



"Gusto pieno, pochi grassi"



Light

- Leggera affumicatura di faggio
- Aromatizzato con spezie ed erbe pregiate
- Senza glutine e lattosio
- Senza glutammato aggiunto
- Senza coloranti

" Per rispondere alla sempre crescente richiesta di leggerezza, Moser presenta la nuova linea Light: gusto pieno, con pochi grassi. Lo speck morbido, tagliato in fette sottili, contiene il 50% di grassi in meno".



www.moser.it



Immagine del Consorzio Tutela Speck Alto Adige

E' arrivato l'Antipasto Duopack!



Ottimale per un gustoso antipasto.

L'Antipasto Duopack di Moser contiene lo Speck Alto Adige IGP e la pancetta affumicata in un'unica confezione divisa in due comodi scompartimenti apribili separatamente. Lo Speck Alto Adige IGP è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. La pancetta viene salata, leggermente affumicata e stagionata. Entrambi inconfondibili per aspetto, profumo e sapore!

+2,28%

+1,05%

30,27%

+3,10%

Periodo natalizio positivo per le vendite nel Largo consumo confezionato. Le cinque settimane terminanti il 27 dicembre si chiudono con una netta crescita a valore (+2,28%) e un modesto incremento a volume, di poco superiore all'1%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Forte la pressione promozionale, come da consuetudine nel periodo, che torna a salire sopra il 30% (era al 27,45% nel mese di novembre). Trend positivo anche per la marca commerciale che segna un incremento a valore del 3,1%.

L'AZIENDA

La Favola continua

Mec Palmieri chiude un 2015 positivo. Con le buone performance dei prodotti di punta. E il successo delle ultime novità. Parla il direttore generale, Paolo Arcangeli.



A pagina 12

REPORTAGE

LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD

Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio). Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di aziende e insegne.

Da pagina 25 a pagina 35



ALL'INTERNO

Carni & Consumi



IL CASO

Il panino della discordia

Il M5S accusa McDonald's di strumentalizzare le scuole per il proprio tornaconto. Con una campagna a premi che spinge i bambini a mangiare junk food. Ma il Miur difende l'iniziativa.

A pagina 36



MISTERY SHOPPING

A pagina 38

Quando il brand diventa insegna

Il format dei punti vendita gourmet, con ampio assortimento di prodotti Mdd alto di gamma, prende sempre più piede. L'esempio di Conad Saponi & Dintorni e del temporary store Viaggiator Goloso, firmato Unes.

ATTUALITÀ

A pagina 14

QUEL CHE RESTA DEL MIPAAF

Il capolavoro di Renzi e Martina. Cambiano il nome al ministero. Già, e le confezioni dei prodotti?

CONSUMI

Alle pagine 15 e 16

Coop pensa positivo

Italiani pronti a spendere per viaggi, svago e cibo di qualità. A tutto vantaggio della distribuzione. Le cui vendite continuano a mostrare il segno più. Come evidenzia il rapporto dell'insegna sulle previsioni degli acquisti nel 2016.



GUIDA BUYER - GLI SPECIALI REGIONALI



Piemonte: eccellenza ai piedi delle Alpi

Viaggio nel mondo della salumeria regionale. Tra aziende storiche, capaci di affiancare ai prodotti tradizionali tante nuove proposte. E un vasto panorama di tipicità, ancora da scoprire e valorizzare.

Da pagina 19 a pagina 22

L'INIZIATIVA

A pagina 18

Prosciutto toscano: promozione 2.0

Grande successo per il concorso fotografico online indetto dal Consorzio. Che ha ottenuto un ottimo riscontro sui social network coinvolti. I vincitori e le idee per il futuro nell'intervista al direttore, Emore Magni.

Chef stellati? Parliamone...

Non se ne può più. Ogni volta che si gira canale o si sfoglia un giornale ecco che compare uno chef stellato. Una presenza fissa, oltre che nei programmi dedicati alla cucina (leggi Masterchef et similia), anche in talk show. Per non parlare poi della pubblicità, laddove Mister Cracco impera. E siccome spesso questi signori si atteggiavano a novelli Napoleone, riprendiamo il Manzoni: "Fu vera gloria?" Ovvero: veramente questi signori sono gli autentici rappresentanti della cucina italiana?

Qualche dubbio mi assale. Soprattutto dopo le esperienze che vi vado a raccontare.

Luglio 2015. Serata organizzata dall'associazione italiana videogiochi in una location bellissima: il convento dell'Annunciata ad Abbiategrasso, vicino a Milano. Qui Carlo Cracco ha messo in piedi la sua iniziativa denominata L'ambasciata del gusto. Una sorta di scuola che vuole formare e far crescere i nuovi talenti della cucina internazionale. Il contesto è bello se non fosse che d'estate è pieno di zanzare. La degustazione prevede quanto segue: due alici (dicasi due), una frita e una in carpione, servite su un piatto da 40 cm. Come primo un risotto (piatto tipicamente estivo) con limone e Champagne. Come secondo, una cernia accompagnata da una salsa molto delicata. Ovviamente un dolce per finire in grande stile. Comunque un menu non destinato a passare alla storia. A differenza del conto.

Ottobre 2015. Andiamo in quattro da Giancarlo Morelli, ovvero L'Osteria del Pomiroeu, in Brianza, precisamente a Seregno. E' mezzogiorno e non intendiamo strafare. Subito il cameriere ci propone una serie di antipasti dai nomi più strani. Decliniamo l'offerta e chiediamo, molto più semplicemente, degli affettati misti. Ci viene portato un vassoio definito "Antipasto Chef" con quattro fette di salame dozzinale, forse del culatello, pancetta, prosciutto crudo. Nulla di speciale o di particolare. Un piatto che anche la sora Lella dell'Osteria del Buzzicone potrebbe presentare. Il tutto al costo, ma lo scopriamo dopo, di 36 euro. Come portata principale scegliamo la cotoletta alla milanese (buona) e uno stinco di agnello (sufficiente). Spesa totale: un antipasto, quattro secondi, acqua, 3 caffè (fatti con la moka) e un bicchiere di vino, 213 euro. E vai col liscio!

Gennaio 2016. Mio figlio per Natale ci regala un Menu degustazione da Berton, noto ristorante stellato di Milano. Così il 21 gennaio ci presentiamo nel locale alle 20 in punto. Siamo i primi. I camerieri - sette in sala - sono gentilissimi, come pure il direttore. L'idea era, nella mente del figlio creativo (vedi il sito blossoming.it), di farci assaggiare il menù degustazione Tutto Brodo. Dopo aver visto la carta in cui compaiono sette piatti con ingredienti quali Granciporro, crema di broccolo, rognone, merluzzo arrosto, decliniamo l'invito. Chiediamo di poter andare su piatti più semplici, alla nostra portata. Il direttore acconsente. Scegliamo dunque due piatti di tortelli d'anatra, spinacini e crema allo zafferano (ottimi, 22 euro), un San Pietro con puntarelle, capperi e olive taggiasche (scarso, 40 euro) e un vitello alla milanese, cuore di iceberg, balsamico, erbetto e Grana Padano (sufficiente). Quest'ultimo è una rielaborazione della carne impanata che faceva mia mamma ma non vale certo 38 euro. Molto buono invece il flan di cioccolato con gelato di panna. Il tutto accompagnato da tre calici di vino diversi. Mia moglie, bergamasca di razza, prende poi una grappa morbida. Il ristorante si popola: gente della moda e dello spettacolo. Tutti belli, tutti figli. Il direttore alla fine ci fa fare un giro in cucina dove lavorano la bellezza di 14 cuochi. Tutto bene, tutto a posto. Mica tanto. Mia moglie alle due di notte sta male e tralascio i particolari. Io rimango sveglio due ore circa per digerire. Piccolo particolare: il costo della serata penso si sia aggirato intorno ai 300 euro.

Che dire di più? Sicuramente gli chef stellati hanno avuto il merito di far comprendere l'importanza del mangiare (e bere) bene. Sono un richiamo per i turisti che hanno i soldi da sbattere via. Però non mi convincono. Bene la sperimentazione, bene le location di classe, bene i piatti rivisitati. Ma, alla fine, mi diverto di più, molto di più, nelle trattorie alla buona.

Come a Tremezzo (lago di Como), alla trattoria Rana, un piccolo ristorante dove Fabrizio e suo fratello cucinano i pizzoccheri e un coniglio arrosto straordinario. Pochi piatti. Tutti buoni. D'estate poi si mangia sul balcone (non terrazzo, balcone) da dove si vede lo spettacolo del Golfo di Lenno. A Fabrizio, che è un semplice, una volta ho chiesto: "Ma non vai in vacanza?" E lui, di rimando: "Dove vado? Qui è il posto più bello del mondo".

Oppure sulle colline di Rimini, da Squadrani. Primi piatti abbondantissimi di tagliatelle, strozzapreti, ravioli: tutto fatto in casa. E poi, per chi ce la fa, secondi di carne alla griglia. Il tutto annaffiato da Lambrusco. Poca spesa, tanta resa.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo. L'elenco è infinito. E' la sana, classica, rinomata ristorazione italiana. Laddove al cliente interessa cosa c'è nel piatto e non tutto il contorno.

Per finire un consiglio: cari chef stellati state più in cucina e meno in televisione. Soprattutto evitate la pubblicità. Cracco che fa il testimonial e ci propone ricette con le chips fa proprio ridere. Meglio Rocco Siffredi. Almeno lui di patatine se ne intende...



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 2 - febbraio 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 l'8 febbraio 2016

Per un buon salame, la sola carne non basta...la competenza di un partner tecnologico è fondamentale!

Tecnobrianza vi offre la consulenza globale per ottimizzare e innovare i processi di trasformazione dei salumi.



Budelli Collagenici



Budelli Edibili



Distributore ufficiale per l'Italia FABIOS e FCASE

Visitate il nostro website per consultare tutta la gamma completa

TECNOBRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

L'alleanza si rafforza

Bilancio 2015 più che positivo per Fiere di Parma. Ricavi di oltre 32 milioni di euro. Il successo del progetto 'CibusèItalia' a Expo. Ampliato il piano industriale al 2020. Con un potenziamento della partnership con Koelnmesse Italia.

"Il 2015 è stato un altro anno da record. I ricavi effettivi di circa 32 milioni di euro sono superiori agli storici anni dispari, per un ebitda di quasi 5 milioni di euro. A questo si aggiungono le overperformance di tutti i principali prodotti e un tangibile contenimento dei costi di struttura. Sono i dati che certificano una società rilanciata e ormai pronta a un nuovo ciclo di sviluppo internazionale". Va subito dritto alla sostanza, Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, illustrando i risultati collezionati nel 2015. Un anno ricco di soddisfazioni e che costituisce un trampolino di lancio in vista di un 2016 che vivrà in occasione di Cibus (in agenda dal 9 al 12 maggio) uno dei suoi momenti più importanti.

