già dal 2011. È da qui che il super boss avrebbe 'magistralmente' diretto 28 indagati, tra cui noti imprenditori e dipendenti pubblici. 24 persone sono già finite in carcere per associazione a delinquere di stampo camorristico, concorso esterno in associazione mafiosa, intestazione fittizia di beni, riciclaggio, estorsione, falsità materiale commessa dal pubblico ufficiale in atti pubblici, abuso d'ufficio, truffa e turbata libertà degli incanti. Una botta vera e propria, un colpo pesante. Uno scandalo che ha ingiustamente coinvolto e colpito le varie insegne (da Conad che gestisce l'ipermercato, a Expert per l'elettronica di consumo, fino ad arrivare a negozi di telefonia e di videogiochi come GameStop) ubicate all'interno di Jambo.

All'appello della maxi operazione di polizia, però, manca ancora qualcuno. Michele Grippo, tanto per cominciare, attuale sindaco di questo 'sfortunato' paesello campano, che è latitante da quando la notizia del blitz ha iniziato a circolare. E sul quale pende un'ordinanza di custodia cautelare per concorso esterno in associazione mafiosa. Improvvisamente irreperibile anche Alessandro Falco, proprietario - almeno sulla carta - del centro commerciale, ossia "il custode della liquidità della famiglia Zagaria (che) per conto del boss gestiva i rapporti imprenditoriali e politici", come sostengono i pubblici ministeri della Dda di Napoli.

Secondo le ricostruzioni, al comune di Ducenta gli appalti venivano truffati sistematicamente. E la costruzione di questo mastodontico centro commerciale ne è la rappresentazione evidente: "A partire dall'anno di costruzione a oggi è diventato una potenza economica il cui valore è passato dai 2 miliardi di lire iniziali agli attuali 60 milioni di euro. E ciò è stato possibile grazie alla forza politica e imprenditoriale di Michele Zagaria", come sottolinea il Gip di Napoli. Zagaria, alias 'Capastorta' per l'irregolarità del viso, si trovava in cima alla lista dei primi 10 latitanti di massima pericolosità quando venne arrestato quattro anni fa e condannato a più ergastoli per omicidio e associazione mafiosa.

Dando un'occhiata al sito internet del Jambo, non si può fare a meno di sorridere, o meglio di piangere visti gli ultimi sviluppi, nel leggere parole come 'sviluppo territoriale' e 'singolare genuinità': "Il centro commerciale Jambo nasce da un ambizioso progetto imprenditoriale. Nessuna impresa umana è riuscita pienamente nel suo intento, se non è stata generata da un sogno. Un sogno che genera sviluppo territoriale e occupazionale".

Angelo Frigerio

# La camorra al Centro

Maxi operazione della Direzione distrettuale antimafia. Sequestrato l'intero complesso commerciale Jambo, situato nel casertano. Sono 24 gli arrestati in un blitz contro il clan dei Casalesi.

25



## bresaola la fassona

Pregiata, gustosa, italiana.

L'eccellenza del Salumificio Mottolini si chiama bresaola la Fassona. È creata esclusivamente con carne di vitelloni selezionati e iscritti al Libro genealogico della razza Piemontese. La tenerezza, il gusto e il colore della materia prima, si ritrovano nel prodotto finito. Grazie alla lavorazione accurata, al massaggio delicato con aromi naturali e ad una lenta stagionatura la qualità di questa eccellente carne italiana è ancor più valorizzata.

**Al palato la fetta, tenera e delicata, si scioglie in bocca e sprigiona sapori e aromi inconfondibili.**

www.mottolini.it



# Chi tutela i soci Coop?

Quali le garanzie per chi affida i risparmi alla catena leader in Italia nella Gd? E fino a quanto può ammontare il prestito? Banca d'Italia ricorda alle cooperative le regole del gioco.

15 miliardi di euro. Non stiamo dando i numeri. Si tratta dei soldi depositati da circa 1,3 milioni d'italiani nei libretti di risparmio delle Coop. Il 70% di questa cifra, attorno agli 11 miliardi di euro, fanno diretto riferimento alle nove maggiori cooperative italiane: Unicoop Tirreno, Coop Centrotalia, Coop Lombardia, Coop Adriatica, Coop Nordest, Unicoop Firenze, Coop Estense, Coop Liguria e Nova Coop. Un ammontare ingente di capitali, che rappresenta il polmone finanziario del sistema leader in Italia nella Gd.

Quale il "ma"? Questo agglomerato di soldi e potere, nel suo complesso capace teoricamente di concorrere con le prime 25 banche italiane nei numeri dei depositi, non ha da sottostare a regole, controlli e tutto quanto ne deriva, in termini di tutele e garanzie, che il sistema bancario e finanziario deve seguire.

Le "disavventure" economiche che hanno visto protagoniste Cooperative operaie di Trieste, Istria e Friuli e Coop Carnica, nell'ultimo anno e mezzo, hanno portato alla ribalta la scottante questione. Sono stati oltre 20mila i soci prestatori rimasti coinvolti nei due casi. Tanto che Banca d'Italia ha voluto vederci meglio, ribadendo pubblicamente quali sono le norme che regolano il prestito sociale.

Le precisazioni in materia intendono fare chiarezza sui rischi che corrono i prestatori nel versare i propri risparmi non soltanto sui libretti delle Coop, ma anche a soggetti differenti dalle banche. E da quanto è emerso, i pericoli non sono marginali. Da segnalare, infatti, che l'unico limite prudenziale che le cooperative sono chiamate a rispettare in ambito di raccolta di fondi è quello relativo all'ammontare dei prestiti sociali. Quest'ultimo valore non deve eccedere tre volte il patrimonio della Coop stessa. È permesso, in teoria, oltrepassare tale valore, arrivando fino a quota cinque, ma sol-

tanto a fronte di una fidejussione siglata con qualche istituto bancario, in grado di garantire ai soci un paracadute salva risparmi, con un rimborso del 30% del prestito gli utenti.

L'intervento di via Nazionale non introduce nulla di nuovo, ma si limita a porre l'accento sulle norme oggi in vigore. D'altronde, Banca d'Italia non ha alcun potere di vigilanza sull'ambito cooperativo e per interventi maggiormente incisivi occorrerebbe l'intervento ministeriale.

Lo scenario che si delinea, tuttavia, apre ad alcune ricadute per il sistema Coop, come evidenzia un approfondimento effettuato da *Plus24*, inserto d'approfondimento firmato *Il Sole 24 Ore*. In alcuni casi, come per Unicoop Tirreno, a oggi i finanziamenti dei soci risulterebbero superiori rispetto al limite di cinque volte il patrimonio netto consolidato. E anche Coop Centro Italia si starebbe avvicinando pericolosamente alla soglia tre, nel rapporto tra patrimonio e prestiti, che la costringerebbe ad attivare la fidejussione di garanzia imposta dai regolamenti. Tra i tanti richiami effettuati da via Nazionale che Coop non potrà ignorare, evidenzia poi l'inserto del quotidiano economico, anche quello relativo alla necessità di migliorare trasparenza e accessibilità dei bilanci delle singole realtà. Nella realtà, infatti, questi ultimi rappresentano la sola vera tutela per un'effettiva valutazione da parte dei soci prestatori del rischio d'investimento. Dall'Associazione nazionale cooperative di consumatori-Coop (Ancc-Coop), raggiunto per un commento da *Plus24*, il presidente Stefano Bassi prima fa un po' di melina, rimandando a data da destinarsi ogni eventuale analisi dei molti richiami, poi conclude in maniera alquanto istituzionale: "Il nostro principale impegno resta quello di sottolineare l'importanza del rafforzamento patrimoniale ed economico delle cooperative e in questo senso siamo aperti e disponibili per un confronto costruttivo".

## TRA FALLIMENTI E CONCORDATI PREVENTIVI

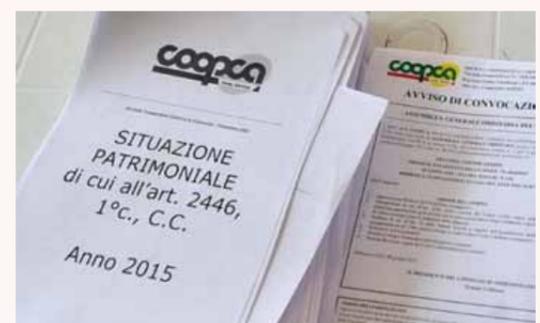
COOPERATIVE OPERAIE DI TRIESTE, ISTRIA E FRIULI



Le Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli nascono nel 1903 nel capoluogo friulano. Al momento in cui è stata avanzata la richiesta di fallimento, contavano oltre 110mila soci, per più di 17mila prestatori, ovvero titolari di libretto di prestito sociale. Più di 100 milioni di euro: a tanto ammontavano i risparmi, a ottobre 2014, affidati alle Coop Operaie, quando è stato scoperto un passivo da 37 milioni di euro provocato dalla cessione di immobili a società controllate dalle stesse Cooperative. Immediata è scattata la richiesta di fallimento da parte del Tribunale civile dalla Procura della repubblica di Trieste. Il 20 marzo 2015, il Tribunale di Trieste ha ammesso ufficialmente le Cooperative Operaie alla procedura di concordato preventivo. E oggi, grazie al piano approvato dalla maggioranza dei creditori in maggio, le stime indicano come probabile un recupero di oltre il 70% del credito vantato da ciascun socio verso le Coop.

COOPCA

La Società anonima cooperativa di consumo Carnica, o più comunemente CoopCa, nasce nel 1906 a Udine. Al 2014, contava circa 40 strutture tra ipermercati, supermercati, store, spacci e discount, sparsi tra Veneto e Friuli Venezia Giulia. Circa 10mila i soci di CoopCa, di cui 3mila prestatori, per risparmi accumulati per una cifra totale attorno ai 30 milioni di euro. A causa di un sostanziale calo nelle vendite provocato dalla generale crisi economica, con conseguenti perdite a livello di fatturato, e per gli effetti del fallimento delle Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli, la CoopCa subisce, a fine 2014, una grave crisi di liquidità. Scatta immediata la richiesta di concordato preventivo, con l'anno che si chiude con 14 milioni di euro di perdite. Il buco a bilancio, si scopre ammontare a circa 80 milioni di euro, tanto che a inizio 2015 la procura di Udine giunge a presentare richiesta di fallimento definitivo. A luglio, i revisori dei conti bocchiano il bilancio 2014, e in data 11 agosto 2015, il tribunale delle imprese di Trieste delibera per la messa in liquidazione della Cooperativa Carnica.



# Pedrazzoli: vocazione bio



Compie 20 anni la linea Primavera, che comprende i salumi biologici dell'azienda mantovana. Gli sforzi per garantire un sistema di filiera. Dalla coltivazione delle materie prime, alla trasformazione. Passando per un allevamento attento al benessere animale.

Se oggi il biologico non è più solamente una nicchia di mercato ma un settore in costante espansione, un po' di merito va a quelle aziende che in questo segmento hanno creduto, in tempi meno favorevoli di questi. Nell'ambito dei salumi, Pedrazzoli è stata sicuramente tra i pionieri che hanno esplorato il mercato. Basta pensare che la linea Primavera, che comprende le diverse specialità biologiche, compie 20 anni. "Siamo stati i primi, nel 1996, a lanciare una gamma di salumi interamente biologica", spiega Elisa Pedrazzoli, responsabile della linea biologica e direttore commerciale estero dell'azienda mantovana. "È stata e continua a essere una sfida perché per diventare produttori di salumi bio abbiamo dovuto diventare anche allevatori e agricoltori, per costruire una filiera completa". L'azienda alleva infatti 10 mila capi all'anno in regime biologico: "Si tratta di un sistema di allevamento che guarda con grande attenzione al benessere ani-

male. Innanzitutto comprende un regime 'free range', che prevede il pascolo libero dei suini, mentre le stalle sono rifornite di materiale manipolabile, come la paglia, che permette all'animale di manifestare i suoi comportamenti specie specifici". Inoltre, la densità di capi è molto ridotta, rispetto all'allevamento tradizionale: "Il sistema biologico prevede, infatti, un solo intervento del veterinario per ciclo di vita dell'animale, quindi occorre limitare al minimo il rischio di malattie. Per questo motivo è necessario circoscrivere il numero di capi per evitare che i suini risultino stressati dal sovraffollamento e quindi maggiormente propensi alla malattie o a ferirsi tra loro mordendosi le orecchie o la coda, che in regime di allevamento bio non può essere tagliata". Altro tema sensibile è quello dell'alimentazione: "Naturalmente anche questo aspetto è rigidamente disciplinato. Pedrazzoli coltiva direttamente una parte consistente delle materie prime utilizzare

per il mangime degli animali, all'interno delle proprie imprese agricole, che conferiscono i cereali ad aziende mangimistiche specializzate, dove vengono lavorate e quindi inviate agli allevamenti".

Un sistema estremamente complesso, articolato e costoso, che spesso non viene pienamente compreso dal consumatore: "Spesso si tende a circoscrivere il concetto di biologico all'ingredientistica, trascurando tutti quei passaggi onerosi e faticosi che abbiamo descritto e che permettono di ottenere questo tipo di certificazione". Per superare questo gap comunicativo, Pedrazzoli ha scelto di "far parlare" direttamente i propri prodotti: "Da circa un anno abbiamo inserito sul packaging di alcuni prodotti a libero servizio un Qr code, attraverso il quale i clienti possono accedere ad alcuni video, disponibili anche sul sito [www.maialibio.it](http://www.maialibio.it), in cui vengono illustrati alcuni aspetti del nostro sistema di allevamento".

## LA LINEA PRIMAVERA



I salumi biologici di Pedrazzoli compongono la linea Primavera, che è presente sul mercato da 20 anni. Comprende ben 32 referenze, tra salumi crudi, cotti e affettati. "Si tratta di una gamma di prodotti strategici, che incidono per il 50% circa sul fatturato dell'azienda", spiega Elisa Pedrazzoli. "La distribuzione avviene per il 90% attraverso canali specializzati nel bio, ma anche all'estero, in particolare in Francia e Germania. Si tratta di specialità realizzate con carne proveniente esclusivamente dai nostri allevamenti. Oltre alla produzione biologica, si caratterizzano anche per altri importanti plus: sono senza glutine, senza derivati del latte, senza Omg, caratterizzati da un limitato apporto di sali e grassi e per la maggior parte senza conservanti. Solo i prodotti cotti, infatti, contengono nitriti, ma in misura ridotta. Utilizziamo infatti circa la metà dei conservanti previsti dal disciplinare biologico, come limite massimo, che è, a sua volta, meno della metà di quanto previsto per i salumi tradizionali".

# San Bono

Salumificio Tipico Piacentino



SAN BONO S.r.l.

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

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

# “Noi siamo Conad: persone oltre le cose”

Continua la crescita della catena. Che chiude l'anno con un fatturato di oltre 12 miliardi di euro. E si prepara a un 2016 ricco di sorprese. Il commento di Francesco Pugliese.

La ripresa economica è pigra, l'inflazione debole, i consumi non corrono. Ma Conad sì. E non con una crescita dello “zero virgola” ma del 4,2%, per un fatturato complessivo che nel 2015 dovrebbe raggiungere i 12,2 miliardi di euro. 500 milioni di euro in più dello scorso anno (“Tutto il fatturato di Eataly”, commenta, con malizia ma senza cattiveria, l'amministratore delegato Francesco Pugliese). Tanto per intenderci, nel 2014 l'incremento era stato dell'1,5%, con un fatturato intorno agli 11,7 miliardi di euro. Merito di nuove acquisizioni (tra cui i 45 ex-Billa nel Nord Est) e diverse aperture. E dell'effetto traino del segmento supermercati e ipermercati che, secondo Iri, crescono più del doppio rispetto alla media del mercato. Un incremento che permette alla catena di raggiungere una quota dell'11,8%, in aumento ma ancora dietro allo storico rivale Coop che resta leader di mercato: “Per ora”, commenta con il consueto senso scenico Francesco Pugliese. “Perché noi, Selex ed Esselunga registriamo una crescita continua negli ultimi anni, Coop ha perso e questo vuol dire qualcosa”.

La consueta verve polemica dell'Ad è spesa soprattutto per bacchettare l'inerzia del governo su alcune questioni che stanno particolarmente a cuore all'insegna, come le liberalizzazioni (sui farmaci di fascia C, i carburanti e addirittura i libri di testo), ma anche sulle aperture domenicali: “Possibile che si parli ancora di far decidere i comuni? Lasciamo la libertà di scelta agli imprenditori. Vi immaginate la confusione per chi ha punti vendita in comuni diversi e deve aspettare la decisione di ogni singola amministrazione per capire se può tenere aperto o no?”. Senza dimenticare un grande classico come l'articolo 62: “In Conad abbiamo lavorato molto per rispettare la normativa sui pagamenti, ma ci vogliono i controlli per verificare che tutti facciano altrettanto”.

Nonostante questi appunti, il giudizio di Pugliese sull'esecutivo resta positivo: “L'azione del governo è piuttosto condivisibile, se si escludono alcuni passaggi a vuoto”. Con qualche distinguo sulla stretta attuale: “La vicenda delle banche rischia di condizionare il clima di fiducia dei consumatori, già di per sé gravato dalle difficoltà occupazionali”. E qualche consiglio generale: “Il premier deve ritrovare lo spirito del ‘rottamatore’ per recuperare risorse dalla pubblica amministrazione, con cui sgravare i costi a carico delle aziende. Una ricetta per aumentare competitività e soprattutto export. Così si creerebbero posti di lavoro, più che con il jobs act”.

Ci sarebbe ancora molto da dire sul 2015, se non fosse che occorre già lasciar spazio a un 2016 ricco di sorprese. A partire da un progetto che guarda ai servizi online. I contorni sono ancora

sfumati, ma qualcosa trapela: “Sarà innanzitutto un progetto di profilazione del cliente, tramite l'utilizzo di strumenti digitali e dei touch point installati nei punti vendita. L'obiettivo è quello di fornire servizi personalizzati sulle esigenze del singolo cliente”, spiega Pugliese. Ancora niente e-commerce? “Avvieremo una sperimentazione su una grande città, per verificare l'impatto economico e le potenzialità. Credo che con l'e-commerce non si possa guadagnare, al massimo si aumentano i costi. Ma anche il servizio e quindi è a questo aspetto che guardiamo con interesse. Sarà comunque un'integrazione tra fisico e virtuale, che permetta di essere vicini al cliente prima, durante e dopo la vendita”. Una sorta di click&collect? Vedremo.

L'altra novità riguarda la private label, un comparto che continua a regalare soddisfazioni all'insegna, con una quota di mercato che cresce dello 0,6% (in controtendenza sul mercato), arrivando al 27% e con un'offerta destinata ad ampliarsi: “Nel corso del 2016 presenteremo una nuova linea di prodotti che guardano ai comparti del biologico, del salutistico e del vegano. Si tratta di settori con precise differenze, ma che siamo riusciti ad accomunare in un'unica proposta”. Un modo per seguire i trend di consumo, secondo Pugliese, uno dei due modi per creare uno spazio di crescita. O meglio di sviluppo: “Si può parlare di crescita in Cina, (a proposito, ancora tutto in divenire il progetto per la vendita di prodotto Conad nel Paese asiatico, ndr) dove i consumi alimentari sono in aumento in modo costante e reale. In Italia si fa sviluppo, perché la torta dei consumi nel food è stabile o in calo e continuerà ad esserlo”. L'altro asse di sviluppo sono le acquisizioni: “Per ora non ci sembrano esserci opportunità in vista, ma ne sapremo di più con l'uscita dei bilanci. Comunque se qualcuno vuole vendere, soprattutto al Nord, può farcelo sapere, con un patrimonio intorno ai 2 miliardi di euro possiamo vantare una solida struttura finanziaria per un'eventuale operazione. Naturalmente in questo contesto di mercato il prezzo lo fa ancora chi compra”.

Quel che è certo è che Conad nel 2016 investirà 188 milioni di euro per potenziare e ampliare la rete con 88 nuovi punti vendita, che porteranno all'assunzione di 880 persone.

A proposito di occupazione, proviamo a chiedere un commento sullo scontro tra sindacati e Federdistribuzione per il rinnovo del contratto collettivo nazionale. “Noi abbiamo firmato con Confcommercio”, risponde Pugliese. Quindi anche la grande distribuzione può firmare quel contratto? Per una volta Pugliese dribbla la polemica e si affida allo slogan: “Noi siamo Conad: persone oltre le cose”.

Paolo Frettoli



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad

## I NUMERI DI CONAD

### CONAD IN SINTESI

La più grande cooperativa di Imprenditori Associati:

**PIÙ DI 2.700 SOCI IN TUTTA ITALIA**

La seconda Catena del Mercato Distributivo...

**QUOTA DI MERCATO: 11,8%**

... e leader nel segmento dei Supermercati

**QUOTA DI MERCATO NEL SEGMENTO SUPER: 19,8%**

Un sistema strutturato con

**8 COOPERATIVE CHE COPRONO L'INTERO NAZIONALE**

La superficie media di un negozio Conad

**600 METRI QUADRATI**

**7,8 MILIONI DI CLIENTI FEDELI**

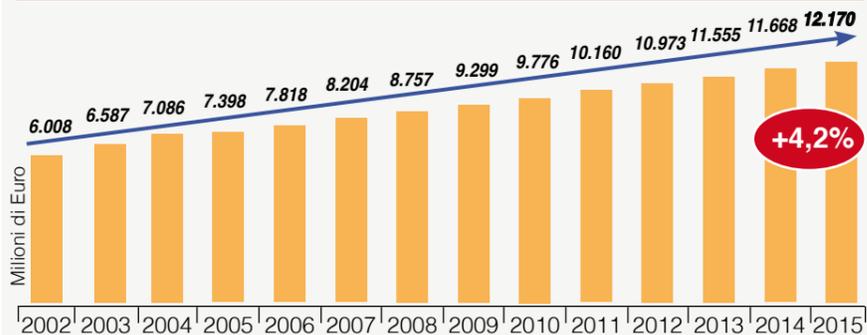
che fanno la spesa tutte le settimane in Conad.

Il fatturato alla vendita stimato al 31 dicembre 2015 è stato di circa

**12,17 MILIARDI DI EURO**

in crescita del 4,2% vs 2014.

### L'ANDAMENTO DEL FATTURATO



### LA MARCA COMMERCIALE CONAD

#### QUOTA DI MERCATO %



## CRESCE L'ATTENZIONE ALLA QUALITÀ E ALLA SOSTENIBILITÀ



### ITALIANITÀ

Il 65% degli italiani cerca di acquistare prodotti Igp, Doc, Dop  
Il 56% cerca di mangiare solo cibi italiani



### PRODOTTI NATURALI/RISPETTO DELL'AMBIENTE

Il 34% sceglie spesso prodotti a Km 0  
Il 20% sceglie spesso prodotti Bio



### SICUREZZA ALIMENTARE

Il 52% è attento alla provenienza  
Il 38% guarda la composizione degli alimenti e il loro valore nutritivo

*Sono sempre più rilevanti gli attributi di unicità e autenticità dei prodotti*  
Fonte: Survey su panel Consumer Nielsen 2014 e 2015

## L'ITALIA RIMANE ANCORA UN PAESE DIVISO



### TREND DEI CONSUMI PER REDDITO MEDIO PRO-CAPITE



### AREE GEOGRAFICHE



### BONUS 80€



*Lieve ripresa dei consumi alimentari (+0,2%) ancora trainata dalle famiglie più abbienti e calo significativo del Sud*

## CONSUMI: LA SPACCATURA NEI DIVERSI LIVELLI DI ETÀ

### SPESA MEDIA GROCERY TREND A UN ANNO

### GIRO D'AFFARI

Famiglie giovani  
RA <=34 (3,8 mio fam)

-4%

10,5 mld €

Famiglie mature  
RA 35 - 55 (10 mio fam)

-0,4%

36 mld €

Famiglie senior  
RA 55+ (11 mio fam)

1,5%

37 mld €

RA = Responsabile degli acquisti

*Le famiglie giovani sono il vero e proprio tallone di Achille nel largo consumo confezionato*

Fonte: Nielsen Consumer Panel

## GLI ITALIANI CERCANO MAGGIORI INFORMAZIONI SUL PRODOTTO



### ETICHETTE

Il 63% degli italiani chiede alle aziende maggiori informazioni sulle etichette dei prodotti



### SCAFFALI - VOLANTINI

Il 53% chiede più informazioni (sui prodotti) sugli scaffali e il 31% sui volantini



### CONFEZIONI

Confezioni che garantiscono una migliore conservazione del prodotto e minori sprechi

Fonte: Survey su panel Consumer Nielsen 2014

segue

29

CI TROVATE **maRca**  
PADIGLIONE 25  
STAND A 39  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

www.pianetalimentare.com



SALUMI ITALIANI

*Eccellenze in tavola*



PIANETA ALIMENTARE S.p.A.  
Via S. Maria 10, 40138 Bologna, Italia  
Tel. 051 2611111 - Fax 051 2611112  
www.pianetalimentare.com



Tradizione  
Passione  
Evoluzione



**LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI**

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



La fiducia degli italiani è in ripresa, ma non siamo ancora tornati ai livelli del 2010

Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Survey



**CRESCIE L'ATTENZIONE ALL'ALIMENTAZIONE E AI CONTENUTI NUTRIZIONALI**



TREND VENDITE A VALORE GEN-OTT 2015 DISTRIBUZIONE MODERNA

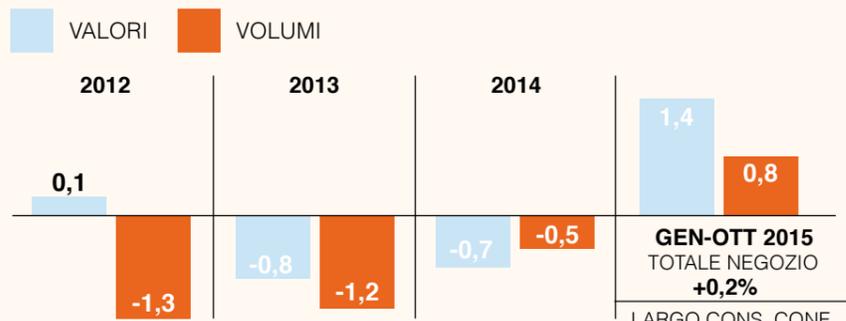


Fonte: Nielsen Global Survey on Health, Wellness and Nutrition, 2015



**L'ANDAMENTO DEL GROCERY IN ITALIA**

TOTALE ITALIA - TREND % DEL GROCERY VALORE E VOLUME (VALORI A PREZZI COSTANTI)

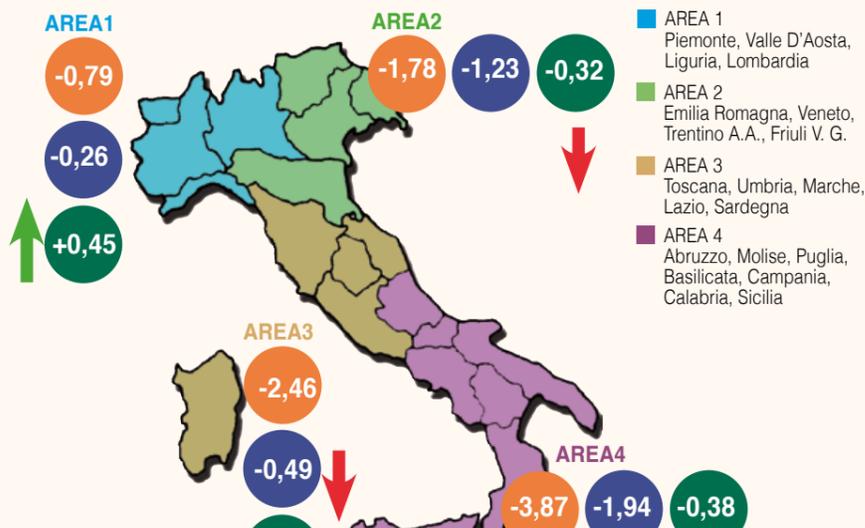


Dopo tre anni di crescita, nel 2015 risultati positivi soprattutto trainati dal largo consumo confezionato

Fonte: Nielsen Trade\* Mis

**IL FATTURATO DELLA GDO È TORNATO IN TERRITORIO NEGATIVO**

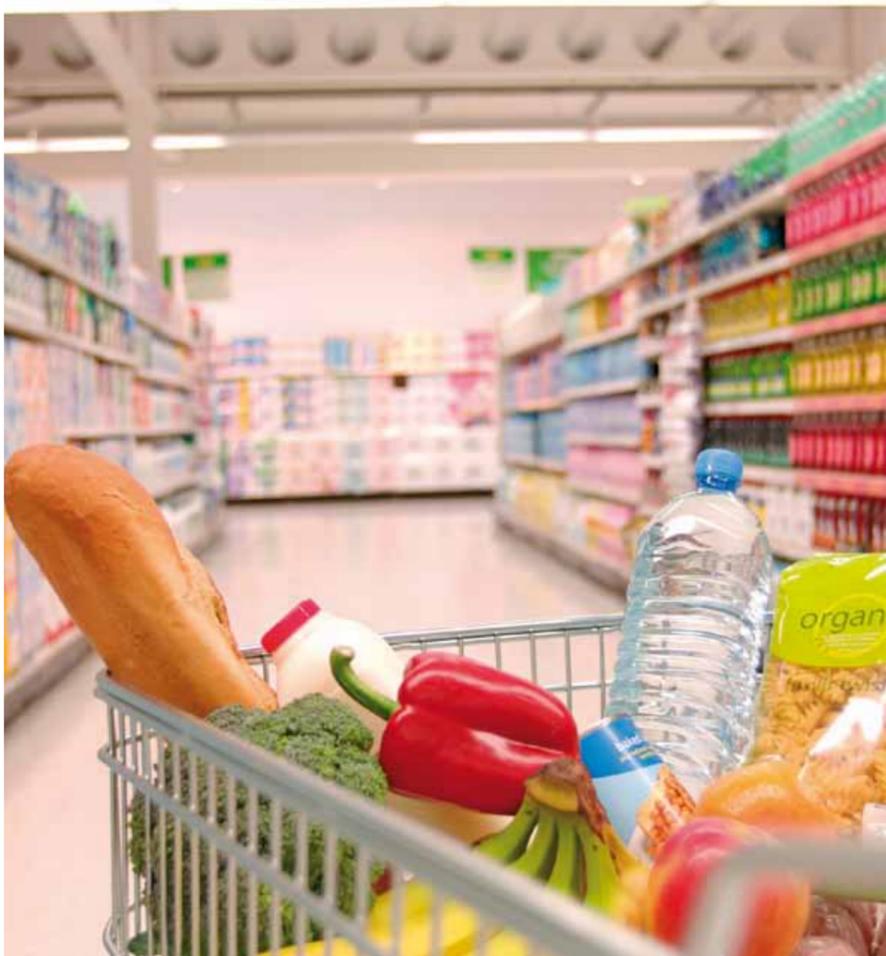
Trend % a valore vs anno precedente



Solo in Area 1 (Nord Ovest) nel progressivo ad inizio Dicembre 2015 abbiamo una crescita positiva