L'incontro con la stampa dello scorso 14 gennaio è stata l'occasione per Fiere di Parma di illustrare le nuove direttrici del piano industriale fissato al 2020, unitamente al consolidamento dell'alleanza con la filiale italiana del colosso tedesco Koelnmesse per creare una piattaforma unica in grado di portare a Parma e nel mondo i leader italiani ed europei del food processing and packaging. Ma cominciamo dai numeri. Se già il bilancio 2014, infatti, aveva chiuso con risultati soddisfacenti (quasi 40 milioni di ricavi e 11,2 milioni euro di ebitda) le performance del 2015, grazie al progetto Expo, sono state nettamente superiori alle proiezioni, fotografando un polo fieristico efficiente e in crescita per tutti gli eventi (diretti/ospitati). Le piattaforme collaborative estere (Thaifex - World of food Asia a Bangkok, World of Food Beijing a Pechino, Koshersfest negli Stati Uniti e Fmi a Chicago) hanno visto raddoppiare il numero degli espositori italiani gestiti. C'è anche da evidenziare la solidità patrimoniale e finanziaria, quella del polo fieristico, cui ha contribuito anche la realizzazione del padiglione di Expo 'CibusèItalia' che da un lato ha determinato una crescita esponenziale della notorietà e reputazione di Fiere di Parma e di Cibus, dall'altro ha generato ricavi per oltre 14 milioni di Euro. "Il padiglione", ha sottolineato Annalisa Sassi, vicepresidente Fiere di Parma, "grazie alla sua integrazione all'interno del quartiere fieristico restituirà inoltre agli azionisti 5mila metri quadrati di spazi polifunzionali per uffici, sale convegni e un nuovo ingresso. Un'operazione resa possibile grazie al supporto finanziario del nostro azionista Cariparma Crédit Agricole".

A fronte di tali risultati, come detto in apertura, è stato così aggiornato al 2020 il piano industriale. Previsto il varo di una nuova iniziativa dedicata al food negli anni dispari (divulgazione e networking su specifiche aree focus, momenti di incontri b2b, ecc.) che capitalizzi competenze ed esperienze di CibusèItalia e le Best Practice realizzate con Summilk, World Tomato Congress, e via dicendo. A questo si accompagna la

prosecuzione dello sviluppo delle attività avviate all'estero grazie all'offerta strutturata di spazi fieristici ed eventi nel settore alimentare (ad oggi in essere grazie alla collaborazione con Anuga-Koelnmesse Italia) e meccano alimentare, diventando un riferimento per tutte le aziende italiane interessate allo sviluppo sui vari mercati esteri strategici, grazie anche al supporto dell'ITA (ex Ice). "Quello condiviso con Koelnmesse Italia è un piano di sviluppo", ha evidenziato Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, "che potrà far leva su un'alleanza industriale di lungo termine e costruita nell'esclusivo interesse dei nostri espositori. La community composta da Cibus e CibusTec da un lato e Anuga e Anuga FoodTec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo per le aziende italiane del settore meccano alimentare. Inoltre, la straordinaria solidità patrimoniale e finanziaria dei due partner è garanzia per il supporto al progetto a lungo termine in chiave globale".

Dal canto suo, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia ha detto: "Si tratta di una forte alleanza strategica al servizio delle imprese. Una collaborazione di cui siamo molto soddisfatti e convinti. Lavoriamo insieme da tempo nel settore agroalimentare con ottimi risultati e guardiamo al futuro con grande ottimismo, certi che i nuovi progetti legati alle tecnologie alimentari riconfermeranno i successi già raggiunti. Si chiama European Pavilions il progetto che abbiamo organizzato e che porterà a Parma, a Cibus Tec 2016, le più rilevanti aziende europee attive nei tanti comparti delle tecnologie alimentari. Una scelta che riconferma Cibus Tec come manifestazione di riferimento a livello internazionale. Abbiamo programmi ambiziosi e non può essere diversamente per due realtà come Fiere di Parma e Koelnmesse." Da segnalare, infine, la costituzione della Cibus Academy, ossia la creazione di moduli formativi per le aziende italiane e i retailer internazionali che mettano a frutto le relazioni e i contenuti messi a disposizione dagli istituti vicini a Fiere di Parma e da tutti gli stakeholder.

Riccardo Colletti



Gian Domenico Auricchio



Antonio Cellie



Thomas Rosolia



Il culatello di Zibello non cambia nome.

A breve un decreto contro il suo uso improprio

L'accorpamento amministrativo tra i comuni di Zibello e Polesine Parmense non avrà ripercussioni sulla Dop culatello di Zibello. A comunicarlo è lo stesso presidente del Consorzio di tutela, Massimo Spigarioli. "Il problema casomai è fare chiarezza sull'etimologia, su quello che può essere chiamato culatello, in quanto ad oggi nessuna norma italiana dà una definizione di quello che è un culatello", spiega a *Italia Oggi*. È infatti in fase di approvazione un decreto contro l'uso improprio del termine, elaborato dal Consorzio in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico, che specificherà che si potrà chiamare culatello soltanto il prodotto insaccato nel budello e legato.

Giuseppe Villani

è il nuovo vice presidente di Isit



Giuseppe Villani (nella foto) è stato nominato vice presidente di Isit (Istituto salumi italiani tutelati). "Ho accolto con molto piacere la nomina a vice presidente", ha commentato Villani. "Isit è l'associazione di riferimento dei Consorzi Dop e Igp, che riunisce i presidenti di questi e quindi gli imprenditori, ovvero coloro che direttamente investono sul territorio e contribuiscono a portare il nostro made in Italy nei mercati italiani e stranieri. Tra i nostri obiettivi futuri c'è sicuramente anche quello di aumentare sempre di più la nostra rappresentatività per fare davvero sistema tra di noi e nei confronti di enti e istituzioni. Abbiamo già all'interno 14 consorzi che rappresentano 20 salumi tutelati, capaci di generare circa 2 miliardi di euro di valore al consumo. E puntiamo a numeri ancora più alti". Giuseppe Villani è presidente del Consorzio del prosciutto di San Daniele e della Cun tagli di carni suina. In passato ha ricoperto importanti cariche istituzionali, tra cui la presidenza di Assica e di Ivsi.

Walmart annuncia la chiusura di 269 punti vendita



Walmart si appresta a chiudere 269 punti vendita, lasciando a casa circa 16mila addetti. Nel dettaglio, saranno interessati da questa riorganizzazione 154 store negli Stati Uniti (tra cui tutti e 102 i punti vendita della divisione Express, il format più piccolo), 60 in Brasile e 55 in altri paesi dell'America Latina. Una completa ristrutturazione del proprio portfolio era già stata annunciata dal numero uno al mondo del retail lo scorso ottobre: "Chiudere dei punti vendita non è mai facile, ma serve a mantenere l'azienda forte e ben posizionata per il futuro", spiega Doug McMillon, presidente e Ceo di Walmart. Su un totale di 11.600 punti vendita sparsi in tutto il mondo, il ridimensionamento annunciato avrà un impatto inferiore all'1% sia sulla superficie commerciale, sia sui ricavi del Gruppo, intenzionato comunque a inaugurare presto 300 nuovi store.

I vertici di Jbs sotto accusa per reati finanziari

Terremoto in casa Jbs. La multinazionale brasiliana della carne sta affrontando un difficile momento, dopo che lo scorso 26 gennaio i vertici sono stati accusati di reati finanziari dal pubblico ministero di San Paolo (Brasile). Il procedimento vede coinvolti i massimi livelli della compagnia, tra cui il presidente, Joesley Batista, sotto accusa per reati contro il sistema finanziario, oltre ad alcuni funzionari della banca brasiliana Banco Rural SA. La vicenda si riferisce a un prestito fornito dall'istituto di credito a Jbs, per un valore complessivo di 18 milioni di euro. Fondi che sarebbero stati immediatamente affidati a due altre società, legate a Jbs e Banco Rural, e quindi a una terza, ugualmente connessa alla multinazionale. Una gestione circolare del debito vietata dalla legislazione brasiliana, che proibisce a una compagnia di affidare un prestito ricevuto a una controllata, per evitare che il meccanismo condizioni la trasparenza dei bilanci.

Nasce, ad Ampezzo, il salumificio Zahre

Una nuova avventura imprenditoriale nel mondo dei salumi. Elvis Tavano, imprenditore della provincia di Udine, ha deciso insieme ai soci di creare un nuovo salumificio e prosciuttificio ad Ampezzo, in provincia di Udine. È attesa nei prossimi giorni l'inaugurazione della nuova realtà che si chiamerà Zahre e avrà a disposizione uno stabilimento nuovo e moderno. L'offerta guarderà soprattutto agli stagionati: salami affumicati e non, salsiccia, pancetta, speck, salsiccia, prosciutto crudo. Gli orizzonti commerciali sono ambiziosi e puntano a una presenza nazionale e internazionale, grazie a una fitta rete di vendita attualmente in costruzione. Già definite, in parte, alcune iniziative di marketing che con tutta probabilità vedranno come protagonista il calciatore dell'Udinese, Maurizio Domizzi. Si sa anche il nome del primo "cliente": Papa Francesco, che riceverà in omaggio il primo prosciutto prodotto nello stabilimento.

Morgante: cassa integrazione per 72 dipendenti

Il salumificio Morgante ha siglato la richiesta di cassa integrazione per 72 dipendenti. L'accordo per l'ammortizzatore sociale sarà attivo per 12 mesi, a partire dal prossimo 3 marzo e dovrebbe consentire all'azienda di Romans d'Isonzo, in provincia di Gorizia, di riprendere fiato e superare il momento di difficoltà. L'utilizzo della cassa integrazione sarà affiancato da un piano di intervento sui costi e sulle strategie aziendali, anche per riattivare il credito da parte delle banche. Morgante è una realtà storica della salumeria friulana, che oltre allo stabilimento di Romans, possiede una struttura a San Daniele del Friuli, dove si produce il tipico prosciutto Dop.

Al via a Londra easyFood, insegna low cost lanciata dal fondatore di easyJet

Dai voli aerei al food, tutto all'insegna del low cost, per lanciare una sfida ai colossi Aldi e Lidl. L'imprenditore Stelios Haji-Ioannou (nella foto), fondatore di easyJet, ha infatti annunciato l'apertura di una catena di negozi alimentari a basso prezzo, in Inghilterra: easyFood. Il primo punto vendite ha aperto a Londra, nella zona di Park Royal. Tutti i prodotti in assortimento, nella fase promozionale di lancio della nuova insegna, costano solo 25 penny, pari a circa 35 centesimi di euro. In vendita, ovviamente, soprattutto scatolame. Secondo un portavoce di easyFood, i clienti tipo dell'insegna sono "persone che vivono di assistenza pubblica o fanno lavori a basso salario e part time".



Industria alimentare: raggiunto l'accordo per il rinnovo del contratto

Dopo una lunga e difficile trattativa, è stato raggiunto lo scorso venerdì 5 febbraio, l'accordo per il rinnovo del contratto dell'industria alimentare, valido fino al 2019. Punto saliente dell'intesa è l'aumento salariale di 105 euro, di cui 35 euro nel 2016. A darne notizia sono i sindacati impegnati nella trattativa, Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil. Tra le novità principali c'è anche il raddoppio temporale del congedo retribuito di sei mesi, contro i tre previsti dal Dlgs 80/2015, per le donne vittime di violenza, l'inclusione dei lavoratori stagionali storici nei processi di stabilizzazione, e la creazione di un fondo per i lavoratori licenziati e per le trasformazioni volontarie in part time. Il contratto ha decorrenza dal primo dicembre 2015 e durerà fino al 30 novembre 2019.



info@ANTONIO REZZI DESIGN.IT

garanzia di
Gran Filiera
carne nazionale certificata
100%
Italiana

Effesalumi
buoni da gustare

**Leggeri e
Delicati**

SENZA GLUTINE

Carne di suino 100% nazionale,
lavorata con un'innovativa ricetta.
La semplicità e il gusto in tavola,
in formati piccoli, allegri e sfiziosi.



GIRONDELLE



REGOLETTI



TRATTINI



Nibionno (LC) - Via SS. Simone e Giuda, 14 - T +39 0362 915753 - info@effesalumi.it

www.effesalumi.it

IL CASO

Coop sanzionata dall'Antitrust per violazione dell'articolo 62

Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. Con una sentenza pubblicata lo scorso 18 gennaio, l'Autorità ha sanzionato la catena distributiva per violazione dell'articolo 62. Il procedimento si riferisce alle pratiche commerciali di Coop Italia e Centrale Adriatica nei confronti del proprio fornitore di pere e prodotti freschi, Celox Trade. Il testo del provvedimento dell'Autorità precisa che Coop richiedeva in particolare: "Una serie di condizioni contrattuali a carico del fornitore, quali sconti sul prezzo di listino (cd. sconti 'contrattuali') e compensi da riconoscere al distributore, non oggetto di specifica negoziazione tra le parti". Inoltre, l'Antitrust rileva: "L'interruzione unilaterale, da parte di Coop Italia e Centrale Adriatica, del rapporto di fornitura con Celox Trade", senza la concessione di un preavviso adeguato. Mentre invece: "Coop Italia e Centrale Adriatica hanno gestito la cessazione del rapporto con Celox, consapevoli della propria posizione di forza commerciale nei confronti del fornitore". Le sanzioni pecuniarie sono contenute (ma comunque il massimo editabile in base al contesto normativo): 26mila euro per Coop Italia e 23mila euro per Centrale Adriatica. Oltre all'ovvia imposizione di non porre in essere condotte commerciali analoghe.

La risposta di Coop

La risposta dell'insegna, non si è fatta attendere. E, in una nota, Coop contesta duramente il provvedimento con cui l'Antitrust ha sanzionato la catena. "In relazione al caso singolo a noi contestato, di cessazione del rapporto con il grossista di ortofrutta Celox, consideriamo illegittimo il provvedimento sanzionatorio dell'Antitrust e riteniamo l'impostazione complessiva grave e foriera di ostacoli per il corretto svolgersi dei rapporti commerciali in un settore delicato come quello agricolo". La catena annuncia l'intenzione di ricorrere al Tar, contro la decisione dell'Agcm: "Coop Italia proporrà urgente ricorso al giudice competente, riservandosi ogni azione nelle diverse sedi a tutela dei suoi legittimi comportamenti, ma anche e soprattutto a tutela dei valori che da sempre ispirano la sua azione". L'insegna parla, inoltre, di: "Gravi illegittimità per le carenze nella fase istruttoria, per l'assoluta genericità della motivazione e per la violazione del principio di contraddittorio". E, paradossalmente, giudica lesivo della concorrenza il provvedimento dell'Autorità che di questo principio è garante: "Ad essere ancora più grave è l'impostazione complessiva del provvedimento Agcm che di fatto lede i principi della libera concorrenza e può generare contraccolpi negativi proprio nei confronti di quei piccoli e medi produttori che vorrebbe tutelare".

Parla Fortunato Peron, titolare di Celox Trade

Dopo alcune settimane Fortunato Peron, titolare di Celox Trade, ha deciso di dire la sua. E di affidare a un comunicato il proprio punto di vista sulla questione: "La Coop tende a giustificare il proprio operato, rimettendo in discussione il fatto che la Celox sarebbe stata avvisata verbalmente due anni prima della riorganizzazione del parco fornitori", si legge nel comunicato. "Ma questa è un'argomentazione del tutto estranea alle dinamiche dell'art. 62 e che risulta essere già stata oggetto di esame nel giudizio Agcm con i noti risultati sanzionatori per Coop". Stigmatizza anche la decisione dell'insegna di ricorrere contro il provvedimento dell'Agcm: "Non posso fare a meno di osservare che la reazione di Coop lascia davvero allibiti: se è illegittimo il parere dell'Antitrust, massima autorità in materia, quale sarà la sede a cui ci si dovrà rivolgere circa presunte violazioni dell'art. 62, che - è bene ricordarlo - è legge dello Stato?". La nota si chiude con una polemica verso il mondo ortofrutticolo, troppo prudente nel commentare la vicenda: "L'imbarazzante silenzio del mondo della produzione ortofrutticola italiana, che ha fortemente voluto l'art. 62 si commenta da solo. Mi sembra che 'la paura' delle ritorsioni da parte della Gdo prevalga su tutto".

Paolo Frettoli

Il Codacons denuncia McDonald's all'Ue: "Guadagna più sugli affitti che sugli hamburger"

Le associazioni italiane di consumatori hanno presentato attraverso il Codacons un esposto all'Unione europea contro McDonald's per comportamento anti-concorrenziale e abuso di posizione dominante sul mercato. Nel mirino ci sono i contratti in franchise, che durano in media 20 anni (il doppio degli altri contratti nel settore), l'obbligo per i titolari delle licenze di affittare le sedi da McDonald's a tariffe superiori a quelle di mercato, il diritto della catena di aprire ristoranti in qualsiasi luogo senza garantire un'indennità ai concessionari che operano nella stessa area e clausole di non concorrenza che limitano la capacità dei concessionari di spostarsi su altri marchi. Se l'accusa venisse confermata, McDonald's rischierebbe una sanzione massima fino al 10% del fatturato globale, ovvero fino a 9 miliardi di dollari in base ai risultati 2014.

Lillo cambia ragione sociale. D'ora in poi si chiamerà Md

Da gennaio l'insegna Lillo cambia ragione sociale in Md S.p.A. "La nuova denominazione avviene in seguito a un processo di riorganizzazione societaria dovuto a un considerevole rafforzamento sul mercato nel 2015: una presenza tale che impone a molti aspetti societari del Gruppo Podini di adeguarsi in una naturale evoluzione", spiega il cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente del Gruppo. L'operazione sarà visibile soprattutto nella grande distribuzione, attraverso la progressiva uniformazione di tutti i punti vendita dell'azienda verso un unico marchio.

Salumi: +6,3% per l'export nei primi nove mesi del 2015



Cresce l'export di salumi nel periodo gennaio-settembre 2015. Secondo i dati Istat, rielaborati da Assica, l'incremento è del 6,3% a volume e del 4,3% a valore, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Si tratta di risultati parziali e soggetti a possibili correzioni, ma in cui si evidenzia l'andamento molto positivo del prosciutto cotto (+40% a volume e +20,4% a valore), legato soprattutto a dinamiche di mercato particolari, con forti invii verso la Spagna. Bene i prosciutti crudi (+5,7% a volume e +4,2% a valore), tengono salsicce e salami (+3,8% e +2,3%) e registra un trend piuttosto dinamico la bresaola (+8% e +5,7%). Gli invii verso l'Ue risultano in decisa crescita, con un +8,4% a volume e un +3,9% a valore. Trend positivo in Spagna (come già detto) e Francia. Cresce il Regno Unito, mentre registrano una leggera flessione il mercato tedesco e austriaco. Gli scambi con i paesi extra Ue, hanno segnato una flessione dell'1,9% a volume e un deciso incremento a valore (+5,9%). Ottimo risultato negli Usa (+19,9% a volume e +23,8% a valore) e in Canada (+37,2% e +45,9%), pur su volumi complessivi più contenuti. Flessione, invece, in Svizzera, Giappone, Brasile e, ovviamente, Russia a causa del perdurare dell'embargo.

Ue, Carlo Calenda

è il nuovo rappresentante italiano a Bruxelles

Il viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda, sarà il nuovo rappresentante dell'Italia a Bruxelles, e prenderà il posto dell'ambasciatore Stefano Sannino. Viceministro dello Sviluppo economico anche nel governo Letta, impegnato in prima persona sui temi dell'internazionalizzazione e dell'agroalimentare, Calenda è nato a Roma nel 1973 ed è laureato in Giurisprudenza con indirizzo diritto internazionale. Nel corso dei suoi incarichi, ha lavorato su dossier relativi al commercio e agli investimenti internazionali.

NASCE IL MINISTERO DELL'AGROALIMENTARE



Da sinistra: Maurizio Martina, titolare del nuovo dicastero, Matteo Renzi, presidente del Consiglio

Anno nuovo, nome nuovo. Con i decreti firmati dal ministro per la Semplificazione e la Pubblica amministrazione Marianna Madia, il ministero delle Politiche agricole si chiamerà d'ora in poi ministero dell'Agroalimentare. L'annuncio a sorpresa è arrivato mercoledì 13 gennaio, dal presidente del Consiglio Matteo Renzi (a destra nella foto, con il titolare del nuovo dicastero, Maurizio Martina), a Palazzo Chigi, durante la conferenza stampa di presentazione del protocollo da 6 miliardi di euro siglato tra il Ministero e Banca Intesa per finanziare proprio il settore agroalimentare.

"Con i decreti legislativi di attuazione della riforma della pubblica amministrazione, all'ordine del giorno del consiglio dei ministri di venerdì o della prossima settimana - afferma Renzi - il ministero dell'Agricoltura diventerà ministero dell'Agroalimentare. Non è più un ministero di serie B, ma è centrale per lo sviluppo dell'Italia e della sua identità".