	Settimana 49 (30 Nov-06 Dic. '15)	Prog. Dicembre 2015 (23 Nov-06 Dic. '15)	Prog. Anno 2015 (29 Dic. '14 - 06 Dic. '15)
AREA1	-0,79	-0,26	+0,45
AREA2	-1,78	-1,23	-0,32
AREA3	-2,46	-0,49	-0,28
AREA4	-3,87	-1,94	-0,38
TOTALE	-1,84	-0,75	-0,02

Fonte: Nielsen - Il trend dei fatturati per area a parità di negozio (Iper + super + liberi servizi 100-399 mq + discount + specialisti drug)





# NEL SOLCO DELLA NATURA

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



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

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

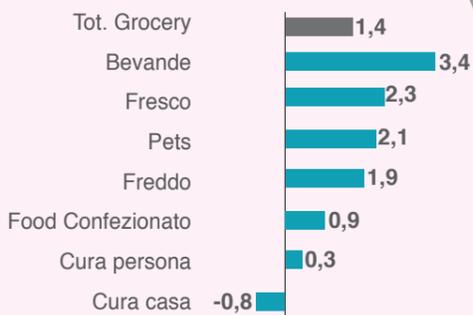


- **70% in meno di PLASTICA** rispetto alle vaschette tradizionali
- Vaschetta inferiore in **CARTA riciclabile**
- Carta certificata **FSC**

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

**BEVANDE E FOOD IN CRESCITA NEL 2015**

TREND % VALORE  
TOTALE ITALIA / GEN-OTT 2015



**L'ESTATE MOLTO CALDA**

Lug-Set 2015 - Totale Italia

- Piatti pronti +21%
- Acqua +20%
- Bev. Piatte +17%
- Salumi peso imp. +14%
- Gelati +14%
- Birre +12%

**EXPO MILANO 2015** VENDITE GDO NEL PERIODO DI EXPO

**+4%** **+1%**

**MILANO** **RESTO AREA 1**

Estate molto calda ed Expo hanno influito positivamente sul trend

Fonte: Nielsen Trade\* Mis

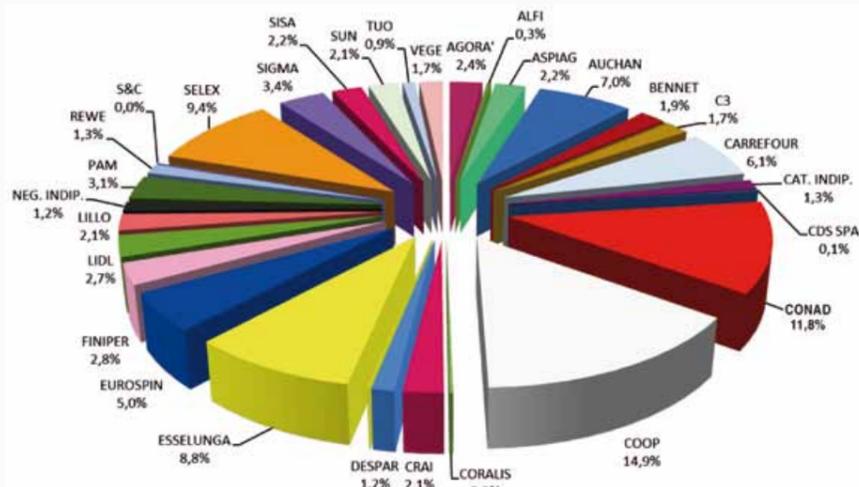
**I TREND DI CONSUMO EMERGENTI**



Fonte: Nielsen Trade\* Mis

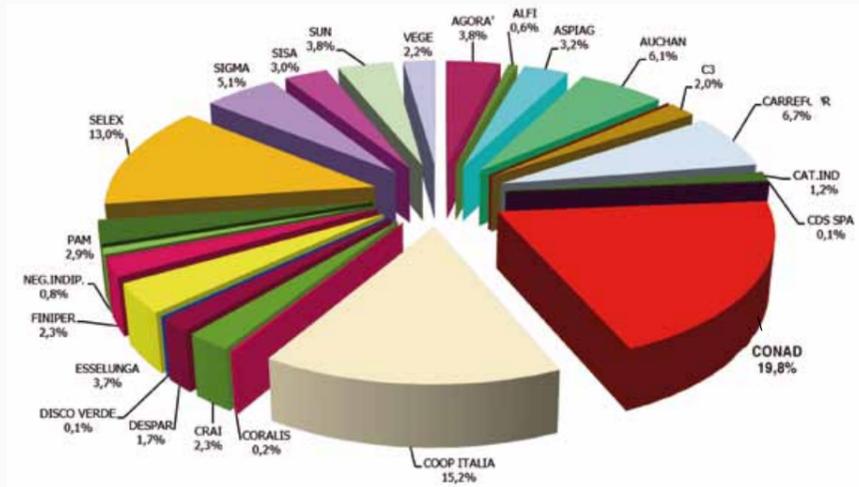
Aumentano i prodotti per la salute e le soluzioni di servizio. Colazione e preparazione in calo

**QUOTA DI MERCATO PER CATENA**



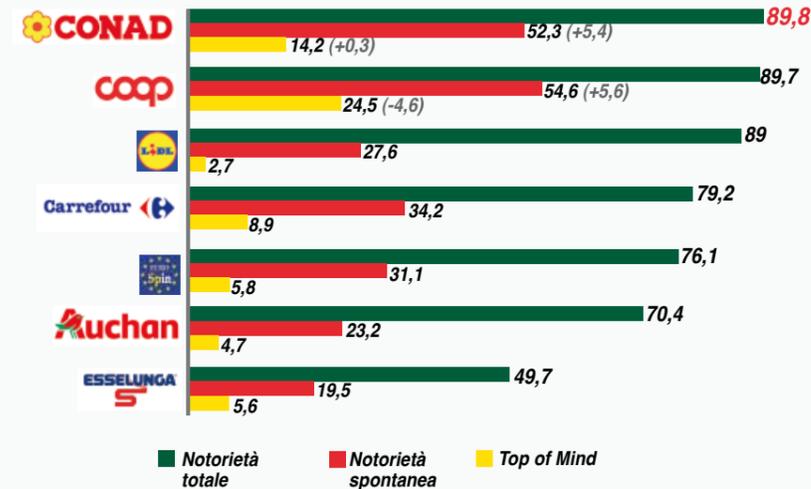
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015

**QUOTA DI MERCATO PER CATENA - CANALE SUPERMERCATI**



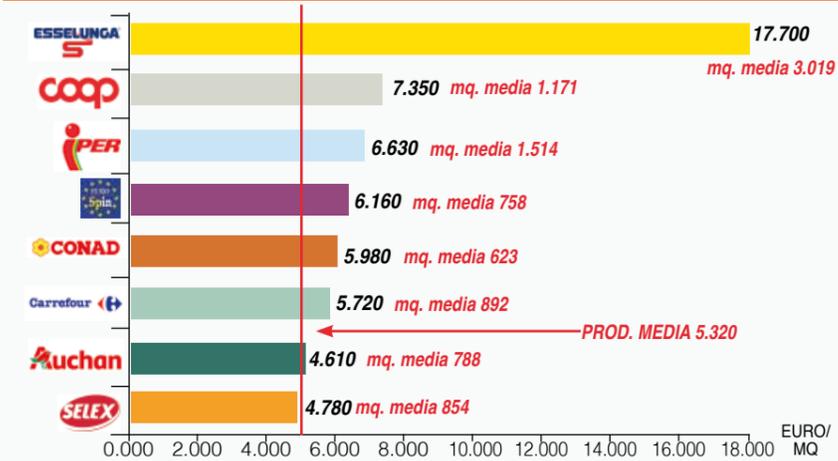
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015

**LA NOTORIETÀ DELLE CATENE**

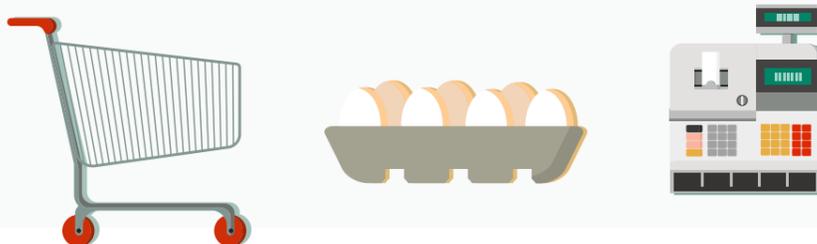


Fonte: GfK

**LA PRODUTTIVITÀ DEI GRUPPI PRINCIPALI**



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015



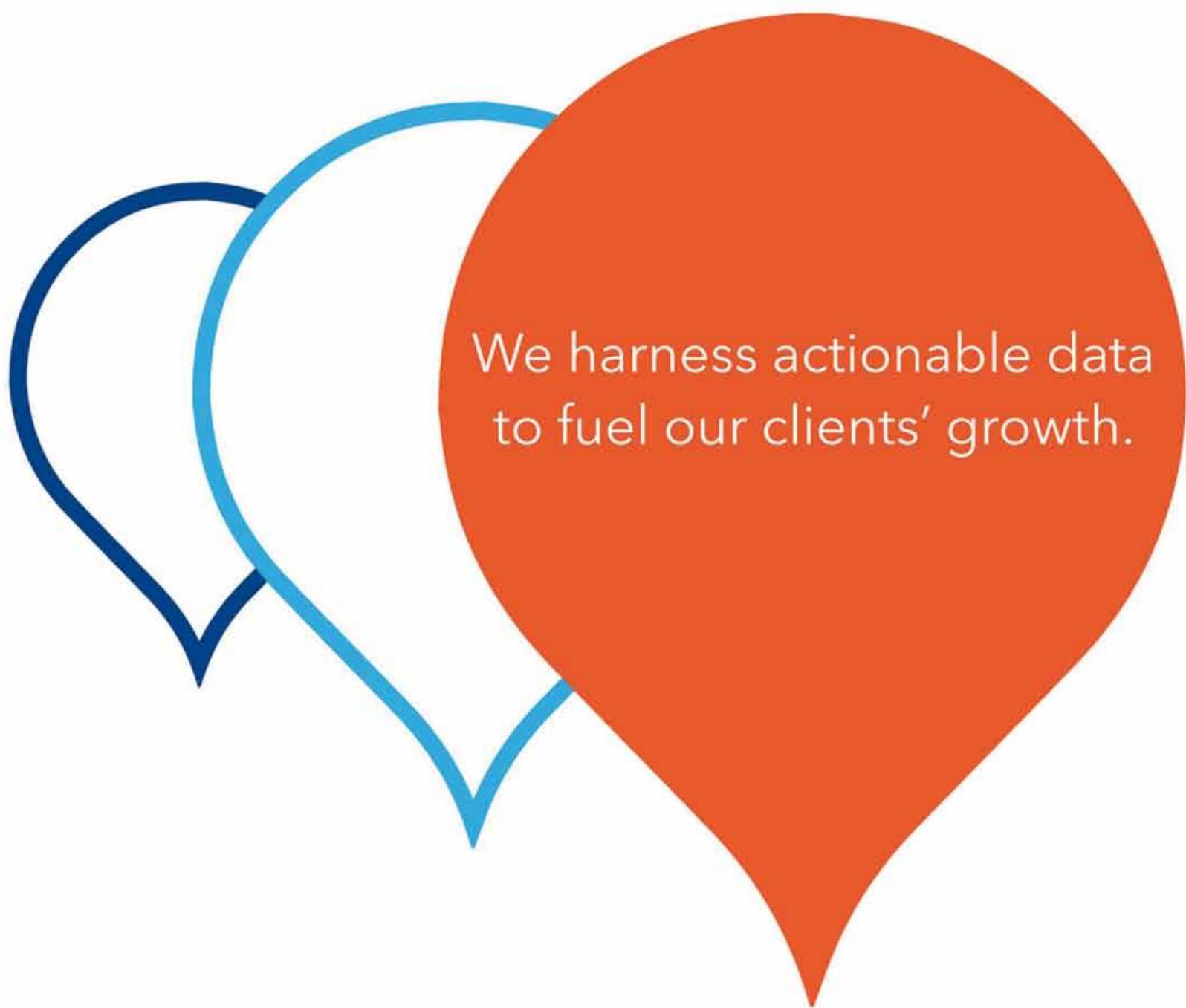
FILIERA AGROALIMENTARE

**MADEO**

AMORE VERO  
SAPORE NERO

SUINO NERO DI CALABRIA

Creazione dello Chef Luigi Ferraro  
Ristorante Café Calvados Mosca



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](http://www.iriworldwide.it)

# Itasystem: un nome, una garanzia



L'azienda bresciana è leader nella produzione di sigilli inviolabili per la tracciabilità e il marketing. Una realtà solida e in costante crescita. Che apre il 2016 con nuovi investimenti e un restyling del marchio.

Itasystem nasce nel 1982. Da oltre 30 anni è un riferimento di primo piano nella produzione di sigilli di garanzia inviolabili per la tracciabilità, il marketing e la tutela del consumatore. Ed è proprio da qui, che prende avvio il cammino dell'azienda bresciana. Che da molti anni si occupa innanzitutto della realizzazione dei sigilli freccetta in plastica per la tracciabilità alimentare. "Siamo stati tra i primi a intuire le potenzialità di questo fondamentale dettaglio declinato in ottica di marketing", spiega Giovanna Martinelli, titolare di Itasystem. "I nostri sigilli freccetta, utilizzati principalmente per l'identificazione di polli e pesce, sono infatti stampati su entrambi i lati, con qualunque grafica personalizzata l'azienda desideri aggiunta alle informazioni sul prodotto". Sul sigillo, che nelle carni bianche assume funzione di bollo sanitario, sono inseriti i principali dati variabili: data di produzione e numeri di lotto.

I mercati principali su cui l'azienda opera da sempre sono quelli dell'area mediterranea e del Sud America. Intorno all'anno 2000, l'offerta di Itasystem si amplia e si sviluppa. Da un'idea di Giovanna Martinelli, che in quello stesso periodo assume la guida dell'azienda, prende vita "l'illosigillo", il sigillo di plastica inviolabile per la tracciabilità e il marketing del prodotto. Realizzato in polipropilene certificato per contatto alimentare, è applicabile a molti tipi di confezionamento in qualunque momento del processo produttivo e inviolabile grazie alla saldatura a ultrasuoni. Come il più semplice predecessore a freccetta, è prestampato in entrambi i lati su richiesta del cliente. Con la possibilità di includere i dati variabili mentre è applicato al prodotto: dal nome agli ingredienti, passando per data di produzione e di scadenza, numero di lotto, fino al codice a barre. "Un'innovazione assoluta, all'epoca, che subito abbiamo brevettato, tanto in ambito europeo, quanto americano", sottolinea Giovanna Martinelli. "Uno strumento ideato per garantire singolarmente ogni articolo su cui è applicato, permettendo la massima tracciabilità". Ed è proprio il tema della tracciabilità un elemento su cui Itasystem si è sempre dimostrata un'azienda all'avanguardia. "Siamo stati tra i primi a puntare su questo plus: già in tempi non sospetti. Poi il mercato ha preso proprio quella direzione", evidenzia con orgoglio Giovanna Martinelli. Non si fa riferimento esclusivamente al settore dei salumi e delle carni, ma anche al comparto caseario. "Sono diverse le eccellenze nel mondo dei formaggi che oggi richiedono un sigillo di garanzia. Come ad esempio la mozzarella di bufala artigianale con nodo o la classica provola", spiega la titolare di Itasystem.