Una promozione in serie A che sottolinea il ruolo sempre più centrale del comparto agroalimentare nell'economia nazionale. E un segnale di buon auspicio per quanto ancora resta da fare. "Prendiamo un impegno ambizioso: l'export nell'agroalimentare è a 36 miliardi di euro, è il record per l'Italia ma - anche se il ministro Martina mi odierà - è ancora poco, dobbiamo arrivare a 50 miliardi di euro", prosegue Renzi. "Non è possibile che l'Italia con i numeri che ha non arrivi a quei livelli. Ci arriveremo, ci metteremo qualche anno ma ci arriveremo".

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Il governo cambia nome al ministero. Il primo commento è: "Chi se ne frega!". Cambiare il nome non significa nulla, se non si cambia strategia. Ovvero, non si passa da un dicastero appiattito sugli interessi di Coldiretti a uno che tenga conto di tutte le istanze dell'agroalimentare. Che, lo ricordo a tutti, è il settore che ha tenuto durante la crisi, ha mantenuto l'occupazione, a volte l'ha addirittura incrementata. Gli vogliamo dare una mano o continuiamo con la logica delle manette preelettoralistiche? Dove dare una mano significa anche ridurre ai minimi termini tutte quelle pratiche burocratico-amministrative che ne frenano lo sviluppo. Questo è il vero cambiamento. Il resto sono solo operazioni di facciata. Non vorremmo insomma che fosse come diceva il Principe di Salina ne *Il Gattopardo*: "Cambiare tutto affinché nulla cambi".

Crefis: a dicembre cala la redditività dell'allevamento del suino. Bene la macellazione

Situazione ancora complicata per la suinicoltura italiana. A dicembre l'indice di redditività dell'allevamento, elaborato dal Crefis (Centro ricerche economiche dell'Università Cattolica di Piacenza), cala del 7,1% rispetto a novembre e del 3,9% rispetto a dicembre 2014. L'andamento negativo delle quotazioni, con il prezzo del suino pesante in calo del 7,2% rispetto al mese precedente e dell'8,9% rispetto a dicembre 2014 (mercato di Modena), annulla la flessione dei costi di produzione. Cresce la redditività della macellazione, con un +10% su base mensile e un +12,5% su base tendenziale. Andamento positivo anche per i prosciutti Dop, con l'indice di redditività per la stagionatura di prosciutto di Parma in crescita del 4,2% rispetto a novembre e del 14% rispetto a dicembre 2014.

Campagna di comunicazione e nuovo sito internet per Selex

Ha preso il via lo scorso 1° febbraio il nuovo piano di comunicazione di Selex. La campagna, declinata su più canali (soprattutto radiofonici e web) e in diversi momenti dell'anno, sarà articolata su vari livelli: istituzionale, con una rappresentazione dei valori del marchio e del modo in cui i prodotti Selex entrano nella vita delle famiglie che li scelgono; una comunicazione dedicata alle linee specialistiche (Natura Chiama Selex, Vivi Bene Selex, Primi Anni Selex e Saper di Saporì); una terza incentrata soprattutto sui prodotti, con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con il consumatore abituale dei punti vendita del Gruppo. Trait d'union delle campagne, il claim "Noi scegliamo i prodotti migliori. Tu scegli di aggiungerli alla spesa". E il payoff: "Selex: ottima scelta". Per arricchire il piano di comunicazione, il Gruppo ha presentato anche il nuovo sito www.prodottiselex.it, dove i consumatori troveranno tutte le informazioni sulle Mdd Selex, suggerimenti, ricette e tante interessanti opportunità.

Salumificio M. Brugnolo presenta la linea di vaschette "Già in fetta"



Novità in casa M. Brugnolo. Il salumificio di Vigonza (Pd) ha presentato "Già in Fetta", un'intera linea di prodotti pre-affettati, che arricchisce ulteriormente l'assortimento dell'azienda: "Un modo per valorizzare i nostri prodotti e dare un servizio ai clienti e ai consumatori finali", commenta Filippo Marangon, direttore commerciale del salumificio. "La linea comprende sia prodotti tipici della salumeria veneta, come sopressa e salame nostrano, sia prodotti nazionali come salame Milano, ungherese e prosciutto crudo. Vasta la scelta di formati, con confezioni da 80, 100 e 150 g. e battute di cassa interessanti e appetibili. Una linea che è stata recepita positivamente dal mercato ed è già stata inserita da due insegne".

Fiocco rosa in casa Esseoquattro

Il 14 dicembre 2015 a Campsampiero (Pd), alle ore 9.11, è nata la piccola Rebecca Tonello Ortolani, primogenita di Silvia Ortolani, direttore commerciale Esseoquattro, e di Andrea Tonello. La piccola Rebecca, alla nascita, pesava 2,650 chilogrammi. A mamma Silvia, papà Andrea e a tutta la grande famiglia Ortolani, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di *Salumi&Consumi*.



Crai: nel 2015 fatturato a +13% e 350 nuovi punti vendita

Crai archivia un 2015 di grande sviluppo. Il Gruppo distributivo ha infatti realizzato un importante aumento di fatturato: +13%, rispetto allo scorso anno. Merito anche della considerevole crescita del numero di associati, che hanno portato nella compagine 243 nuovi punti vendita alimentari e 107 negozi del comparto Drug. "L'impegno di quest'ultimo anno ha dato i suoi frutti e le performance delle nostre insegne sono soddisfacenti", dichiara Marco Bordoli, amministratore delegato Crai Secom. "Questo successo è ancora più significativo se si pensa che nel 2014 siamo cresciuti del 24% operando in un contesto competitivo e socio economico molto sfidante". Tra le novità per il 2016 l'insegna ha in programma, a fine febbraio, il lancio della nuova linea di prodotti a marchio biologici (Crai Bio) con un primo assortimento di oltre 70 referenze e un rafforzamento degli investimenti pubblicitari.

Etichette alimentari per i non vedenti. Presentata un'interrogazione parlamentare

Etichette per i non vedenti anche per i prodotti agroalimentari. La richiesta arriva da Massimo Fiorio, deputato Pd e vicepresidente della commissione Agricoltura di Montecitorio, in un'interrogazione ai ministri delle Politiche agricole Maurizio Martina e della Salute Beatrice Lorenzin. "Nel nostro paese l'etichettatura in 'braille' è obbligatoria solo nei medicinali", spiega il deputato. "E quindi le etichette degli alimenti, che si esprimono con testo e con immagini, non bastano a garantire ai non vedenti il diritto a essere correttamente informati sulle caratteristiche dei prodotti in vendita e sulla corretta assunzione e conservazione". Poiché alcuni prototipi di etichette sono già in fase di studio, la richiesta è che il governo "collabori attivamente con le istituzioni pubbliche e private che hanno già intrapreso progetti in questo settore".



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

Prosciutto Cotto_ ALTA QUALITA'
SENZA GLUTINE | SENZA LATTOSIO | SENZA PROTEINE DEL LATTE | SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI



I Love
COATI
i salumi pregiati

Il pagellone

Tredicesimo 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

Alberto Muraglia (Er Mutanda)

E' il vigile licenziato, insieme ad altre sette persone, in seguito allo scandalo dei dipendenti assenteisti che ha travolto il comune di Sanremo. Immortalato, più volte, mentre timbra il cartellino in mutande. "Il mio alloggio, dove vivo con la mia famiglia, il mio ufficio e la timbratrice sono nello stesso edificio", spiega al quotidiano *La Repubblica*. E aggiunge che quando timbravano la moglie o la figlia era perché "... c'era la pasta in tavola".

voto
3
ma almeno
stai zitto!



Baby Easton aka "Baby's First Bacon"



voto
10

Per ogni cosa c'è una prima volta. E, in alcuni casi, il risultato può essere un'esperienza paradisiaca. Questo effetto ha prodotto il primo assaggio di bacon nel piccolo Easton, un bimbo americano di poco più di un anno. Quando il giorno di Natale, i suoi genitori gli hanno dato da assaggiare il salume Usa per eccellenza, non ha potuto esimersi dal cominciare a gridare entusiasta per la nuova scoperta. Un momento immortalato in un video, che subito è diventato virale, con relativo plauso e sostegno di molti. Ancora una volta, alla faccia dell'Oms.

Felipe Diogo Monteiro, in arte Sodinha



voto
8

Felipe Diogo Monteiro, calciatore brasiliano, più conosciuto dagli appassionati del pallone col suo soprannome "Sodinha" (riferimento diretto alla predilezione per le bibite gassate, ndr), ha deciso di appendere le scarpette al chiodo, a soli 27 anni. Il motivo: le ginocchia non reggono più. Colpa di un physique du rôle non esattamente adatto a calcare i campi di calcio (quasi 100 kg di peso su un'altezza di poco meno di 175 cm), conseguenza di qualche eccesso culinario di troppo. Leggendaria una sua dichiarazione alla stampa dopo una partita: "Cosa vorrei dopo questa vittoria? Una lasagna maxi". Ma classe e doti tecniche di questo trequartista dal sinistro magico, definito "Un Renato Pozzetto con i piedi di Maradona", non sono mai state in discussione: chiunque l'abbia visto indossare la maglia di Brescia, Bari o Trapani può testimoniare di giocate da vero fuoriclasse. Peccato solo per il triste epilogo (calcistico).

Nespresso



voto
3

Un sosia di George Clooney per pubblicizzare le capsule di caffè della Israeli Espresso Club. La chiave degli spot è chiaramente ironica e una scritta in sovraimpressione specifica che l'attore non è il vero Clooney. Eppure, la Nespresso, che rivendica l'unicità del suo testimonial, chiede 50mila dollari di danni e la rimozione degli annunci pubblicitari. Un po' permalosa, viene da dire, soprattutto perché tutti quei riferimenti espliciti sono pubblicità gratuita per lo stesso brand della Nestlé. Ma, d'altronde, si sta parlando di Nespresso... "What else?"

Massimo Reverberi

voto
n.c



Un italiano 'tradisce' la pasta. Massimo Reverberi è il fondatore di Bugsolutely, società thailandese che si occupa della produzione di cibi a base di insetti edibili. In particolare, lo scorso dicembre l'azienda ha lanciato sul mercato globale la pasta realizzata con un mix di farina di grano, grano duro e di... grilli. "La farina di grillo ha ottimi valori nutrizionali, tra cui alti livelli di proteine, calcio, ferro, vitamina B12 e omega 3", afferma il titolare, "e rispetto ad altri insetti il grillo è meno ostico da accettare per i tabù culturali dei consumatori occidentali". Convinto lui...