Da segnalare un altro aspetto fondamentale che caratterizza il lavoro e i prodotti Itasystem: le certificazioni. "Dal 2010 siamo certificati Iso 9001 e Iso 22000 sulle nostre etichette e sui sigilli per contatto alimentare", sottolinea Giovanna Martinelli. "Ma anche Fsc (Forest stewardship council, ndr), per quel che riguarda l'altro campo in cui operiamo a livello aziendale: la divisione tipografia".

Sono, d'altronde, molteplici le soluzioni integrative offerte dalla realtà produttiva bresciana. E vanno a coprire diversi ambiti, per rispondere alle esigenze del suo ampio target di clienti. Ne sono esempio le etichette di plastica, dove con l'esclusivo "sistema Oplà" le aziende hanno la possibilità di stampare in completa autonomia e in maniera immediata il materiale di cui necessitano. Soluzioni perfette, dunque, anche per quelle Pmi che non hanno la possibilità di effettuare grandi investimenti, ma che così non devono rinunciare alla qualità. Nell'ampia gamma di proposte di Itasystem, anche la realizzazione di prodotti di merchandising, soprattutto destinati al mondo della Grande distribuzione. Dai segnaprezzo in plastica, per la pubblicità sui banchi, ai cartellini e appendini in polipropilene per esporre i prodotti, sono molteplici le soluzioni a marchio che l'azienda bresciana può sottoporre ai suoi clienti. E a spiccare nell'offerta, è anche la proposta della divisione tipografia. "L'obiettivo è fornire servizi di qualità alla nostra clientela nel settore della stampa dei prodotti di carta: si tratti di depliant o cataloghi, ma anche di presentazioni aziendali, listini, manuali d'istruzioni, calendari personalizzati, poster e libri illustrativi",



Il team di Itasystem. Al centro, in primo piano, la titolare Giovanna Martinelli



spiega Giovanna Martinelli. Prodotti realizzati con cura e professionalità, caratteristiche che già contraddistinguono la pluridecennale esperienza maturata da Itasystem nella stampa offset dei materiali plastici. "Mettiamo a disposizione dei nostri clienti un servizio grafico e di pre-stampa di alta professionalità, un'ampia gamma di carte, di produzione esclusivamente italiana e certificate nel rispetto dell'ambiente, e ottima qualità di stampa offset determinata dalla professionalità dei nostri operatori di stampa", precisa la titolare.

Uno tra i motivi di un'offerta di così ampio spettro è da attribuire al continuo impegno nel migliorarsi che caratterizza l'azienda. "Non ci fermiamo mai", sottolinea Giovanna Martinelli. "Siamo costantemente attivi per garantire prodotti qualitativamente impeccabili e consegne che rispettino rigorosamente i tempi stabiliti. Ed è un motivo d'orgoglio poter dire che il grado di soddisfazione da parte di chi si rifornisce da noi è sempre risultato ottimo nel corso degli anni". E il 2015 ha rappresentato un altro momento di svolta, anche sotto questo punto di vista, per Itasystem. "Negli ultimi 12 mesi abbiamo investito molto, sicuri della nostra forza. E siamo

pronti per ripartire nel 2016 con uno sprint in più", sottolinea la titolare. "Merito di nuovi macchinari che abbiamo acquistato e dell'aumento degli spazi produttivi su cui abbiamo puntato per rispondere, ancora meglio, alle sempre maggiori richieste provenienti dai più di mille clienti con cui oggi collaboriamo". E il nuovo anno porterà con sé anche un restyling del marchio Itasystem. "Abbiamo scelto di strutturarci in divisioni: sigilli, etichette, macchine applicatrici e stampa", spiega Giovanna Martinelli. "Ogni comparto ha la sua specificità, ma tutti collaborano sinergicamente per sviluppare al meglio il business aziendale e offrire alla nostra clientela proposte e soluzioni che siano realmente a tutto tondo". Una novità che vuole rappresentare, al contempo, tanto un simbolo della crescita dell'azienda (fatturato 2015 chiuso oltre i 3,5 milioni di euro, per un +5% sul precedente, ndr), quanto della sua solidità. "Siamo gente concreta: un gruppo che lavora seriamente", conclude Giovanna Martinelli. "A me i voli pindarici non piacciono, preferisco la sostanza di un cliente che mi chiama dopo la consegna, per esprimermi la sua soddisfazione per il lavoro realizzato".

# Lo strolghino sbarca negli Usa



Terre Ducali effettua la prima consegna del tipico salame parmense negli States.

Un grande risultato per l'azienda e per tutto il settore. Parla l'amministratore delegato, Giulio Gherri.

Sono solo di pochi chilogrammi di prodotto, ma hanno un peso enorme. La prima consegna di strolghino di culatello negli Usa, effettuata alla fine di novembre dal salumificio Terre Ducali, è il classico piccolo passo per un'azienda, che diventa un grande passo per l'intero settore. Perché il fatto che questa esigua quantità di salumi a breve stagionatura abbia superato le barriere della dogana statunitense è il coronamento di un faticoso lavoro, che ha visto impegnati istituzioni, associazioni di categoria, servizio veterinario, ambasciatori, per diversi anni. "Ora possiamo dire di avercela fatta", afferma con legittimo orgoglio Giulio Gherri, amministratore delegato di Terre Ducali. "È stato un lungo lavoro di squadra, che ha visto la stretta collaborazione di tutti gli attori in campo. In particolare vorrei ringraziare il direttore di Assica, Davide Calderone che

ha svolto un ruolo davvero importante per raggiungere questo risultato. A cui si aggiunge il grande impegno di Marco Pierantoni del servizio Veterinario e igiene alimenti della Regione Emilia Romagna e di Anna Beatrice Ciorba, dirigente medico veterinario presso il ministero della Salute".

Senza dimenticare, ovviamente, l'impegno dell'azienda stessa: "Siamo progressivamente riusciti a validare tutti i processi per aprire le porte di questo mercato. Anche se il fattore di svolta è stato l'impiego della tecnica dell'alta pressione, assolutamente indispensabile per garantire l'assenza di listeria dai prodotti e renderli quindi idonei ai rigidi controlli statunitensi". Un progetto che ha richiesto notevoli investimenti in ricerca e sviluppo: "Abbiamo fortemente creduto nelle potenzialità di questa tecnologia. Una strada intrapresa circa due anni fa e che ci ha por-

tato alla realizzazione di un impianto ad hoc per il trattamento dei prodotti con l'alta pressione, consapevoli che gli sforzi e l'impegno, per garantire ai consumatori il massimo della sicurezza alimentare, nel rispetto dei nostri alti standard qualitativi, alla fine ci avrebbe premiato".

Per ora l'abilitazione all'export dei prodotti a breve stagionatura di Terre Ducali riguarda l'assortimento dei salami, tra cui lo strolghino e il salame Felino, ma si attende un progressivo allargamento della gamma delle referenze esportabili: "Completato l'iter di abilitazione delle etichette da parte dell'Fsis (la Food Safety Inspection Service, ndr), siamo pronti a esportare tante altre tipicità dell'alimentare parmense, come fiocco, guanciale, pancetta e coppa".

Specialità che i consumatori d'oltreoceano non vedono l'ora di trovare

sugli scaffali: "Il prodotto italiano negli Usa continua a registrare grandissimi apprezzamenti. Il terreno è quindi favorevole, ma non privo di competitor. Il mercato statunitense del salame è, infatti, ben presidiato da aziende locali, che ovviamente utilizzano un nome italiano e che nel corso degli anni hanno saputo raggiungere un livello organolettico per nulla trascurabile. Questo non significa che non esista un grande spazio per il prodotto autenticamente nostrano, purché questo rispetti l'impegnativa promessa di gusto e qualità che è insita nell'evocazione dell'italianità del prodotto. Insomma: il consumatore statunitense è sempre più attento e preparato sulle caratteristiche dei salumi che acquista e affermare che è 'realmente italiano' può non bastare per conquistare il mercato. La partita è aperta e si gioca soprattutto sul campo della qualità".



**MENDEL**

*Genuss mit Tradition*

*Piacere per tradizione*

*Enjoyment with tradition*

SIAMO PRESENTI A

**ma®ca**

by BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND TENDERS

BOLOGNA

13-14

GENNAIO

2016

Pad./Hall 26 - Stand B24



# Quando la televisione aiuta a vendere

In un affollato panorama televisivo, la comunicazione pubblicitaria deve colpire. Gli ingredienti per attirare l'attenzione dei consumatori. Un mix tra creatività e attenta pianificazione.

Quali sono gli ingredienti per realizzare uno spot tv di successo? Come deve essere realizzata una comunicazione affinché rimanga bene impressa nelle menti di chi la vede e conduca, all'istante, ad associare il messaggio trasmesso al proprio brand? Diversi sono i fattori di cui è necessario tener conto, come rivela un'analisi di Nielsen sulla base degli ultimi dati di Nielsen Tv Brand Effect, innovativa soluzione per misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie televisive creata dall'istituto di ricerca. Innanzitutto, è necessario uno scenario semplice, in cui includere una narrazione la più fluida possibile e una storia leggera e divertente. Ma non basta. A questa base, infatti, è bene aggiungere suspense in forti dosi e un'integrazione efficace del prodotto all'interno della storia. E così, da questa attenta miscela di ingredienti vincenti, si origina uno spot realmente memorabile: lo conferma il 68% di italiani, che ricorda alla perfezione marchio e messaggio pubblicitario associato che presenti l'insieme di queste caratteristiche.

Aspetti fondamentali, quelli appena citati, soprattutto all'interno di uno scenario generale complesso e in continua evoluzione, come quello attuale. Dove comunicare, in maniera efficace ed efficiente, è diventata un'esigenza primaria, andando strategicamente a individuare il mix ideale per intercettare il target a cui si desidera il proprio messaggio arrivi.

A maggior ragione se si fa riferimento alla televisione. Un ambito che definire affollato non è ormai quasi più sufficiente, come ribadisce proprio l'analisi di Nielsen: ogni persona, ogni giorno, è oggi potenzialmente esposta a più di 100 messaggi pubblicitari. E si evidenzia come ormai non ci si limiti più a parlare soltanto di piccolo schermo: sono 14 milioni gli italiani che quotidianamente guardano la tv attraverso le nuove tecnologie, come smartphone o tablet. A fronte di questo scenario, le rilevazioni pongono l'accento sul fatto che sono il 30% gli spot ad andare a bersaglio, scolpendosi nella mente di chi li vede e ri-

sultando efficaci in termini di capacità di essere ricordati e associati correttamente al brand che comunica.

Il canale televisivo resta, d'altronde, ancora il riferimento principe quando si parla di pubblicità. I numeri Nielsen evidenziano come vi siano stati investiti, tra settembre 2014 e agosto 2015, 3,6 miliardi di euro: oggi, i cari vecchi "consigli per gli acquisti" in tv valgono una quota pari al 46% del totale della torta pubblicitaria. Cifre che non devono eccessivamente stupire, soprattutto se si tiene conto dell'incidenza della televisione a livello di audience giornaliera e la sua risonanza sui social. La sfida, dunque, non si gioca tanto nei numeri, che sono qualcosa di consolidato e certo, ma piuttosto sul come massimizzare il proprio investimento. Quello che si deve cercare è sempre più il massimo impatto sui consumatori: porsi col proprio spot un gradino sopra, rispetto alla moltitudine di comunicazioni che accerchiano quanto s'intende trasmettere al target di riferimento selezionato e a cui si punta in ottica di sviluppo commerciale.

A riprova, sempre i numeri spiegano quanto una scelta non attentamente studiata e pianificata possa condurre a un certo e sostanziale spreco del budget investito per raggiungere i propri potenziali clienti: un messaggio standardizzato, saturo d'informazioni e caratterizzato da poca cura nel montaggio è successivamente ricordato, secondo le rilevazioni Nielsen, soltanto dal 5% degli utenti che lo abbiano visto. Questo non significa, però, che si debba obbligatoriamente puntare su spot d'impatto dall'originalità marcata e dalla struttura complessa. Infatti, i dati di Nielsen sottolineano un altro aspetto di profondo interesse: come ci siano anche strade alternative e dalla comprovata efficacia. Ed è proprio la semplicità spesso a premiare: una comunicazione caratterizzata da pochi personaggi, una narrazione fluida, un contesto familiare e la presenza del prodotto reclamizzato all'interno del film, con una ripetizione frequente della marca, fa colpo sul 49% degli italiani.

ESSELUNGA PER LA PRIMA VOLTA IN TV CON UNO SPOT. E QUALCHE MISTERO...



Trasmessa su tutte le reti nazionali e satellitari, a partire da mercoledì 2 dicembre e per l'intero periodo delle festività di fine anno, la campagna pubblicitaria di Esselunga collegata al suo concorso natalizio. Si è trattata della prima volta in Tv con uno spot per l'insegna. D'altronde, l'occasione era di quelle speciali. Dal 30 novembre 2015 al 3 gennaio 2016, infatti, i clienti di Esselunga hanno avuto la possibilità di vincere mille automobili Smart Forfour in edizione limitata, assegnate attraverso cinque estrazioni settimanali. Per un montepremi che ha superato i 21 milioni di euro. Lo spot, diretto da Antony Hoffman, prodotto da Brw e firmato da Armando Testa, che segue il cliente da decenni, è stato girato in Norvegia e vede Babbo Natale con la sua slitta sfidare una Smart Forfour in mezzo ai ghiacci. La reclame si conclude con l'autista della macchina che, al termine dell'inseguimento, scende dall'automobile e regala le chiavi a Babbo Natale, che carica renne e regali sulla vettura per poi allontanarsi ringraziando riconoscente. Non manca, vista l'eccezionalità dell'occasione, anche un simpatico e necessario retroscena: per qualche istante, dallo specchietto retrovisore, sembra fare capolino proprio il volto del patron di Esselunga, Bernardo Caprotti. È lui o non è lui? Non è dato saperlo con certezza e cala un velo di mistero sullo spot. Ma la fama del magnate, classe 1925, lo precede: quanti realmente scommetterebbero contro l'effettiva possibilità che Caprotti ne abbia combinata un'altra delle sue e si sia messo di persona al volante della Smart Forfour sui ghiacci nordici?



## LO SPOT DI NATALE DEL GRUPPO EDEKA

Edeka, una tra le principali insegne della Grande distribuzione in Germania, fondata nel 1898 e che oggi raggruppa sotto un unico grande ombrello diverse cooperative di supermarket indipendenti, ha realizzato uno spot natalizio che ha immediatamente acquisito i contorni di un vero e proprio caso mediatico. È stato, infatti, visualizzato, soltanto sul canale Youtube ufficiale del gruppo, da più di 40 milioni di utenti. E non si contano i rilanci sui siti di quotidiani di tutto il mondo o sui social network. Lo spot vuole ricordare a chi lo guarda dell'importanza del Natale e, soprattutto, della famiglia. La storia è semplice nella sua linearità: verrebbe quasi da dire che si tratta di "un caso come tanti" nel distratto mondo di oggi. È la narrazione del tentativo di un anziano padre di passare i giorni di festa con figli e nipoti. Per colpa degli impegni più svariati, tuttavia, tutti i familiari sono impossibilitati ad andare a trovare il genitore. Allora, il vecchio protagonista dello spot decide di utilizzare un rimedio estremo, nel vero senso della parola, per convincere i propri cari a raggiungerlo: si finge morto e ne invia loro notizia. A questo punto, figli e nipoti non possono esimersi di riunirsi per dare un ultimo saluto al compianto padre, che, tra lo stupore generale, li attende vivo e vegeto a casa sua, innanzi a una tavola imbandita. "È tempo di tornare a casa", recita il claim finale, immediatamente seguito dal logo di Edeka. Senza dubbio alcuno, un caso esemplare di comunicazione pubblicitaria di successo.





fumagalli

# FUMAGALLI SALUMI. CREDERE DA SEMPRE NEI VALORI AUTENTICI.

Fumagalli è da quasi mezzo secolo un'azienda di famiglia, per cui passione, tradizione e innovazione sono la miglior garanzia della qualità dei nostri prodotti. Dalla **Ricerca Genetica**, affinata dopo anni di duro lavoro, alle **norme alimentari e igieniche**, fino all'attuazione di una rete di **allevamenti di proprietà**, ogni iniziativa avviata nel tempo ha sostenuto uno dei fattori-chiave del nostro operato: il **Benessere Animale**.

Così, dopo essere stati **pionieri della Filiera Controllata** negli anni 90, oggi possiamo vantare **3 DIFFERENTI SISTEMI DI FILIERA** con un denominatore comune: il rispetto assoluto delle normative.



**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Stand C70 Pad 25



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

Seguici su



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

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A, Via Briantea 18 22038 Tavernerio (Como)



# “E chi ci ammazza, a noi della notte”

La visita a due punti vendita Carrefour, a Milano e a Bovisio Masciago (Mi), aperti 24 ore su 24. Tra nuovi consumatori, abitudini che cambiano e assortimenti differenziati.

A cura di Alice Realini e Paolo Frettoli

**Punto vendita di Milano, piazzale Siena**

**Tipologia: Carrefour Market Gourmet**

**Servizi: H24, clicca & ritira, consegna a domicilio**

**Superficie: circa 1.000 mq**

**Ora sopraluogo: 23,30**



Il parcheggio è pieno. E ci costringe a qualche manovra prima di poter trovare un posto dove lasciare la macchina. La notte è avvolta da una nebbia spessa, lattiginosa, come non se ne vedevano da anni. È quasi mezzanotte, siamo a Milano, in piazzale Siena, al confine tra i quartieri più residenziali di San Siro e quelli più popolari intorno a via Forze Armate e via Giovanni dalle Bande Nere.

Una tipica zona di frontiera, come ce ne sono in tutte le metropoli, dove le persone e le abitudini, in apparenza tanto diverse, si fondono imprevedibilmente. Basta entrare nel punto vendita Carrefour Market Gourmet che domina la piazza per toccare con mano quanto questa, da sociologia, si faccia esperienza quotidiana.

Il negozio non è proprio un supermercato come gli altri, a cominciare dall'orario: si tratta dell'ormai arcinota nuova tipologia di punto vendita, aperto 24 ore su 24. Inoltre, quello di piazzale Siena, ha un'altra caratteristica che lo distingue: dopo la breve ristrutturazione, è stato riposizionato come punto vendita Gourmet. L'insegna rossa ci guida nella nebbia e finalmente entriamo. Fin da subito colpisce l'illuminazione del negozio, a giorno pur senza essere penalizzante per i prodotti, e ad accoglierci è il grande reparto ortofrutticolo dei freschi alta gamma. Un vero paradiso di colori e profumi: pomodorini sempre più piccoli e dalle mille sfumature, che vanno dal giallo miele al viola intenso, frutti esotici, verdure introvabili e molti ingredienti tipici delle cucine etniche; e ancora spezie sfuse, dal pepe, al peperoncino, dalla curcuma, al curry. E poi: tisane pronte in confezioni da asporto, centrifugati e ogni tipo di verdura già lavata e tagliata, quarta gamma per tutte le esigenze. Superata questa prima zona, ecco ad accompagnarci, lungo tutto l'itinerario del punto vendita, serie infinite di panettoni e pandori, dal classico Le Tre Marie al pregiato Cova & C., passando per grandi marchi industriali quanto per prodotti di alta pasticceria. Non mancano, poi, i monoporzioni e i panettoni vegani. Mentre percorriamo le corsie, ricche ma un po' disordinate, con segnaletica in alcuni casi poco chiara, se non del tutto sbagliata rispetto ai prodotti a scaffale, osserviamo i clienti intenti a fare la spesa. Impossibile classificarli. Si va dal manager che segue il più classico degli stereotipi, completo d'ordinanza e cuffie collegate allo smartphone perché "il business non dorme mai", che però si attarda nel piccolo reparto dedicato ai giocattoli, aggiunta natalizia al classico assortimento, alla coppia di sudamericani che acquista le spezie sfuse. Poco più in là, al banco taglio, due giovani amiche: sono due avvocati, mentre sono in coda si raccontano piccole peripezie quotidiane, come il fatto che il giudice non

abbia un telefono in aula per poter chiamare all'esterno e sia costretto a chiedere agli avvocati "la cortesia di". Si interrompono quando arriva il commesso: "Abbiamo visto l'Asiago confezionato, ma lo vorremmo tagliato fresco. Lo avete qui?". L'addetto al banco, che si attarda a spiegare le caratteristiche del formaggio, è molto più sorridente e disponibile di ciò che ci si aspetterebbe a quest'ora. La conversazione con le clienti continua; un altro addetto, due corsie dopo, fornisce informazione a un giovane padre che non trova le merendine preferite dei suoi bambini. Il cliente alla fine si scusa del disturbo, come se la notte rendesse tutto e tutti più discreti. Il commesso, stupito, risponde che è lì proprio per quello. "La notte si lavora molto meglio", ci confessa poi. "Prima di tutto perché, mentre noi siamo al lavoro, i nostri capi dormono. E al telefono non ci chiamano mai", dice ridendo. "Qui vediamo passare un po' di tutto, ma la gente che viene nel punto vendita di notte è molto più 'normale' di quanto spesso si immagini. Certo, capitano anche situazioni bizzarre, sono le nostre cinquanta sfumature di nero. Però mi creda, si esce anche più contenti dal lavoro. Perché, per non addormentarsi, si finisce col fare più cose e farle meglio". Infine chiosa: "Sapete qual è il nostro motto? E chi ci ammazza, a noi della notte". Proseguiamo il tour: il punto vendita è uno strano mix fra il negozio gourmet, quello etnico e il discount. È evidente la volontà di intercettare il pubblico variegato di questa zona della città, che va dalla borghesia milanese ai nuovi abitanti della metropoli. C'è l'angolo dei prodotti kosher, quello del bio, uno scaffale dedicato ai prodotti senza glutine e uno con bellissimi barattolini di conserve artigianali a prezzi decisamente poco popolari, per usare un eufemismo. Il banco gastronomia è ricco di prodotti, formaggi e salumi d'alta gamma, crudo tagliato al coltello, panne sfornate h24, preparazioni gastronomiche e un assortimento di mostarde e prelibatezze tipicamente natalizie. Qualche particolare ci ricorda che siamo in un punto vendita notturno, come le guardie giurate, molto attente, o i sistemi antitaccheggio presenti su molti prodotti. Per il pagamento sono disponibili sia le casse classiche che quelle fai da te. Scegliamo le prime; ce ne sono solo due aperte, ma le code sono piuttosto brevi. Il cliente, almeno quello notturno, sembra infatti apprezzare molto di più il sistema automatico. Il cassiere si lamenta per l'incessante musica natalizia diffusa dagli altoparlanti. "Io muoio a fare un mese così", dice ridendo mentre paghiamo. Torniamo nella nebbia, neanche il tempo di accendere la macchina e già qualcuno aspetta dietro di noi perché sta cercando parcheggio per fare la spesa. È il nuovo mondo, baby.





Punto vendita di Bovisio Masciago, via Nazionale dei Giovi

Tipologia: Carrefour express

Servizi: H24, clicca & ritira

Ora sopraluogo: 23,45



È quasi la mezzanotte di domenica e domani non sarà un lunedì di festa. Fa pure freddo perché siamo a dicembre inoltrato. Sembra il momento meno desiderabile per fare la spesa eppure il parcheggio del Carrefour Express di Bovisio Masciago, comune ormai dell'hinterland milanese (nessuno si offenda) non è deserto come ci si aspetterebbe. Una quindicina di macchine occupano ordinatamente gli spazi e dalle vetrine si scorgono diverse persone, mente all'esterno una guardia giurata passeggia guardandosi attorno. Insomma: fa il suo lavoro. Prima di entrare, un accenno alla collocazione del negozio. Ci troviamo sulla Sp 35, nota anche come Statale dei Giovi, un'arteria stradale che si snoda tra i paesi a Nord di Milano e collega il capoluogo lombardo con la provincia di Como. Strada ad alta densità di transito, un po' a tutte le ore del giorno e della notte, ai cui lati si trovano moltissimi esercizi commerciali, di tutte le tipologie e dimensioni.

Tornando al parcheggio, non si trova nulla di strano. Se ci fosse la luce sarebbe una qualsiasi ora pigra nel parcheggio di un supermercato. Entriamo e il cassiere ci avvisa che dovremo attendere mezzanotte e un minuto per fare lo scontrino (questioni di chiusura della cassa probabilmente), cioè poco più di 10 minuti. Il punto vendita sembra piuttosto animato, anche se un tranquillo silenzio (complice l'assenza di musica) crea un'atmosfera particolare e per nulla sgradevole. Tra gli scaffali incontriamo una manciata di persone che fanno una vera e propria spesa, con tanto di carrello semi pieno, e un paio di consumatori con qualche prodotto in mano.

Non immaginate di entrare e ordinare un etto di prosciutto o una sogliola, perché i banconieri sono a nanna e la pescheria è pulita e lucidata. Per soddisfare il vostro desiderio di un improvviso e lauto spuntino notturno c'è ancora qualche piatto pronto residuo in una vetrina oltre a ogni cosa confezionabile e conservabile. Più che di avventori il negozio brulica di dipendenti Carrefour, intenti a riordinare

e riempire gli scaffali. Non essendoci molti clienti, possono lavorare velocemente e in tranquillità e, infatti, carrelli, cartoni e bancali sono disposti qua e là. Vestiamo quindi i panni dei consumatori e proviamo a rompere l'idillio con qualche domanda. Rispondono cordiali, nonostante stia per suonare la mezzanotte, ora in cui potranno andarsene come tante Cenerentole. Di lì a poco, infatti, rimarrà solo il cassiere, con la silenziosa compagnia della guardia giurata. "Lavora tutta notte?", chiediamo mentre batte il nostro scontrino. "Da mezzanotte alle 6, ma di solito il turno finisce alle 8". "È dura tirare mattina...", suggeriamo convinti che un po' di commiserazione sia dovuta. Invece sorride quasi soddisfatto: "Beh l'ho scelto io". La cosa ci spiazza e indaghiamo: "Come mai?". Risposta: "Mi manca poco alla pensione e preferisco lavorare di notte per stare più tranquillo". "Certo, senza capi e con pochi clienti...", lo stuzzichiamo. "Pochi non tanto. Lentamente il servizio h24 sta prendendo piede: ieri notte ho battuto più di 100 scontrini. Certo era sabato, ma la media si attesta ormai stabilmente tra i 60 e i 100 clienti". Vorremmo chiacchierare ancora un po' ma due signori con il carrello semipieno ci incalzano (succede anche a mezzanotte) e quindi ci augura buona notte. "Questo non glielo posso lasciare", sentiamo dire al cassiere, mentre mette da parte un'enorme bottiglia di vino. "Non vendiamo alcolici dopo le 23.30. È la regola". Il signore ci rimane un po' male. "Eravamo venuti soprattutto per quello", scherza. Prova a protestare debolmente ma il cassiere, risoluto, ricorda i cartelli all'ingresso del punto vendita che spiegano chiaramente il divieto. Il signore si rassegna senza ulteriori questioni. Usciamo e ci chiediamo: contenti del servizio? La risposta è sì. Anche se a dirla tutta, più dell'apertura h24, sette giorni su sette, ci ha sorpreso la disponibilità e la cortesia delle persone che ci lavorano e che non ci sembrava scontata. Il fattore umano fa la differenza. Anche nel cuore della notte. Anche nel supermercato che non chiude mai.

# ECCOCI

Ancora una volta primi in Italia  
a presentarvi una

# NOVITÀ ASSOLUTA

Würstel 100%  
Coscia di pollo

SENZA CARNE  
SEPARATA MECCANICAMENTE



- ✓ **PRODOTTO SENZA GLUTINE**
- ✓ **AFFUMICATURA NATURALE CON LEGNO DI FAGGIO**



dal 1971

# L'Mdd perde terreno

Cala, per il secondo anno di fila, la market share dei prodotti delle insegne in Italia. Con i marchi industriali che erodono quote. Colpa (o merito) della forte pressione promozionale? Sì, ma non solo.



Il cammino della marca del distributore in Italia non è quello che si dice una marcia trionfale. La quota di mercato è ancora notevolmente più bassa rispetto alla media europea e la situazione stenta a cambiare. Dopo l'andamento claudicante dello scorso anno, chiuso con un leggero calo, anche nel 2015 la quota di mercato dell'Mdd dovrebbe registrare una battuta d'arresto.

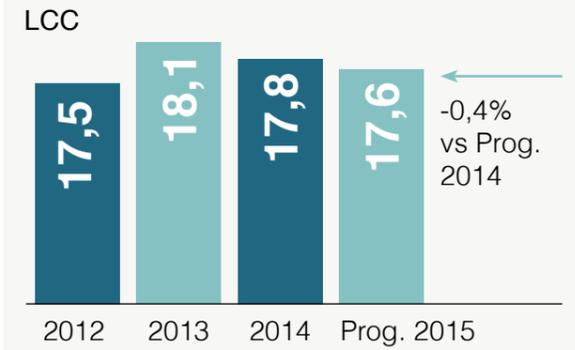
I dati Iri lasciano poco spazio ai dubbi: nel largo consumo confezionato, l'andamento progressivo della Mdd, aggiornato a settembre, registra un -0,4% rispetto allo stesso periodo del 2014. Con una quota di mercato che si attesta al 17,6%, mentre era al 17,8% alla fine dell'anno scorso. Un andamento che riguarda un po' tutti i comparti del largo consumo, con un'evidenza maggiore per il "Cura Casa" e meno eclatante nel "Cura Persona", dove tuttavia la quota della Mdd rimane sotto il 10% (vedi tabella). Per Alimentare e Bevande, la quota si mantiene superiore alla media del largo consumo, al 18,5%, con un andamento progressivo comunque in calo dello 0,4%.

I prodotti industriali hanno quindi guidato la fragile ripresa dei consumi, con uno sviluppo leggermente superiore alla marca del distributore, come mostra chiaramente la tabella nella pagina a fianco. Le differenze sono state particolarmente accentuate nel corso del 2014 e sono andate progressivamente a ridursi nel corso di quest'anno, fino praticamente ad annullarsi nelle ultime rilevazioni.