Mohammed Selgi

Il capo del dipartimento editoria per il ministero della Cultura iraniano, sembra aver preso molto sul serio la richiesta del leader supremo, l'ayatollah Ali Khamenei, di "contrastare l'invasione culturale occidentale che cerca di distruggere l'identità islamica dell'Iran". Assieme a vino, anche l'uso di alcuni nomi di animali (leggi porco) e presidenti stranieri sarà bandito. Un atteggiamento smaccatamente anti-occidentale che non ha riscosso molto successo nella comunità internazionale. Al punto che lo stesso Selgi ha voluto precisare, parlando con l'agenzia di stampa *Mehr*, che le parole verranno valutate all'interno del loro contesto: "Sebbene in passato vi sia effettivamente stato un divieto per la parola vino (sharab) nei libri, intendevo dire che la nostra linea in merito ai libri non è solo controllare le parole, ma come sono inserite nella frase". Allora cambia tutto...

voto
3



Le iene



voto
8
mitici

La nota trasmissione televisiva, in onda su Italia Uno, propone, nel corso della prima puntata di domenica 24 gennaio, un servizio sui vegani. Ad una serie di personaggi trovati per strada a Roma viene chiesto: "Sposeresti una vegana?". Numerose e ben assortite le risposte: "Guarda potrei anche cambiare squadra e tenere alla Juventus ma una vegana no!" "Me so già divorziato una volta, m'è bastato!" "Fra la salsiccia e la vegana? Mille volte la prima".

SI ALLEANO PER PORTARE **INNOVAZIONE** IN MACELLERIA

Ideabrill®

IL PACKAGING PER LA CARNE?
MEGLIO SE BREVETTATO

Ideabrill è il salvafreschezza firmato ESSEOQUATTRO SPA è il packaging che migliorerà il tuo punto vendita.

- **Conserva** più a lungo naturalmente
- **Testato** da Unicam
- Idoneo al contatto **diretto** con tutti gli alimenti
- Consente la **tracciabilità** di ogni singolo foglio
- **Mantiene** la temperatura per circa un'ora
- Favorisce la **raccolta differenziata**
- **Pubblicitario** perché può essere personalizzato per la tua attività

Scopri i nostri prodotti:
videolibro.esseoquattro.it



VIDEOlibro®
LOTTI, INGREDIENTI E ALLERGENI *top*

ESSERE IN REGOLA
NON È MAI STATO COSÌ FACILE
Facile perché creato da te

TRACCIABILITÀ INGREDIENTI E ALLERGENI DEI TUOI PREPARATI
RACCHIUSI NEL VIDEOLIBRO

I vantaggi:

- Tu scegli la ricetta che vuoi preparare selezionando gli ingredienti, gli allergeni saranno automaticamente estrapolati dal sistema;
- Il videolibro ti propone l'elenco dei lotti aperti tra cui scegliere;
- In caso di verifica, l'elenco dei lotti aperti in vendita è consultabile in tempo reale;
- Memorizza i lotti chiusi come richiesto dalla normativa;
- Stampa le etichette per il retrobanco e per il frontalino sia in formato esteso che ridotto;
- Si può interfacciare con le bilance;
- Ti consente di aggiungere video, ricette e contenuti aggiuntivi per aumentare le vendite del punto vendita;
- Può diventare il tuo sito internet per aumentare la visibilità nel web.

Visita il sito:
videolibrotop.promoinvideo.com
e scopri le testimonianze di chi lo utilizza con soddisfazione.

La Favola continua

Mec Palmieri chiude un 2015 positivo. Con le buone performance dei prodotti di punta. E il successo delle ultime novità. Parla il direttore generale, Paolo Arcangeli.

A cura di Paolo Frettoli



Molte delle nostre ultime interviste dedicate a Mec Palmieri hanno avuto come oggetto il terremoto, che ha colpito l'Emilia nel 2012. La distruzione, la fatica, la ricostruzione e la rinascita. Questa volta non sarà così. Parleremo dei risultati del salumificio e delle sue iniziative. Non perché siano finite le cose da dire sulla riscossa di quest'azienda e di questa terra colpite dal sisma, ma per celebrare, anche con una chiacchierata, una "normalità" ritrovata. "Effettivamente il 2015 è stato il primo anno in cui abbiamo potuto misurare la nostra crescita su dati realmente 'confrontabili', perché dal 2014 abbiamo raggiunto i volumi storici di prima del sisma", spiega Paolo Arcangeli, direttore generale di Mec Palmieri.

E quindi come è andata?

Bene. Le vendite sono cresciute sia a volume sia a valore. Un risultato più che soddisfacente in un mercato stabile, se non recessivo.

Meglio i precotti o la mortadella?

Direi bene entrambi. La vendita dei precotti, che vive ancora il suo momento clou durante le festività natalizie, è stata positiva, nonostante le difficoltà logistiche e di servizio. Ci confrontiamo sempre più spesso con una concentrazione della domanda nell'ultima settimana prima del Natale. Un rush finale che impone uno sforzo organizzativo e lavorativo enorme.

Oltre a questo, sono emerse tendenze particolari?

C'è stato un deciso spostamento verso i prodotti tutelati e sugli stinchi, che conoscono una progressiva destagionalizzazione. Sono ormai numerose le catene che lasciano questa referenza in assortimento per tutto l'anno, con buone rotazioni in continuativo. Positivo anche il riscontro delle linee per private label, che rappresenta un segmento fondamentale per la nostra produzione di precotti.

E il caso larc non ha influito?

Ha colto il settore in un momento decisivo, cioè all'inizio della stagione degli ordini natalizi. Abbiamo temuto che avesse un contraccolpo grave, invece l'effetto è stato molto più mite del previsto. Per fortuna.

Parliamo della mortadella invece. Re-

sta il vostro prodotto di punta?

Absolutamente, con un'incidenza del 70% o più sul nostro fatturato. Le nostre linee strategiche continuano a essere chiare: lavorare sul brand e ricercare un posizionamento di qualità.

E i risultati?

Nel 2015 questo comparto ha registrato una crescita del 15% a volume e di poco inferiore a valore. Il nostro approccio paga, anche per la crescente richiesta di qualità.

In che senso?

Nel canale moderno abbiamo registrato un notevole incremento nella fascia media, ma qualificata, del mercato. È il segno di un cambiamento dell'atteggiamento d'acquisto del consumatore, che premia sempre più un'offerta qualitativamente importante, penalizzando il primo prezzo. In modo particolare in un comparto come quello della mortadella.

Una buona notizia anche per il vostro prodotto di punta: Favola?

L'incremento delle vendite di questa referenza è inferiore al dato medio, ma comunque in doppia cifra.

Un ottimo andamento per un prodotto molto noto e quindi più "maturo"...

Absolutamente. La ricerca di prodotti premium è un altro trend evidente del mercato. Le persone acquistano meno ma con maggiore accortezza e con il desiderio di "premiarsi". Favola è in grado di rispondere pienamente a questa

richiesta e, da sola, può coprire l'intero assortimento alto di gamma delle mortadelle a banco taglio. Con ottime rotazioni.

Perché lo offrite solo a banco e non anche libero servizio?

È una scelta storica, legata a difficoltà intrinseche per l'affettamento di un salume con caratteristiche così particolari, che deve arrivare al consumatore a un livello qualitativo sempre altissimo. Comunque stiamo lavorando anche in questo senso.

Molte aziende sono tornate a rivolgersi al dettaglio tradizionale. Qual è la vostra strategia su questo canale?

Abbiamo investito nella forza vendita, proprio con l'obiettivo di aumentare la nostra presenza nel normal trade, sia in aree storicamente presidiate, come il Sud, sia in quelle relativamente nuove, come il Centro e il Nord. I risultati non si sono fatti attendere: l'incremento delle vendite nel canale, nel 2015, è stato intorno al 20%.

Un vero boom...

Nonostante il trend sia particolarmente dinamico, noi puntiamo a una crescita graduale e organica. Senza strappi.

Parliamo di nuovi prodotti.

La prima novità dello scorso anno è pensata proprio per il normal trade. Si chiama Favolosa ed è una mortadella con la stessa ricetta della Favola, ma insaccata in un budello sintetico e non in vescica naturale come il nostro prodotto storico.

La seconda novità?

È la linea Gastronomia Palmieri, presentata soltanto lo scorso settembre. Al momento conta sette referenze: Stincotto Gusto Delicato, Stincotto Rustico, Stincotto all'aceto balsamico di Modena Igp, Stincotto di Agnello, Cosciotta d'anatra Gusto Delicato, Cosciotta d'anatra all'Arancia e costine. Tutti prodotti precotti che vorremmo proporre a un consumo destagionalizzato, lungo tutto l'arco dell'anno.

Come sono stati i primi riscontri?

Molto positivi. Si tratta di un'offerta rivolta al canale moderno, ma soprattutto al food service, perché si tratta di piatti pronti, facili da preparare, e particolarmente gustosi. La novità è stata recepita bene dal trade e siamo già pronti ad ampliare la gamma con nuove proposte, già nel corso del 2016.

Prodotti interessanti anche per i mercati esteri?

Perché no? La nostra strategia export passa comunque per una collaborazione con un altro player. Siamo un'azienda sostanzialmente mono prodotto, quindi abbiamo bisogno di uno o più partner per completare la gamma dei prodotti esportabili. L'identikit è quello di un'azienda con un posizionamento coerente al nostro e con una struttura export già avviata.

Per quanto riguarda le certificazioni?

Siamo a buon punto. Lo scorso anno abbiamo ottenuto la certificazione Ifs e quest'anno sarà la volta della Iso 22000 e della Brc. Oltre alle autorizzazioni per il mercato giapponese e statunitense. A fine 2016 dovremmo avere tutte le carte in regola.

Anche perché lo stabilimento è nuovissimo...

Talmente nuovo che non resistiamo alla tentazione di continuare a migliorarlo con nuovi investimenti.

L'effetto terremoto è stato annullato anche dal punto di vista occupazionale?

Non solo annullato: tra il 2014 e il 2015 abbiamo assunto 12 persone in produzione.

Per il futuro cos'altro state preparando?

Abbiamo molte idee, soprattutto per quanto riguarda ricerca e sviluppo. Ma ne parleremo più avanti.

Insomma la Favola continua?

Siamo sempre e solo all'inizio.

LA NUOVA LINEA "GASTRONOMIA PALMIERI"

Una nuova gamma con sette referenze: Stincotto Gusto Delicato, Stincotto Rustico, Stincotto all'aceto balsamico di Modena Igp, Stincotto di Agnello, Cosciotta d'anatra Gusto Delicato, Cosciotta d'anatra all'Arancia e costine. Prodotti precotti, facili da preparare e pensati per il canale moderno e il food service. Ideale per ogni tipo di consumatore, perché privi di glutine e senza l'aggiunta di polifosfati e conservanti.