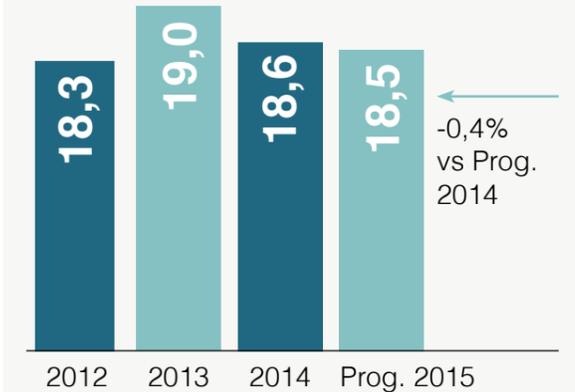
Lo scarto è statisticamente lieve, ma significativo per le considerazioni che se ne possono trarre. Perché il contesto attuale dei consumi, caratterizzato da una forte richiesta di convenienza, non incentiva come dovrebbe lo sviluppo dell'Mdd? Un'anomalia che generalmente si spiega seguendo l'andamento della pressione promozionale, particolarmente forte sull'assortimento dei prodotti dell'industria. Una prima e ovvia conseguenza di questa strategia commerciale è la riduzione della forbice di prezzo tra Ildm e Mdd; di fronte a listini simili il consumatore preferisce scegliere il brand industriale e, di per sé, questo è un argomento interessante.

Un discorso del genere rischia di essere riduttivo o vero solo parzialmente. Il dato Iri si riferisce, infatti, al totale delle marche del distributore, di insegna o di fantasia, presenti nel panorama nazionale, e quindi non permette di cogliere le sfumature anche forti all'interno del mercato. È molto probabile che l'andamento della Mdd sia molto diverso a seconda delle catene. Alcuni retailer, infatti, diffondono dati assolutamente positivi sulle performance della propria marca, dimostrando quindi di aver saputo intercettare la domanda di convenienza del consumatore. Alcuni, appunto, ma non tutti e neppure molti. Anzi, si potrebbero contare in questo gruppo ridotto solo quelle le insegne che nel corso degli ultimi anni sono state in grado di costruire una propria marca, alternativa e non complementare (o peggio emulatrice) di quelle dell'Ildm. Le stesse insegne che

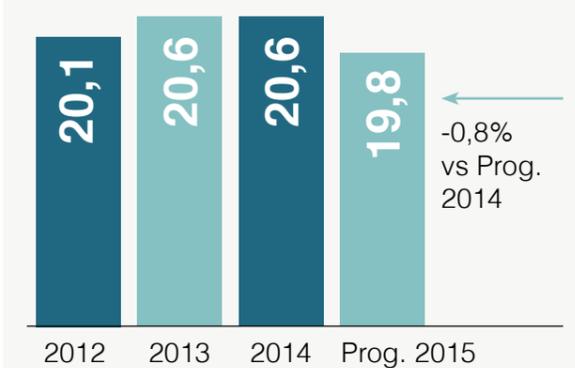
## LA QUOTA % DI MERCATO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE



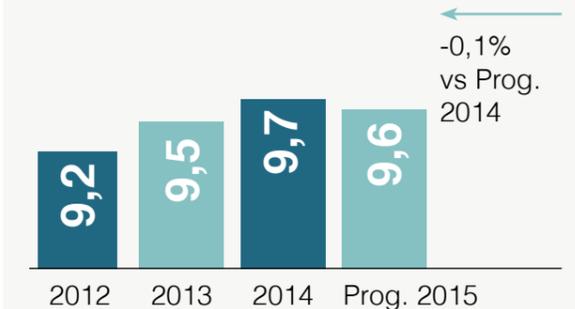
## ALIMENTARI E BEVANDE



## CURA DELLA CASA



## CURA DELLA PERSONA



Fonte: Iri. Ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo e drugstore. Quote di mercato delle private label - Prog. 2015 aggiornato a settembre.

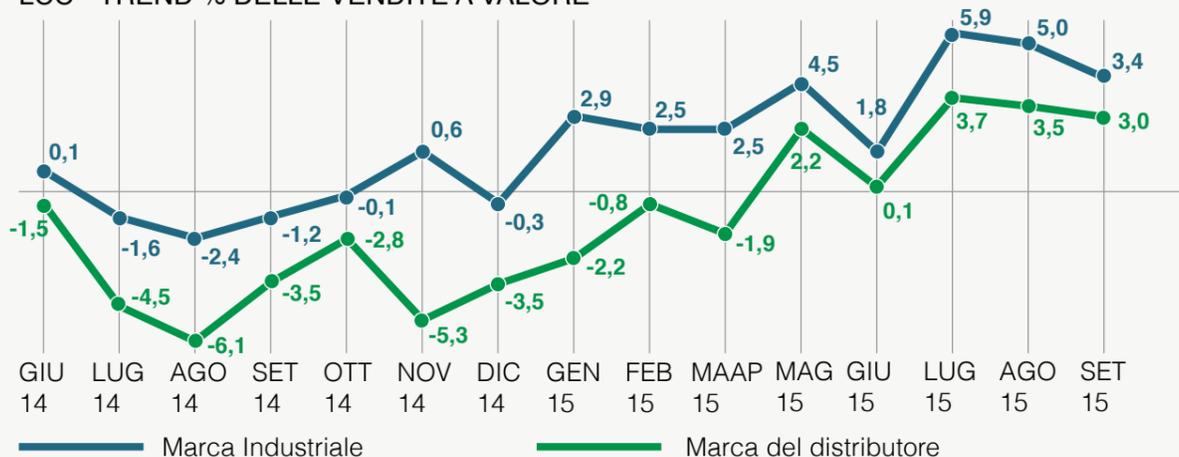
## PRESSIONE PROMOZIONALE NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Anno	Mese	Quota (%)
2014	Giugno	30,61%
	Luglio	28,34%
	Agosto	25,74%
	Settembre	29,20%
	Ottobre	29,08%
	Novembre	28,57%
2015	Dicembre	29,29%
	Gennaio	26,11%
	Febbraio	28,71%
	Marzo	27,77%
	Aprile	29,65%
	Maggio	28,39%
2015	Luglio	27,15%
	Agosto	29,94%
	Settembre	27,94%

Fonte: Iri (totale Italia: iper+super + libero servizio piccolo)

**LA MARCA INDUSTRIALE HA UN TASSO DI SVILUPPO LEGGERMENTE SUPERIORE RISPETTO ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE**

LCC - TREND % DELLE VENDITE A VALORE



LCC - TREND % DELLE VENDITE A VOLUME



Fonte: IRI. Ipermercati, supermercati, libero servizio-piccolo e drugstore.



hanno elaborato una strategia di posizionamento chiara e riconoscibile, sviluppando una propria identità e declinandola nelle diverse linee di prodotto.

Perché oltre al brand è proprio di prodotto che bisogna parlare, cioè della sua costruzione in termini di materia prima, ingredientistica, composizione, livello di servizio, claim, packaging. Se si considerano tutti questi aspetti, quante referenze a marchio del distributore sono ancora follower dell'industria? Se manca uno scarto vero, è evidente che l'azione della pressione promozionale innesca il meccanismo sopra descritto. Insomma: ci sono Mdd che diventano brand e altre (tante) che restano copie. Per lo più brutte.

Paolo Frettoli



# Buon Appetito!

## GASTRONOMIA

### I PRECOTTI APPETITOSI



*Una novità dedicata agli amanti della buona cucina.*

Dall'esperienza Palmieri nella selezione e lavorazione delle carni, nasce una nuova linea di prodotti dedicata ai consumatori più esigenti che amano sperimentare nuove ricette avendo poco tempo da dedicare alla cucina di ogni giorno. GASTRONOMIA PALMIERI non è semplicemente una gamma che offre un'ampia scelta di piatti precotti a base di carne suina, di agnello e di anatra: è la possibilità di assaporare ogni giorno tante ricette originali e sfiziose a base di carni di qualità. Ricette preparate con ingredienti naturali e un'attenzione particolare ai nuovi stili alimentari, coniugando il gusto dei sapori più tradizionali con la voglia di novità.

**SENZA GLUTINE. SENZA AGGIUNTA DI POLIFOSFATI E CONSERVANTI.**



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



INAUGURIAMO CON QUESTO NUMERO UNA NUOVA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO. UN MODO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO, CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

## MANETTI ALIMENTARI

La storia di Manetti Alimentari comincia nel 1968 a Castelfiorentino, in provincia di Firenze. Sin dall'inizio l'attività principale dell'azienda è la commercializzazione di generi alimentari e latticini. Ampliata progressivamente, la Manetti Alimentari comprende ora una superficie di 1.220 mq di magazzino, 260 mq di carico e scarico automezzi e 220 mq per gli uffici. Opera sul territorio toscano, occupandosi di commercio all'ingrosso di latte, latticini, formaggi, salumi confezionati dal fornitore, carne fresca bovina, ovina, suina, avicola, cunicola e altri prodotti alimentari, sempre confezionati dal fornitore.



"I canali con cui operiamo sono principalmente normal trade e Horeca, ma effettuiamo consegne anche ai supermercati", spiega Luciano Manetti, uno dei soci. "La nostra attività consiste principalmente nella tentata vendita e le consegne ai clienti sono eseguite con automezzi di nostra proprietà, refrigerati a temperatura da 0 a

- 4 °C". Il fatturato totale della Manetti Alimentari ha toccato i 4,2 milioni di euro. "È stato l'anno in cui abbiamo registrato il primo anno di calo, dopo un percorso che ci ha visto crescere e ampliarci anno dopo anno", racconta Luciano Manetti. "Un andamento che mostra quanto sia complesso questo momento di mercato. Il problema di fondo è la riscossione dei pagamenti, che si è ulteriormente complicata con l'entrata in vigore dell'Articolo 62. C'è una fortissima competizione sui prezzi, con una guerra al ribasso, in cui si rischia di non tutelare la qualità dei prodotti. A discapito del consumatore finale".

**Dove:** Castelfiorentino (Fi)  
**Anno di nascita:** 1968  
**Magazzino:** 1.220 mq + 260 mq carico e scarico automezzi.  
**Merceologie trattate:** latte, latticini, formaggi, salumi confezionati dal fornitore, carne fresca, altri prodotti confezionati.  
**Canali di riferimento:** normal trade e Horeca.

## NESTI & BONSIGNORI INGROSSO



La Nesti & Bonsignori Ingrosso nasce nel 1960 a Pontedera, in provincia di Pisa, e opera attualmente nel campo della distribuzione alimentare in tutta la Toscana. "Siamo una realtà che vanta ben 2mila mq di magazzini, con 11 celle frigorifere attrezzate e moderne, e 19 dipendenti", spiegano dall'azienda. "Effettuiamo anche servizio di cash & carry e riforniamo principalmente negozi di alimentari, bar e ristoranti. I prodotti alimentari che trattiamo spaziano dai formaggi ai sa-

lumi, fino al pesce e ai prodotti inscatolati". Sono due le marche esclusive distribuite dalla Nesti & Bonsignori: i prosciutti San Lorenzo, che si fregiano del marchio d'origine 'Parma Corona', e il tonno 'La perla del mare'. "Importiamo direttamente dalla Norvegia e dai mari del Nord il pesce conservato, che manteniamo in celle appositamente attrezzate. Finanziamo inoltre la produzione di tonno e acciughe nei paesi d'origine e importiamo i migliori prodotti ittici conservati".

**Anno di nascita:** 1960  
**Dove:** Pontedera (Pi)  
**Magazzino:** 2mila mq.  
**Merceologie trattate:** formaggi, salumi, pesce conservato.  
**Canali di riferimento:** normal trade e Horeca.  
**Servizi:** cash & carry.

## NOVAL

Noval è un'azienda specializzata nella distribuzione di alimentari e prodotti di servizio per cucine, bar, ristoranti e gastronomie. L'azienda, che attualmente conta 40 dipendenti, è nata nel 1973 e opera in tutto il territorio piemontese. "Il nostro magazzino, sviluppato su una superficie di 5mila mq, comprende più di 2.500 referenze, tra prodotti freschi, surgelati e conservati", spiega Italo Nebbiolo, titolare e fondatore dell'azienda. "Si va dal riso e dalla pasta alla farina, al lievito e ai prodotti da forno, da olio e aceto alle verdure, tonno, acciughe



e altre varietà ittiche surgelate, carne fresca e uova. Inoltre disponiamo di un notevole assortimento di salumi,

latte e formaggi, gastronomia, surgelati e dessert. Senza dimenticare i vini, con etichette Doc di bianchi e rossi delle Langhe". Noval dispone anche di diverse soluzioni per il finger food, nonché di un'ampia varietà di piatti pronti. Fornisce inoltre accessori per la tavola e per la cucina, stoviglie monouso, cartoni per asporto e sacchetti di carta e prodotti per la piccola e media ristorazione, quali arredamento e attrezzature specializzate. Non manca una gamma di prodotti non food, come saponi, detersivi e accessori per la pulizia.

**Anno di nascita:** 1973  
**Dove:** Orbassano (To)  
**Magazzino:** 5mila mq.  
**Merceologie trattate:** assortimento di 2.500 referenze tra prodotti confezionati, freschi, surgelati, carne fresca, vini, non food.  
**Servizi:** gastronomia.

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

consigliato da  
**Fabiano Mantovan**

concorrente  
MasterChef Italia  
quarta stagione



*Carbonara con Guanciale stagionato!*

*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*



    *Condividilo!*

*salumificiobrugnolo.it*

## MACELLERIA AROSIO – MILANO IL TEMPIO DELLA CARNE

“La mia famiglia gestisce questa attività dal 1962, anno in cui la bottega venne rilevata dal precedente proprietario. Il negozio, infatti, esiste sin dal 1932”, spiega Maurizio Arosio, titolare assieme alla moglie Marina della Macelleria Arosio, locale storico milanese situato nel quartiere della Barona. Che oggi come un tempo, si contraddistingue per la ricerca della qualità, grazie a un’attenta selezione dei propri fornitori. “La nostra attività primaria è quella di macelleria. La carne che vendiamo è prodotta dai Fratelli Vismara di Cislano, a pochi chilometri da Milano. Un piccolo allevamento che alimenta i propri capi con foraggio prodotto in loco e segue ogni fase della produzione: dalla nascita all’ingrasso, fino alla macellazione”, spiega Maurizio Arosio, che oltre a gestire il negozio è anche presidente di Federcami, l’associazione nazionale dei macellai italiani.



“Anche i piatti pronti che proponiamo sono a base di carne: arrostiti, polpettoni, spiedini, ‘orecchia di elefante’ (la classica cotoletta) e i mundeghili, le tradizionali polpette milanesi”. Oltre alla carne, però, la macelleria offre anche un vasto assortimento di salumi italiani, a marchio Capitelli, Galloni, Levoni e Veroni. Oltre a una selezione di prodotti artigianali.

Di fattura artigianale sono anche molti dei formaggi offerti, di provenienza italiana o francese, ma il negozio offre anche specialità casearie come il pecorino sardo Argiolas, i caprini di Grosseto, i formaggi Castagna e il castelmagno del Caseificio La Poiana. Per quanto riguarda i dolci, l’assortimento comprende i grissini e i biscotti della Cooperativa Alle Cascine. E a completamento dell’offerta è presente una piccola selezione di vini entry-level. Per il confezionamento dei suoi prodotti la Macelleria Arosio ha scelto la qualità e la praticità dei sacchetti Ideabril di Esseoquattro, forniti dall’azienda milanese Restelli Carta. Il locale si è anche classificato primo nel contest ‘Il giro del gusto’, organizzato dall’azienda padovana Esseoquattro per unire un evento popolare come il Giro d’Italia di ciclismo all’attività dei negozi specializzati in generi alimentari.