Alimentaria 2016

International Food and Drinks Exhibition

Register
on-line.
Save time
and money.

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience



40 YEARS
Alimentaria

BARCELONA, SPAIN

April 25th - 28th / 2016

Fira de Barcelona

Gran Via Venue

www.alimentaria-bcn.com



Intercarn

_The **think tank** for
the **meat** and **meat**
products industry.

Alimentaria  Exhibitions


Fira Barcelona

ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: direzione@tespi.net

Quel che resta del Mipaaf

Il capolavoro di Renzi e Martina. Cambiano il nome al ministero. Già, e le confezioni dei prodotti?



“Il messaggio è che in Italia l'agricoltura e l'agroalimentare non sono il passato ma la pagina più bella che scriveremo”. Il premier Matteo Renzi ha annunciato così, a metà gennaio, il nuovo nome del ministero che oggi chiamiamo ‘delle Politiche agricole, agroalimentari e forestali’. Per tutti, più brevemente, “il Mipaaf”, una sigla di uso più che quotidiano nel settore. La nuova denominazione è più semplice: ministero dell'agroalimentare. Il cambiamento, frutto della riforma Madia sulla pubblica amministrazione, ha un valore soprattutto simbolico. “In questi anni abbiamo perduto la sfida della filiera del valore del prezzo, perché non è stato fatto abbastanza. Dobbiamo far tornare di moda tutto ciò che è agricoltura ed agroalimentare”, dice ancora Renzi. Insomma, il nome cambierà, e con esso la sigla che distingue il ministero. Sarà dunque il Mia? Oppure il Miag? O ancora il Minag? O un più orienteggiante e impronunciabile Mingr? Se pensate ad un mero esercizio di stile o ad un gioco più adatto alla settimana enigmistica che ad una newsletter per il settore trade, prendete una qualsiasi confezione di prodotti alimentari Dop, Igp, oppure bio. Basta una rapida occhiata per trovarla, la dicitura che campeggia su tutti questi prodotti, vicino ai loghi europei delle denominazioni e a quelli delle certificazioni: ‘organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf’. Insomma, il new deal del settore agroalimentare passerà anche questa volta, pare di capire, per una delle più vecchie e fastidiose abitudini degli amministratori italiani: costringere le aziende a modificare, per l'ennesima volta, le confezioni di tutti i loro prodotti. Dall'annuncio di Renzi questo tema non

è stato toccato da nessuno, forse nemmeno ci si è accorti delle conseguenze di questo cambiamento. Non è dato quindi sapere se ci sarà un tempo per smaltire le confezioni vecchie, quanto sarà lungo e quali saranno, alla fine, i costi per le aziende. In questa fase di incertezza vale la pena fare alcuni considerazioni. A cominciare dalla più semplice: ma la dicitura Mipaaf o, in futuro, Mia, Miag, Minag etc etc, è davvero necessaria? Semplicissima la risposta: no, non è prevista da nessuna delle leggi europee che regolamentano i prodotti a denominazione o quelli bio. Anzi, viene guardata con un certo fastidio. Si tratta insomma di una delle solite ‘anomalie italiane’, quel vizio da primi della classe, che fanno più compiti di quelli richiesti, sulle cose che non contano nulla. O, peggio, sono dannose. Perché anche sul piano formale la dicitura è inutile, ridonante. Sarebbe come scrivere, sulle stesse confezioni: questo prodotto alimentare è adatto al consumo. Una cosa ovvia, se il prodotto è posto in vendita. Altrettanto ovvio è che gli organismi di controllo di Dop, Igp e bio siano autorizzati dal ministero. Bastano i loghi europei a dire tutto, come negli altri paesi dell'Unione. Eppure sulle nostre confezioni c'è il (fu) Mipaaf. E allora una sommessa preghiera: se questo nuovo make up del ministero deve essere davvero “la pagina più bella che scriveremo” e non l'ennesimo pasticcio all'italiana, che sia accompagnato da un percorso di eliminazione di orpelli, aggravati burocratici e inutili complicazioni, a cominciare dalla sigla ministeriale sulle confezioni. Non sono questi i valori dell'agroalimentare italiano, ma sono (anche) questi i pesi che gravano sul settore.

Coop pensa positivo

Italiani pronti a spendere per viaggi, svago e cibo di qualità. A tutto vantaggio della distribuzione. Le cui vendite continuano a mostrare il segno più. Come evidenzia il rapporto dell'insegna sulle previsioni degli acquisti nel 2016.

Gli italiani sembrano finalmente pronti a buttarsi gli anni della crisi alle spalle. E metter mano al portafogli per togliersi qualche sfizio. Per la prima volta dopo quasi un decennio, i consumi sono infatti previsti in crescita dell'1,4%. Il dato superiore più vicino nel tempo risale addirittura al 2000, quando i consumi crebbero del 2,3%. Nonostante l'incremento, tuttavia, i consumi pro-capite non andranno oltre i livelli degli anni Novanta, ovvero più bassi di oltre 1.700 euro rispetto al 2007 (-9%).

A stilare queste previsioni di consumo per il 2016 è il Rapporto Coop, che scatta la fotografia di un paese che ha voglia di ricominciare a sperare, ma ha un po' paura a farlo. Se infatti il 34% circa degli intervistati ha scelto l'aggettivo 'speranza' per definire l'anno appena iniziato, il 14%

circa ha optato per le parole 'timore' e 'cambiamento'. Un più contenuto 8,5%, invece, parla ancora di 'crisi'.

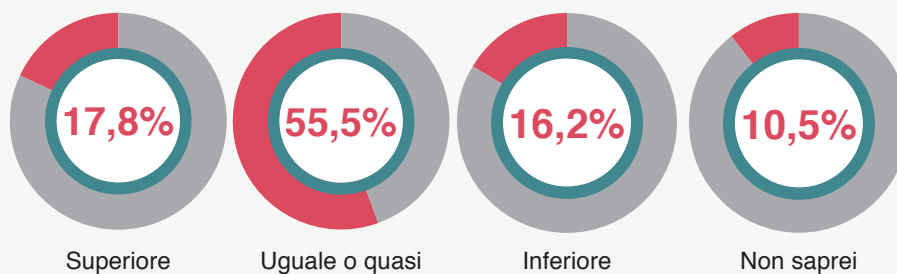
Potremmo definirlo un pacato ottimismo. Pacato proprio come la ripresa economica che stiamo vivendo, guidata da famiglie che hanno ritrovato un po' di motivazione grazie ai segnali positivi che giungono dal mondo del lavoro e da un contenuto aumento del loro potere d'acquisto.

Come dimostrano anche i dati sulle vendite natalizie della grande distribuzione, in crescita a dicembre di mezzo punto percentuale sull'anno precedente. E in rialzo di addirittura il 3% nella sola settimana di Natale. A dimostrazione di quanto gli acquisti siano diventati un fenomeno last minute. Incoraggiante, sempre entro certi limiti, anche il dato



Le aspettative di consumo degli italiani per il 2016 (1)

Rispetto al 2015, la sua spesa per acquisti nel 2016 prevede che sarà...



La spesa degli italiani nel 2016: un timido segno più

Ma siamo proprio sicuri che gli italiani sono pronti a mettere mano al portafogli? Secondo l'indagine Coop, il 17,8% degli italiani prevede un saldo in positivo rispetto al 2015, mentre una percentuale poco inferiore (16,2%) si dice intenzionata a spendere di meno. La stragrande maggioranza (55,5%), tuttavia, non desidera spendere né di più né di meno rispetto al 2015.

segue

15



FILIERA BIO

UNA FILIERA A SÉ, NEL TOTALE RISPETTO DELLA GENUINITÀ, CHE SI ATTIENE A SPECIFICHE NORMATIVE COMUNITARIE.

UN INSIEME DI PROCEDURE CHE ABBRACCIANO L'INTERO CICLO DI VITA DI OGNI ANIMALE, PORTANDO IN TAVOLA SOLO PRODOTTI SICURI, BUONI, ITALIANI E NATURALMENTE BIOLOGICI.



- Suini nutriti con alimenti Biologici anche provenienti da terreni di proprietà
- Ogni animale vive sia al coperto che all'aperto, in spazi 4 volte superiori alle metrature standard
- Le scrofe non partoriscono in gabbie, ma in idonei box. Libero movimento in fase di fecondazione
- Minimo utilizzo di antibiotici, precisa scelta aziendale
- Riduzione degli stress ed elevati parametri di Biosicurezza



L'etichetta etica

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

www.fumagallisalumi.it

relativo alle famiglie senza disponibilità finanziarie dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali: rispetto al 27% del 2013 la quota scende finalmente al 23%. Niente di nuovo, invece, sul fronte produttivo. Con gli investimenti che, al di fuori del settore auto, non danno segni vitali e restano ancora inferiori di tre punti percentuali rispetto ai massimi del 2007.

Ma cosa compreranno gli italiani nel 2016? Secondo l'indagine Coop, dopo anni di rinunce i consumatori si concederanno finalmente qualche extra. Il 42% dichiara infatti di aspirare a fare più viaggi e vacanze. Il 32% tornerà a godersi attività di svago prima accantonate e un incoraggiante 21% progetta di acquistare più cibo di qualità. Anche in questo caso, però, i dati descrivono molte 'Italie' diverse: se al Nord l'interesse è prevalentemente rivolto a viaggi, tempo libero e beni durevoli; al Centro si attribuisce più importanza all'alimentazione, mentre gli altri indicatori restano nella media. Gli intervistati del Sud, invece, progettano di ristrutturare casa e di concedersi qualche sfizio nell'abbigliamento e nelle calzature.

Entrando nel dettaglio del comparto alimentare, l'attenzione al tema risve-

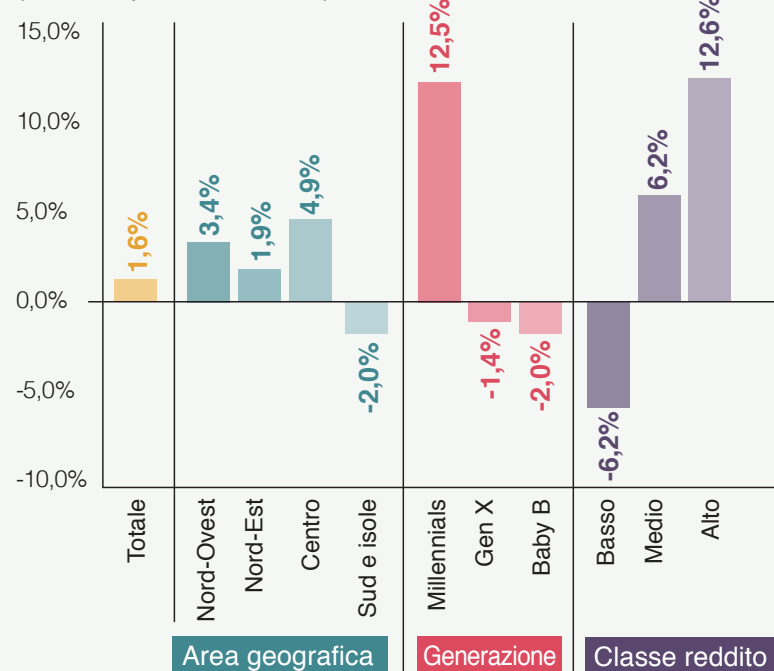
gliata da Expo contribuirà senza dubbio a plasmare i gusti dei consumatori nei prossimi 12 mesi. Per il 30% degli intervistati cresce infatti l'interesse verso i prodotti del territorio e un italiano su quattro si dice intenzionato a consumare più prodotti biologici. D'altro canto, forse anche in seguito alla recente controversia suscitata dalle pubblicazioni dell'Organizzazione mondiale della sanità, il 21% degli italiani si propone di consumare meno carne e prestare maggiore attenzione alla propria dieta. Cresce l'interesse anche per temi di natura sociale e ambientale come lo spreco alimentare (27% degli intervistati) e assistiamo a un graduale ritorno della cucina casalinga.

Italiani ancora ancorati alla tradizione per quanto riguarda i canali di approvvigionamento: solo in pochi si dicono intenzionati a fare acquisti via e-commerce, mentre ci si rivolge sempre più a canali alternativi come l'acquisto diretto dagli agricoltori (poco più del 20%), l'autoproduzione ("coltiverò un orto" è l'ambizione del 14,1% del campione) e il discount come meta preferita da un altro 14%.

Federica Bartesaghi

Le aspettative di consumo degli italiani per il 2016 (2)

(Saldo superiore-inferiore)



Fonte: Nomisma per Ancc-Coop

Il fattore generazionale, territoriale e sociale

Differenze di età, provenienza e appartenenza sociale incidono significativamente sulle scelte d'acquisto. L'orizzonte più negativo, sul fronte della spesa, è quello dei Baby Boomers (i nati tra il 1945 e il 1965), seguiti dalla Generazione X (1965-1980). Decisamente più positive, invece, le previsioni dei giovani, i cosiddetti Millennials (1980-2000). Ma il fattore generazionale non è l'unico spartiacque: anche la provenienza territoriale gioca un ruolo cruciale nelle previsioni di consumo - le aree più ottimiste sono il Centro e il Nord Ovest, al contrario del Sud e delle isole - così come la classe sociale e il reddito. In questo senso, la fiducia più bassa si registra tra le famiglie più indigenti mentre è nettamente superiore tra i ceti alti.

I consumi degli italiani - previsioni Rapporto Coop 2015

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015*-2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
Alimentari e bevande non alcoliche	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-2,1	-0,4	0,4	2,1	0,9	0,1	0,2
Vestiaro, calzature	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1
Abitazione	0,8	0,1	0,9	0,1	0,8	0,9	1,0
Mobili, elettrodomestici e manut. casa	-1,0	-4,9	0,9	-1,5	0,0	1,3	1,4
Sanità	-0,8	-3,0	1,4	1,1	0,1	2,0	2,2
Trasporti	-2,7	-3,7	0,7	0,1	1,1	0,4	0,6
Comunicazioni	1,3	1,4	1,8	2,7	1,7	1,2	2,4
Ricreazione e cultura	2,1	-2,4	2,7	2,5	1,8	3,1	3,3
Istruzione	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
Alberghi e ristoranti	0,5	-0,3	1,8	0,3	1,4	2,0	2,1
Beni e servizi vari	0,7	-7,4	1,5	2,3	1,2	1,6	1,7

I consumi che cresceranno di più nel 2016

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015*-2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	14,6	17,2	9,1	19,9	9,4	8,7	9,0
Servizi ricreativi e culturali	5,0	-1,1	3,4	3,9	2,6	3,7	3,9
Servizi ospedaliari	7,3	-2,1	2,5	1,8	1,2	3,1	3,1
Barbieri, parrucchieri e altri serv. persona	3,3	-0,4	2,6	1,3	2,0	2,8	3,0
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	2,1	-2,9	2,1	-1,3	1,3	2,4	2,5
Servizi domestici e per l'igiene della casa	2,1	1,8	2,1	-0,1	1,6	2,4	2,4
Prodotti medicinali, sanitari e mat. terap.	-2,4	-1,9	1,8	-2,1	0,7	2,2	2,4
Piccoli elettrodomestici	-1,4	-5,2	2,0	-0,7	1,2	2,2	2,5
Assicurazioni	-2,5	-0,4	2,0	-1,7	1,6	2,1	2,3
Pubblici servizi	0,0	0,0	1,9	0,7	1,5	2,1	2,2
Servizi sociali	-2,6	-5,3	1,7	3,8	1,4	1,8	1,9
Servizi alberghieri ed alloggiativi	2,0	-1,1	1,6	-1,1	1,3	1,8	1,9
Apparecchi e prodotti per cura persona	2,8	-1,3	1,4	0,8	1,0	1,5	1,7
Grandi elettrodomestici	0,8	-7,0	1,2	-0,8	0,5	1,5	1,7

I consumi che cresceranno di meno nel 2016

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015*-2017	2014	Previsioni		
					2015	2016	2017
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	-1,3	-4,1	-2,0	-3,4	-1,8	-2,7	-1,4
Giornali, ed articoli di cancelleria	-5,8	-11,4	-2,4	-6,4	-3,4	-2,0	-1,7
Manutenzione abitazione	-0,4	-6,2	-1,3	-2,6	-1,7	-1,2	-1,1
Combustibili e lubrificanti	-3,2	-5,4	-1,2	-2,2	-1,8	-1,0	-0,9
Servizi postali	-9,3	-3,7	-1,1	-10,5	-1,5	-1,0	-0,9
Tessuti per la casa	0,7	-8,8	-1,0	-7,5	-1,5	-0,8	-0,6
Libri	-1,9	-6,6	-1,1	-1,1	-1,9	-0,7	-0,6
Altri durevoli per la ricreazione e la cultura	-4,1	-9,6	-1,2	-0,7	-2,3	-0,7	-0,4
Acqua e altri servizi per l'abitazione	0,7	-1,5	0,5	-6,6	0,2	0,6	0,6
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto	-1,5	-2,6	0,5	1,0	0,0	0,6	0,8
Alimentari, e bevande non alcoliche	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
Fitti effettivi	1,3	0,5	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7
Energia elettrica, gas ed altri combustibili	0,4	-1,9	0,6	-1,0	0,3	0,8	0,9
Istruzione	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
Mobili, articoli d'arredamento	-3,3	-7,9	0,4	-2,4	-1,0	1,0	1,2
Vestiaro e calzature	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Ancc-Coop

* previsioni

Dove cresce la spesa

Entrando nel dettaglio dei consumi, tra il 2015 e il 2017 gli indicatori di spesa mostreranno segno positivo rispetto al triennio precedente nella maggior parte dei settori. Continua a mostrare segno più (9%), benché in rallentamento rispetto al 17% del triennio precedente, il settore della telefonia. Tornano in positivo (3,4%) anche le attività ricreative, prima in calo dell'1,1%. Così come le spese per il benessere personale e il miglioramento dell'ambiente domestico. In crescita, rispetto a un pesante -5,2% e -7% del triennio precedente, la spesa relativa ai piccoli (+2%) e grandi elettrodomestici (+1,2%). Benché il calo si faccia meno pesante, non perdono invece segno negativo i servizi telefonici, ormai soppiantati da internet e dai messenger gratuiti, così come i servizi postali, i prodotti editoriali e le spese per l'auto e i mezzi di trasporto. Perdono il segno meno, ma restano tuttavia contenute, le aspettative di consumo per il settore alimentare e delle bevande, l'istruzione, l'arredamento, l'abbigliamento e quello energetico.

Le vendite della Gdo italiana - previsioni Rapporto Coop 2015

Variazioni % a valore rispetto

al corrispondente periodo dell'anno precedente

Lcc + Fresco a peso variabile + No food

Un anno felice per la Gd e il comparto food

Dopo un 2015 tutto sommato positivo, nel 2016 i fatturati della grande distribuzione si rafforzeranno ulteriormente pur restando sotto la soglia dell'1% a totale assortimento. Entrando nel dettaglio dei canali distributivi, la crescita è dello 0,3 rispetto allo 0% del 2015 per gli ipermercati. Si passa dall'1 all'1,4% per i supermercati e dal -1,7 al -0,5% per il libero servizio. Cala lievemente il canale discount (dall'1,1 allo 0,8%) e quello degli specialisti drug (dall'8,7% al 4,5%). Se per le vendite di non food perdura il segno negativo, tornano a crescere oltre la media i prodotti freschi a prezzo variabile. Mentre si riduce ancora la pressione promozionale (dal 28,8 al 28,2%).

(*) Previsioni

Fonte: Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche per le previsioni

Fatturato totale		Pesi	Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015 (*)	Media 2016 (*)
Distrib. moderna		100%	0,1	-0,3	-0,9	0,5	0,9
di cui:	Ipermercati	31%	-0,3	-0,1	-1,3	0,0	0,3
	Supermercati	41%	0,7	0,5	-0,8	1,0	1,4
	Libero servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-1,7	-0,5
	Discount	15%	5,8	8,7	1,5	1,1	0,8
	Specialisti drug	2%	1,7	4,6	7,5	8,7	4,5
di cui:	LCC	64%	0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
	Fresco peso var.	28%	0,3	-0,3	-4,1	-1,1	1,2
	Non food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,7	-3,0
LCC			Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015 (*)	Media 2016 (*)
Fatturato			0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
di cui:	Inflazione Volumi		3,4	2,2	1,2	1,3	0,9
	Mix		-1,1	-0,6	-0,5	1,2	0,7
	Pressione promo (%)		-1,8	-1,8	-1,3	-0,5	-0,3
			27,4	28,7	29,3	28,8	28,2

Sosteniamo il tuo **business**

Da 50 anni siamo specializzati nella produzione di prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, tacchino, pollo e suino. Qualità ed esperienza al servizio dei nostri partner, per lo sviluppo del proprio business.

Renato Maspero

blossoming.it



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Prosciutto toscano: promozione 2.0

Grande successo per il concorso fotografico online indetto dal Consorzio. Che ha ottenuto un ottimo riscontro sui social network coinvolti. I vincitori e le idee per il futuro, nell'intervista al direttore, Emore Magni.