**ANNO DI NASCITA:** 1962  
**SUPERFICIE:** 35 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** i principali salumi della tradizione italiana a marchio Capitelli, Galloni, Levoni e Veroni. Oltre a una selezione di prodotti artigianali

**Formaggi proposti:** pecorino sardo Argiolas, caprini di Grosseto, formaggi Castagna, castelmagno del Caseificio La Poiana. Oltre a una selezione di formaggi artigianali nazionali e francesi

**Dolci proposti:** biscotti, grissini e prodotti artigianali della Cooperativa Alle Cascine

**Vini proposti:** piccola selezione di etichette entry-level

**Sito web:** [www.arosiomacelleria.it](http://www.arosiomacelleria.it)  
**E mail:** [maurizio.arosio@email.it](mailto:maurizio.arosio@email.it)

## DAMINI & AFFINI - ARZIGNANO (VI) “SCEGLIAMO SOLO PRODOTTI BUONI E SANI”



Nelle foto: Gian Pietro e Giorgio Damini

Giorgio e Gian Pietro Damini, con la loro gastronomia-macelleria-ristorante Damini & Affini, sono stati una delle più grandi sorprese della Guida Michelin 2015. Inaugurata nel 2007 ad Arzignano, in provincia di Vicenza, oggi l’attività si compone di un negozio in cui si trovano salumi pregiati e altre specialità artigianali, una gastronomia che offre piatti espressi, la macelleria vera e propria e il ristorante. La cui cucina è l’espressione gourmand di una filosofia incentrata sul ‘buono e sano’. Anche il reparto salumeria è frutto di una personale ricerca di prodotti di altissima qualità, e offre ogni giorno una proposta esclusiva e diversa di salumi nazionali e internazionali: dal prosciutto crudo di Parma e San Daniele ai salami provenienti da ogni regione d’Italia, dal prosciutto cotto naturale alla sopressa veneta, fino allo speck dell’Alto Adige e ai salumi spagnoli. Non manca an-

che una ricca selezione di formaggi, tra cui il parmigiano reggiano di montagna stagionato 36 mesi. Ma la filosofia del buono e sano trova la sua massima espressione nel reparto gastronomia: qui ogni giorno, con ingredienti freschi e genuini, Giorgio prepara piatti pronti stagionali, anche a base di pesce fresco. Oltre a specialità dolci come la crostata Linzer alla marmellata di lamponi, la torta di ricotta o i biscotti. Da non tralasciare la parte dedicata ai vini: l’enoteca Damini ospita infatti circa 900 etichette di piccole realtà italiane e straniere. Ma anche birre artigianali di micro-birrifici italiani e distillati, tra cui le celebri creazioni alla frutta di Gianni Capovilla. Damini & Affini offre anche un servizio di catering studiato ad hoc per ogni esigenza: cene aziendali, feste private, compleanni, matrimoni, take away e chef a domicilio.

**ANNO DI NASCITA:** 2007  
**SUPERFICIE:** 500 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 8  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto cotto Branchi, bresaola di Badia e produzione propria, prosciutto crudo di Parma, culatello di Zibello, mortadella Pasquini, prosciutto crudo Sant’Ilario. Ma anche speck Alto Adige, sopressa veneta e salumi spagnoli

**Formaggi proposti:** formaggi tipici vicentini, asiago di malga, asiago Mezzomonte, formaggi cascine Lagoscuro, formaggio Vittorio Beltrami e parmigiano reggiano di montagna stagionato 36 mesi

**Dolci proposti:** produzione propria di specialità dolciarie artigianali

**Vini proposti:** 900 etichette di piccoli produttori italiani e stranieri

**Altri servizi:** catering, asporto, servizio a domicilio, chef a domicilio, enoteca e ristorazione

**Sito web:** [www.daminieaffini.com](http://www.daminieaffini.com)  
**E mail:** [info@daminieaffini.com](mailto:info@daminieaffini.com)

## I FRUTTI DELLA MIA LANGA – SANTA VITTORIA D’ALBA (CN) IL REGNO DELL’ARTIGIANALITÀ



Da 30 anni la valorizzazione dei migliori prodotti agroalimentari della zona delle Langhe e del Roero è al centro dell’attenzione di Noemi e Paolo, proprietari dell’enogastronomia ‘I frutti della mia Langa’. Nell’ampio showroom è possibile trovare tutti i prodotti più tipici e i piatti più conosciuti della cucina langarola. Dalle specialità di carne a base di suino e cinghiale, passando per la robiola d’Alba sott’olio al naturale (proposta anche al tartufo e alle erbetto), fino a una vastissima selezione di dolci di propria produzione: torte, torroni, miele di Roero, olio di nocciola, amaret-

ti, albesi e tartufi dolci, crema di marroni e pasta di nocciola, confetture di frutta e frutta sciroppata. Ma anche tartufi, funghi sott’olio, bagna caoda, sughi, tajarin e conserve di verdura. “Nel nostro laboratorio artigianale elaboriamo giornalmente solo materie prime di stagione che selezioniamo accuratamente dai migliori produttori locali. Tutte le lavorazioni vengono effettuate seguendo rigorose procedure di autocontrollo igienico sanitario e utilizzando attrezzature appropriate ad ogni fase di elaborazione”, spiega la proprietà. Interessante anche l’assortimento della cantina di famiglia, che raccoglie una selezione dei migliori vini della Langa e del Roero, oltre a birre artigianali al mosto di Moscato e grappe distillate secondo la tradizione locale. L’enogastronomia offre anche un ampio ventaglio di confezioni, cestini, e cassette per ogni occasione, che possono essere spedite in tutta Italia e all’estero. Disponibili anche un servizio di acquisti online.



**ANNO DI NASCITA:** 1985  
**SUPERFICIE:** 500 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 6  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** Montorsi e Marchisio, specialità a base di cinghiale e suino

**Formaggi proposti:** grande assortimento di robiolo: robiola d’Alba sott’olio al naturale, al tartufo e alle erbetto

**Dolci proposti:** produzione propria di torte, torroni, miele di Roero, olio di nocciola, amaretti, albesi e tartufi dolci, crema di marroni e pasta di nocciola, confetture di frutta e frutta sciroppata

**Vini proposti:** ampia selezione di etichette della zona delle Langhe e del Roero

**Altri servizi:** possibilità di acquistare i prodotti online e di spedire cesti e confezioni regalo in Italia e all’estero

**Sito web:** [www.fruttidellamialanga.it](http://www.fruttidellamialanga.it)  
**E mail:** [info@fruttidellamialanga.it](mailto:info@fruttidellamialanga.it)



MARCA  
A43-B44/2

Se cerchi il piacere della leggerezza.  
**Diventa Tyrolese!**



HANDL TYROL rende facilissimo, ai consumatori attenti alla loro alimentazione, mangiare leggero e senza preoccupazioni. E gustando tutto il sapore. Le specialità Tirolesi light, con solo il 3% di grassi, vengono prodotte a mano secondo ricette e metodi tradizionali. Offrite ai vostri clienti questo piacere moderno e versatile, con tutto il sapore di sempre.

*Il Vostro maestro dello speck*  
**HANDL TYROL**



✓ Senza aggiunta di esaltatori di sapidità

✓ Speziato a mano

✓ Senza lattosio e glutine

## AGRICOLA FLLI CORTINOVIS – BREGNANO (CO) FAMILIARE, NATURALE, STAGIONALE

“Nel 1990 i nostri mariti hanno iniziato a dedicarsi all'allevamento di capre di razza Camosciata delle Alpi, il cui latte veniva poi venduto a un caseificio per la trasformazione in formaggio”, raccontano Danila Moiana e Francesca Marinoni, che, appunto con i rispettivi mariti, Fabrizio e Mirko Cortinovis, sono proprietari dell'azienda agricola Flli Cortinovis. “Cinque anni fa abbiamo deciso di prendere in mano le redini dell'azienda e produrre direttamente il nostro formaggio, che vendiamo al consumatore finale e in



parte anche alla ristorazione”. Parallelamente, infatti, si sviluppa l'attività di vendita diretta, che avviene in un piccolo negozio attiguo al caseificio. Qui, la selezione dei prodotti segue la logica della stagionalità: “Oltre ai nostri formaggi, freschi e stagionati, l'offerta si compone di una selezione di specialità prodotte da altre piccole aziende agricole come noi. Si tratta quindi di prodotti particolari, che selezioniamo personalmente e che variano molto a seconda del periodo dell'anno in cui ci troviamo”. Tra i salumi offerti ci sono pancetta e salame, che in prossimità delle feste può anche essere di capra o di oca. Per quanto riguarda i formaggi, il negozio offre anche taleggio di bufala e burrate o mozzarelle pugliesi fresche. “Vendiamo anche i vini di alcuni piccoli produttori toscani e le pesche al moscato. Oltre alle marmellate Riolfi, un prodotto eccellente e privo di conservanti. Perché

quando selezioniamo i nostri fornitori, diamo particolare importanza alla naturalità di un prodotto. Inoltre, sempre di nostra produzione, proponiamo miele di castagno, acacia e millefiori. E le uova, che il cliente può andare a raccogliere personalmente”, spiegano Danila e Francesca. Per il momento il punto vendita non offre la possibilità di consumare in loco i prodotti acquistati, “ma entro primavera stiamo progettando la creazione di un'area dedicata e in futuro non escludiamo di attrezzarci per poter realizzare piatti pronti da asporto”.



**ANNO DI NASCITA:** 1990  
**SUPERFICIE:** 10 mq negozio / 600 mq caseificio  
**NUMERO DIVETRINE:** 0  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** pancetta e salame, anche di capra e oca in alcuni periodi dell'anno

**Formaggi proposti:** formaggi freschi e stagionati di produzione propria, taleggio di bufala, burrate e mozzarelle pugliesi

**Dolci proposti:** miele di castagno, acacia e millefiori di propria produzione, marmellate Riolfi

**Vini proposti:** una selezione di etichette di piccoli produttori toscani

**Altri servizi:** in primavera è prevista la creazione di un'area attrezzata per poter degustare i prodotti in loco

**Sito web:** [www.agricolacortinovis.it](http://www.agricolacortinovis.it)  
**E mail:** [info@agricolacortinovis.it](mailto:info@agricolacortinovis.it)

## STEFFANONE DAL 1886 – TORINO LA QUALITÀ PER TRADIZIONE



Situata nel cuore di Torino, a due passi da piazza San Carlo, la gastronomia Steffanone è dal 1886 un vero punto di riferimento per i buongustai della città. Una passione per la qualità tramandata di generazione in generazione dal suo fondatore, che già nei primi anni del '900 proponeva ai suoi clienti ricette innovative, anche di matrice straniera (come l'insalata russa), pur mantenendo sempre vivo il legame con la tradizione piemontese. Con il passare degli anni e l'aumentare delle richieste, il laboratorio si è ingrandito fino a dotarsi di tutte le migliori tecnologie per preservare la qualità delle ricette originali anche nelle preparazioni su larga scala. Il punto vendita rappresenta infatti sempre più un partner d'eccellenza per l'organizzazione di catering e ricevimenti, ma anche colazioni di lavoro, pranzi, cene e aperitivi. Senza scordare il servizio a domicilio. La scel-



ta delle materie prime, sia nazionali che estere, è da sempre il cuore dell'attività: qui è possibile acquistare i migliori salumi italiani e stranieri, tra cui il culatello e il prosciutto iberico, ma anche formaggi, carni fresche, frutta e verdura, pasta di grano duro, olio extra vergine e tartufi. Oltre, ovviamente, ad antipasti caldi e freddi, pasta fresca e ripiena, secondi piatti di carne, pesce e specialità dolciarie. Sugli scaffali del negozio è inoltre presente un vasto assortimento di vini bianchi e rossi, nazionali e stranieri. Tra le novità proposte da Steffanone c'è anche un servizio di ristorazione molto originale, ideato grazie alla collaborazione con il Gruppo Torinese Trasporti. I clienti possono infatti scegliere di degustare le preparazioni a bordo di tram d'epoca, mentre visitano la città, oppure su battelli che transitano dolcemente sulle acque del Po.

**ANNO DI NASCITA:** 1886  
**SUPERFICIE:** 70 MQ  
**NUMERO DIVETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** salumi locali e artigianali, culatelli dell'Antica Corte Pallavicina

**Formaggi proposti:** robiola di Roccaverano Arborea, mozzarella di bufala campana Dop, parmigiano reggiano dell'azienda agricola Bonat

**Vini proposti:** ampia selezione di etichette nazionali e internazionali

**Altri servizi:** catering, consegne a domicilio, colazioni di lavoro, pranzi, cene, rinfreschi e aperitivi

**Sito web:** [www.steffanone.it](http://www.steffanone.it)  
**E mail:** [info@steffanone.com](mailto:info@steffanone.com)



## TAVERNA DEL GUSTO – PIACENZA IL MEGLIO DELLA GASTRONOMIA E DEI VINI IN UN'UNICA REALTÀ

Ha sempre avuto le idee chiare Andrea Libé. Il titolare della 'Taverna del gusto', enoteca con bottega gastronomica alle porte del centro di Piacenza, ha scelto il corso universitario di Scienze e tecnologie alimentari già con l'idea di avviare una sua attività. Dopo la laurea, consapevole di quanto sia importante acquisire competenze pratiche, Andrea decide di fare gavetta in salumerie e supermercati. Un bagaglio di esperienze che ritorna poi utile per aprire, nel 2004, il proprio locale insieme al padre, Sergio Libé, e alla compagna, Raffaella Pinotti. “La nostra filosofia si riassume nella continua ricerca di prodotti sempre nuovi, interessanti e particolari, ma soprattutto qualitativamente elevati”, spiega il proprietario. “E questo vale per tutte le tipologie di referenze che proponiamo, dai vini ai salumi, dai formaggi ai dolci”. Il locale, un ambiente ospitale e curato nei minimi dettagli, è suddiviso in più spazi: una cantina a volta che custodisce l'enoteca, la 'bottega' in cui sono vendute le specialità gastronomiche e un bar con locale di degustazione dotato di circa 30 posti a sedere. Il banco è ben fornito di tipicità locali, italiane e straniere, di formaggi e salumi, selezionati dopo approfondite ricerche sempre secondo il criterio della qualità, realizzati preva-



lentemente da piccoli produttori artigianali. Tra i formaggi spiccano i caprini, le tome d'alpeggio, il caciocavallo podolico e i formaggi francesi. Mentre tra i salumi emergono quelli piacentini (coppa, salame e pancetta), il culatello di Zibello Dop, i crudi e anche il pata negra. Per quanto riguarda il comparto dolci, particolarmente fornito in corrispondenza delle festività, la proposta include cioccolato di puro cacao, biscotti e dolci tipici artigianali da tutta Italia. Inoltre, l'offerta comprende paste secche artigianali, confetture, mostarde, conserve di pesce, oli di frantoio e aceti. La cantina si compone di circa 1.500 etichette regionali, italiane e internazionali, oltre a una vasta scelta di distillati e superalcolici. “In Emilia, i clienti prediligono i grandi vini toscani e piemontesi, ma soprattutto le bollicine, Franciacorta e Champagne in primis. Tra i vini francesi, molto richiesti quelli da Borgogna e Bordeaux, che importiamo anche direttamente”. La Taverna del gusto organizza, in collaborazione coi produttori, anche numerosi eventi di degustazione, durante i quali è possibile conoscere le specialità in vendita, accompagnate dai migliori vini. “Abbiamo una clientela che predilige prodotti di alto livello e che quindi è disposta a spendere un po' di più in cambio di qualità assicurata”.

da tutta Italia. Inoltre, l'offerta comprende paste secche artigianali, confetture, mostarde, conserve di pesce, oli di frantoio e aceti. La cantina si compone di circa 1.500 etichette regionali, italiane e internazionali, oltre a una vasta scelta di distillati e superalcolici. “In Emilia, i clienti prediligono i grandi vini toscani e piemontesi, ma soprattutto le bollicine, Franciacorta e Champagne in primis. Tra i vini francesi, molto richiesti quelli da Borgogna e Bordeaux, che importiamo anche direttamente”. La Taverna del gusto organizza, in collaborazione coi produttori, anche numerosi eventi di degustazione, durante i quali è possibile conoscere le specialità in vendita, accompagnate dai migliori vini. “Abbiamo una clientela che predilige prodotti di alto livello e che quindi è disposta a spendere un po' di più in cambio di qualità assicurata”.

**ANNO DI NASCITA:** 2004  
**SUPERFICIE:** 40 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 2

**Salumi proposti:** coppa, salame e pancetta piacentini; culatello di Zibello Dop, crudi, pata negra

**Formaggi proposti:** caprini, tome, caciocavallo podolico, formaggi francesi

**Dolci proposti:** cioccolato di puro cacao, specialità tipiche e artigianali da tutta Italia.

**Vini proposti:** grandi vini italiani e francesi, etichette piemontesi e toscane, Franciacorta e Champagne

**Altri servizi:** wi-fi su richiesta, consegne a domicilio, eventi e degustazioni

**Sito web:** [www.tavernadelgusto.it](http://www.tavernadelgusto.it)  
**E mail:** [tavernadelgusto@tiscali.it](mailto:tavernadelgusto@tiscali.it)

**FOLDEN  
GOOD**

**ma<sup>®</sup>ca**

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](http://www.goldenfood.it)



**ALTOBELLO CARNI**  
www.altobellocarni.com



**Nome prodotto**  
Prosciutto crudo "Monte Pallano"

**Breve descrizione prodotto**  
Il nome di questo prosciutto crudo deriva dal parco archeologico e naturalistico di Monte Pallano, la montagna alle spalle di Tornareccio (Ch). Il prodotto è ottenuto dalla lavorazione tradizionale di cosce di maiale selezionate, opportunamente rifilate, sottoposte a salatura, speziatura e a un'adeguata stagionatura.

**Ingredienti**  
Carne suina, sale, pepe e spezie naturali. Conservanti: nitrato di potassio (E252).

**Peso medio/pezzature**  
5 Kg / 6,5 Kg / 8 Kg.

**Caratteristiche**  
Profumo fragrante e gradevole. Colore rosso vivo e colore bianco del grasso al taglio. Sapore delicato, dolce, gustoso e aromatico. Consistenza compatta e morbida. Le caratteristiche sensoriali e intrinseche evidenziano la tipicità di questo prodotto e ne evocano il suo stretto legame con il territorio. Il prodotto è esente da tutti i principali allergeni.

**Tempi di scadenza**  
240 gg con confezionamento sottovuoto, 360 gg senza confezionamento.

**BECHÈR**  
info@becher.it

**Nome prodotto**  
Dadini per carbonara g 200e

**Breve descrizione prodotto**  
Bechèr propone la linea completa dei dadini (amatriciana, carbonara, speck, arrabbiata, cotto e i "cuor di pancetta" affumicata e dolce) per ripercorrere le specialità culinarie italiane da preparare con facilità e senza perdita di tempo. I dadini Bechèr sono privi di derivati del latte e senza glutine. Presenti nel Prontuario Aic.

**Ingredienti**  
Pancetta di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
Peso medio referenza: 0,20 Kg a peso predeterminato; peso medio imballo standard: 2,40 Kg a peso predeterminato.

**Confezionamento**  
Atm

**Tempi di scadenza**  
Shelf life totale: 120 giorni. Shelf life residua: 80 giorni.



**SALUMIFICIO CAMPIDANESE SU SARTIZZU**  
www.susartizzu.com



**Nome prodotto**  
Salame nostrano

**Breve descrizione prodotto**  
Salami stagionati insaccati con budello sintetico. Vengono prodotti con pezzatura intera per essere affettati al banco, o con pezzatura a metà, del peso circa 500 grammi, per la vendita al libero servizio.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, spezie, aromi naturali, lattosio, destrosio. Antiossidante: E300-E301. Conservante: E 252.

**Peso medio/pezzature**  
Da 500 a 1000 g.

**Caratteristiche**  
Dal gusto dolce, si presenta molto magro e a grana grossa.

**Confezionamento**  
Intero sfuso in rete, oppure a metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
180 gg nella confezione sottovuoto.

**SALUMIFICIO CATTINI**  
www.salumificiocattini.it

**Nome prodotto**  
Pancetta steccata

**Breve descrizione prodotto**  
La pancetta steccata con cotenna si ottiene da carni di suini allevati in Italia. Dopo la salatura, viene cucita a libro e pressata fra due stecche di legno con una lavorazione completamente manuale. Dopo una lunga stagionatura, il gusto risulta dolce e particolarmente gradevole.

**Ingredienti**  
Carne suina, sale, spezie.

**Peso medio/pezzature**  
3,5 / 4,0 Kg.

**Confezionamento**  
Disponibile anche in tranci sottovuoto.



**I FRATELLI EMILIANI**  
www.ifratelliemiliani.it

**Nome prodotto**  
Prosciutto cotto nazionale "Il Cotto del Ducato"

**Breve descrizione prodotto**  
"Il Cotto del Ducato" viene prodotto mediante un'attenta selezione della materia prima: viene infatti scelta solo la coscia di suino nato e allevato in Italia, nel rispetto delle normative previste per le produzioni tipiche italiane.

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale, destrosio, aromi, fruttosio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
Kg 9,5 / 10,5.

**Caratteristiche**  
Senza allergeni, iposodico, ad alta digeribilità.

**Confezionamento**  
Busta in poliaccoppiato di alluminio.

**Tempi di scadenza**  
150 gg.



**ITALFINE**  
www.italfine.it

**Nome prodotto**  
Prosciutto Parma Dop disossato riserva

**Breve descrizione prodotto**  
Prosciutto di Parma di alta qualità, dalla stagionatura minima di 18 mesi.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**  
7,5 / 8 Kg.

**Caratteristiche**  
Dolce e morbido.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Termine minimo di conservazione: 6 mesi



**IL CAMARIN PROSCIUTTI**  
www.ilcamarin.it



**Nome prodotto**  
Prosciutto crudo San Daniele

**Ingredienti**  
Sale, coscia di suino.

**Peso medio/pezzature**  
7-8 Kg.

**Caratteristiche**  
Dolce e profumato.

**Confezionamento**  
In osso o sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
6 mesi.

**BOMBIERI**  
www.salumificiobombieri.it



**Nome prodotto**  
Naturalis Prosciutto Cotto Alta Qualità

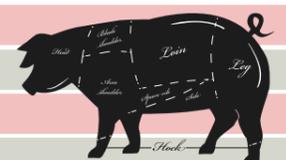
**Breve descrizione prodotto**  
Prosciutto cotto ottenuto dalla lavorazione di cosce selezionate. Senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza glutine. A ridotto contenuto di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
Kg. 8,5.

**Caratteristiche**  
Prodotto adatto a tutte le fasce di età, con un'alta percentuale di carne (oltre il 95%) e dal gusto delicato. Profumato al palato, si presta per qualsiasi occasione.

**Confezionamento**  
Nel pratico sacco di alluminio "tattile".

**Tempi di scadenza**  
150 giorni.



# clai



## *In ogni fetta una storia buonissima*

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

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



**GAMBA EDOARDO**  
[www.salumificio.it](http://www.salumificio.it)
**Nome prodotto**

Salame Invernale Natura

**Breve descrizione prodotto**

Salame dal gusto inconfondibile che riporta alla vita contadina di altri tempi. La carne scelta è di animali del territorio lombardo, che viene macinata e impastata con spezie e sale marino prima di essere insaccata in un budello naturale di scrofa. Non vengono aggiunti conservanti, né coloranti, né additivi. Una volta inserito l'impasto nel budello, lo si lega molto stretto e a mano con uno spago naturale in modo che esca tutta l'aria, quindi lo si fora con il "pungi salame" per facilitarne l'asciugatura e la successiva stagionatura, che sarà di almeno 60/70 giorni.

**Ingredienti**

Carne suina italiana, sale marino, spezie.

**Peso medio/pezzature**

1 Kg ca.

**Caratteristiche**

Colore uniforme rosso-roseo con parti grasse bianco e/o rosate. Fetta elastica pur con una certa consistenza. Scioglievolezza al gusto, equilibrio di sale e sensazioni di leggera piccantezza.

**Confezionamento**

Venduto nel budello tal quale, oppure sottovuoto su richiesta.

**Tempi di scadenza**

4 mesi.


**GELLI SALUMI**  
[www.gellisalumi.com](http://www.gellisalumi.com)

**Nome prodotto**

Salame alla cipolla di Certaldo

**Breve descrizione prodotto**

Il Salame alla cipolla di Certaldo è un salume toscano interamente prodotto con carne magra di suino di filiera toscana, unita al grasso macinato fine, miscelata con sale, aromi, pepe e arricchita dal gusto esclusivo della cipolla rossa di Certaldo, nota fin dai tempi dello scrittore Giovanni Boccaccio, che la menziona nel Decameron.

**Ingredienti**

Carne suina toscana, sale, cipolla fresca di Certaldo 2,5%, aromi naturali, destrosio, pepe, aglio, spezie. Antiossidante: E 301. Conservanti: E250-E252. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Circa 500 g.

**Caratteristiche**

Salamino dalla forma rotonda leggermente schiacciata, che ricorda quella della cipolla di Certaldo.

**Confezionamento**

Il prodotto viene solitamente venduto sfuso, con un'etichetta che richiama il colore della cipolla di Certaldo.

**Tempi di scadenza**

180 gg dalla data di confezionamento.

**G. PFITSCHER**  
[www.pfischer.info](http://www.pfischer.info)
**Nome prodotto**

Carne salada 1/2

**Breve descrizione prodotto**

Carne pregiata di bovino adulto, salata e aromatizzata in salamoia, da consumare a fette spesse cotta, oppure a fette più sottili cruda accompagnandola con un filo d'olio e scaglie di grana.

**Ingredienti**

Carne di bovino, salamoia speziata (acqua, sale, estratti di spezie, destrosio, regolatore di acidità: acetato di sodio; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio).

**Peso medio/pezzature**

2 Kg. circa.

**Caratteristiche**

Dal profumo speziato e delicato, consistente al tatto e di colore rosso rubino.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

40 giorni.


**PIANETA ALIMENTARE**  
[www.pianetalimentare.com](http://www.pianetalimentare.com)

**Nome prodotto**

Prosciutto cotto italiano alta qualità al tartufo

**Breve descrizione prodotto**

Prosciutto cotto italiano al tartufo legato a mano. Senza polifosfati aggiunti, senza glutine e senza derivati del latte.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, tartufo nero, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

Kg 9 circa.

**Caratteristiche**

Prodotto con cosce suine fresche di animali nati, allevati e macellati in Italia. La qualità della materia prima è determinante per la buona riuscita del prodotto finito, pertanto, le cosce sono selezionate nella qualità e nel peso, e acquistate solo da allevamenti che ne garantiscono nella maniera più assoluta le caratteristiche necessarie. Dopo il confezionamento viene pastorizzato per 25 minuti a 95°C per esaltarne le caratteristiche aromatiche.

**Confezionamento**

Sacco trasparente pastorizzabile.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**SALUMIFICIO M. BRUGNOLO**  
[www.salumificiobrugnolo.it](http://www.salumificiobrugnolo.it)
**Nome prodotto**

Salamino piccante affettato

**Breve descrizione prodotto**

Salamino piccante già pronto in fetta, ideale per guarnire pizze ma anche per aperitivi sfiziosi. Ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori da 6 mm, salate, speziate e insaccate in budello collagénico, spellato e affettato.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E301. Conservante: E252- E250.

**Peso medio/pezzature**

Da 60 a 500 g. (200 g per il catering, 80 g per la distribuzione)

**Caratteristiche**

Senza allergeni. Il prodotto non contiene Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

**Confezionamento**

Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

60 gg (50 gg residui alla consegna).


**ROBUSTELLINI**  
[www.robustellini.com](http://www.robustellini.com)

**Nome prodotto**

Bresaola della Valtellina I.g.p. Etichetta Nera

**Breve descrizione prodotto**

La bresaola Etichetta Nera è ottenuta solo da carni bovine di alta qualità selezionate per la quasi totale assenza di grasso, lavorate rispettando i rigidi dettami del disciplinare di produzione Igp e seguendo un lungo ciclo di stagionatura.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali. Conservanti: E 250, E 252.

**Peso medio/pezzature**

Kg. 1,650.

**Caratteristiche**

Questa bresaola non contiene allergeni, è priva di proteine del latte e fonti di glutine.

**Confezionamento**

A metà sottovuoto oppure affettata.

**Tempi di scadenza**

60 gg a metà sottovuoto. 120 gg affettata.

**CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO**  
[www.prosciuttotoscano.com](http://www.prosciuttotoscano.com)
**Nome prodotto**

Prosciutto Toscano Dop

**Breve descrizione prodotto**

Il prosciutto toscano è uno dei pilastri della gastronomia regionale e nasce da una antica tradizione dei contadini toscani che, nel periodo invernale, macellavano il maiale ingrassato per un anno, trasformandolo in salumi destinati al consumo familiare. Il prosciutto toscano si distingue per la sua sapidità, dovuta all'utilizzo di spezie e aromi durante la salatura, ed è inconfondibile per la sua particolare rifilatura e la presenza di pepe sulla superficie.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, pepe, aromi tipici del territorio.

**Peso medio/pezzature**

Compreso tra 7,5 e 8,5 Kg per i prosciutti con un periodo minimo di stagionatura non inferiore a 10 mesi. Non inferiore a 8,5 Kg per i prosciutti con periodo di stagionatura uguale o superiore a 12 mesi.

**Caratteristiche**

Sale: max 8,3 %. Umidità muscolo: max 61,0 %. Indice di proteolisi: max 30,0%.

**Confezionamento**

Oltre al prosciutto toscano Dop con osso, sono in commercio anche quello disossato, affettato e pre-confezionato. Il prosciutto toscano Dop, nelle tipologie di cui sopra, deve essere commercializzato previo confezionamento in idonei contenitori o involucri per alimenti, opportunamente sigillati.

**Tempi di scadenza**

Variabili in base alla tipologia di confezionamento, più lunghi per il prosciutto con osso.


**SALUMI EMMEDUE**  
[www.salumiemmedue.it](http://www.salumiemmedue.it)

**Nome prodotto**

Soppressata

**Breve descrizione prodotto**

Questo salume è realizzato solo con magro di coscia accuratamente denerato, a macinatura grossa, con aggiunta di lardello a cubetti e pepe in grani. È insaccato in budello naturale e legato a mano. Il prodotto è ottenuto dalla lavorazione di carni provenienti esclusivamente da suini allevati e macellati in Italia.

**Ingredienti**

Carne suina, sale, aromi, spezie, zuccheri (destrosio). Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

300 g. al pezzo.

**Caratteristiche**

Il prodotto è realizzato senza glutine e lattosio. È realizzato, inoltre, anche nella versione senza conservanti.

**Confezionamento**

Sfuso / sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

240 gg. dalla data di confezionamento.



nuova collezione prêt-à-manger



I ♥ PROSCIUTTO®

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



Saremo presenti a Marca  
Bologna - 13/14 gennaio 2016  
stand A58 - padiglione 26



**Prosciuttificio Montevercchio**  
Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT  
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866  
[info@prosciuttificiomontevercchio.it](mailto:info@prosciuttificiomontevercchio.it)