Un concorso fotografico per eleggere 'La vetrina più bella del Natale 2015'. E' l'iniziativa indetta dal Consorzio del prosciutto toscano e rivolta a tutti gli operatori del dettaglio tradizionale e della ristorazione con lo scopo di diffondere il più possibile la conoscenza del prodotto. "E' stato un progetto intavolato", specifica Emore Magni, direttore del Consorzio, "per creare un momento di maggiore visibilità per il prosciutto toscano Dop, in modo da catturare l'attenzione del consumatore e stimolare il suo interesse".

L'idea del contest è nata qualche mese prima delle festività natalizie, una proposta avanzata dal presidente e dai membri del Consiglio d'amministrazione, che hanno studiato il primo regolamento. Per partecipare ciascun dettagliante doveva iscriversi al concorso registrando i propri dati e inviando una o più foto oppure brevi filmati. Il soggetto, ovviamente, doveva rappresentare l'esposizione del prosciutto toscano Dop all'interno del punto vendita, ma molti esercenti hanno lavorato di fantasia, fotografando situazioni simpatiche anche con lo staff del negozio o del ristorante. Mano a mano che riceveva i contributi fotografici, il Consorzio li caricava sulla propria pagina Facebook e sul profilo Twitter. "Questo ci ha permesso di interagire molto, sui social network, con i nostri clienti e consumatori, che hanno seguito con attenzione tutto il concorso, dal

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO

Nato per salvaguardare e valorizzare il prosciutto toscano Dop e le sue peculiarità, il Consorzio di tutela è composto da 21 soci. Il riconoscimento a livello comunitario della Denominazione di origine protetta è stato ottenuto nel 1996. Da allora i produttori devono rispettare le regole dettate dal rigido disciplinare di produzione, che prevede l'obbligo della tracciabilità dall'allevamento al consumo, al fine di garantire al cliente un prodotto d'eccellenza. Inoltre, si richiede che le cosce provengano esclusivamente da suini nati, allevati e macellati in Toscana e in alcune regioni limitrofe, oltre all'utilizzo di essenze aromatiche tipiche del territorio toscano e a una lunga stagionatura.



1° al 31 dicembre, commentando le foto pubblicate".

I punti vendita, le macellerie, le gastronomie e i ristoranti di tutta la Toscana sono stati informati del concorso tramite i consorziati e grazie alle presentazioni online del Consorzio. La giuria - composta da alcuni rappresentanti del Consorzio e del relativo ufficio stampa, oltre che da un componente del Gruppo fotografico 'Il Cupolone Bfi - Cafiap' di Firenze - si è poi riunita in gennaio per eleggere i tre vincitori. Tra i criteri di valutazione: l'importanza riservata al prosciutto toscano Dop, la realizzazione dell'esposizione, l'impatto visivo, l'originalità del soggetto.

A vincere il primo premio è stata la Macelleria Staggiano di Arezzo, che si è aggiudicata la targa oro evocativa dell'evento, un set di coltelli e una morsa professionale. Al secondo posto, pari merito, la Macelleria Gallorini di Arezzo e l'Osteria Antico Vinaio di Firenze, che hanno ricevuto la targa d'argento e una morsa professionale. I premi sono stati consegnati dal direttore del consorzio, Emore Magni, direttamente nei rispettivi punti vendita.

Ma non solo: tutti i partecipanti hanno ricevuto dalle mani di un rappresentante del Consorzio un attestato di benemerenza. "Questo contatto diretto ha reso felici gli esercenti ed è servito all'ente per rafforzare i rapporti con la propria clientela". Diversi partecipanti, in-

fatti, si sono dimostrati interessati a organizzare in loco momenti di degustazione e presentazione del prosciutto toscano Dop, per fidelizzare i clienti che già conoscono il prodotto e per conquistare di nuovi.

Un bilancio decisamente positivo per l'iniziativa, tanto che il Consorzio non solo è sicuro di riproporre il concorso per le prossime festività, ma sta anche valutando come implementarlo e migliorarlo. "Anzitutto", specifica Emore Magni, "stiamo pensando alla creazione di alcune categorie tematiche in cui classificare le fotografie. Poi, molto più importante, faremo sempre più sforzi per estendere il concorso anche al di fuori dei confini regionali. Infine, ci piacerebbe trovare una soluzione che coinvolga i consumatori in prima persona".

La decisione di puntare su iniziative di questo genere è il proseguimento naturale della strategia del Consorzio del prosciutto toscano, che cerca di valorizzare al massimo la propria comunicazione anche sui social network: "Da tempo il Consorzio interagisce con clienti e consumatori attraverso Facebook e Twitter, ma questo concorso, in particolare, ha raccolto risultati importanti, con un'attenzione costante da parte dei follower per tutta la durata del contest", precisa il direttore. "Nel frattempo, ci stiamo impegnando affinché i nostri profili diventino sempre più un punto di riferimento per dettaglianti e consumatori".

I VINCITORI DEL CONCORSO

PRIMO CLASSIFICATO

Macelleria Staggiano - Arezzo



Emore Magni (al centro) premia Alessandro Severi e il figlio Giorgio



SECONDI A PARI MERITO

Macelleria Gallorini - Arezzo



Il direttore del Consorzio premia Vincenzo Gallorini



Osteria All'antico vinaio - Firenze



Fedra Mazzanti



Piemonte: eccellenza ai piedi delle Alpi

Viaggio nel mondo della salumeria regionale.
Tra aziende storiche, capaci di affiancare ai prodotti
tradizionali tante nuove proposte. E un vasto
panorama di tipicità, ancora da scoprire e valorizzare.

Raspini

www.raspinisalumi.it

Il legame di Raspini con il suo territorio è scritto già nel suo payoff: "Salumieri Piemontesi dal 1946". Un'affermazione che trova eco in un assortimento ricco di produzioni tipicamente regionali. A partire dal salame Piemonte Igp, un prodotto che da sempre fa parte dell'offerta dell'azienda, ma che solo dall'anno scorso può fregiarsi del marchio comunitario: un plus importante per far conoscere questa specialità in Italia e all'estero. Raspini lo realizza utilizzando carni suine nostrane da allevamenti piemontesi selezionati, con l'aggiunta all'impasto di vino rosso da vitigni autoctoni, in particolare di Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza e piante aromatiche selezionate, come pepe nero, chiodi di garofano e noce moscata. La consistenza è morbida, dal gusto dolce grazie a una stagionatura non troppo prolungata, per via delle caratteristiche microclimatiche del territorio. Disponibile nel formato 'crespone' da 2,7 Kg, nella versione da banco taglio da 400 grammi, nel trancetto sottovuoto da 200 grammi per il libero servizio e nella pratica vaschetta Mangia&Chiudi da 120 grammi.

Tipicamente piemontesi sono anche alcuni prodotti di carni bovine come la lingua e il girello bovino bollito, uno dei prodotti di punta nel comparto delle tipicità di Raspini. Viene preparato con fesa bollita e offerto intero al banco taglio oppure a gastronomie industriali per la preparazione del vitello tonnato. Un posto importante tra le specialità spetta al salame cotto, preparato con carni selezionate, macinate a grana grossa, secondo la tradizione, insaccate e cotte a lungo.

Impossibile dimenticare la gamma dei prosciutti cotti, tra le referenze più importanti per Raspini e vanto della salumeria piemontese. In questa categoria, l'azienda presenta un assortimento particolarmente profondo, tra cui spiccano alcune produzioni più tipiche. L'offerta si differenzia tra i prosciutti cotti a marchio Raspini (come il prosciutto cotto alta qualità Fattarosa 5 stelle e il Riccafetta) e a marchio la Rosa, che nelle strategie

dell'azienda andrà sempre più a contraddistinguere i prodotti con un maggiore contenuto di tipicità. La gamma dei prosciutti cotti Rosa, pensata soprattutto per le gastronomie, comprende alcune produzioni con carni di origine piemontese della filiera Dop, come il Diamantea, l'Alba e il Tradizionale, che si contraddistingue per la tipica forma rettangolare. A questi si aggiunge una produzione, sempre di filiera piemontese, che può essere personalizzata con il brand scelto dal cliente. Realizzati sempre con cosce di suini del circuito Dop, ma di origine nazionale, sono invece il Tea e il Nitida.

Ogni referenza ha la sua particolarità, in termini di ricetta e forma, ma tutte sono accumulate dalla qualifica di prosciutti cotti alta qualità e dalla lavorazione con la particolare tecnica a "osso sfilato", che permette di estrarre l'osso senza "aprire" la coscia, ottenendo un prodotto finito più uniforme, di maggior impatto estetico e con un gusto particolare.



SALAME PIEMONTE IGP

Il salame Piemonte Raspini è un prodotto tradizionale, realizzato con carni suine nostrane provenienti da allevamenti piemontesi qualificati e selezionati. L'impasto prevede la presenza di vino rosso da vitigni autoctoni, in particolare Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza. La ricetta prevede, inoltre, l'utilizzo di spezie e piante aromatiche selezionate, come pepe nero, chiodi di garofano e noce moscata. Disponibile nel formato 'crespone' da 2,7 Kg, nella versione da banco taglio da 400 grammi, nel trancetto sottovuoto da 200 grammi per il libero servizio e nella pratica vaschetta Mangia&Chiudi da 120 grammi.

Lenti

www.lenti.it

Con oltre 70 anni (compiuti lo scorso anno) di storia, Lenti è sicuramente un interprete di primo piano della salumeria piemontese. Nata nel 1935 come piccolo laboratorio artigianale, l'azienda ha mantenuto questo approccio nella realizzazione dei prodotti, soprattutto in quelli di punta, come il prosciutto cotto alta qualità Lenti e Lode. Per la sua realizzazione si seguono infatti passaggi tradizionali, prendendo spunto dalla tecniche di preparazione del 'jambon torchon', il prosciutto tradizionale cotto in un canovaccio. Si utilizzano solo cosce nazionali del circuito Dop e si segue un'aromatizzazione dal carattere tradizionale, con l'utilizzo di un decotto di spezie e marsala selezionato, che valorizzano a pieno la materia prima. Il Lenti&Lode viene poi, cotto in rete e non in stampo, in modo da ottenere un contatto diretto con il vapore. La lenta cottura che dura un giorno intero conferisce al prodotto un profumo e un sapore particolari. Un'altra referenza tipica piemontese, prodotta da Lenti, è la lingua cotta, che viene offerta sia con la sua forma naturale, sia in stampo. Per la sua preparazione si utilizza lingua bovina che viene salmistrata e successivamente bollita e aromatizzata con spezie selezionate. Un prodotto che trova una sua collocazione anche con private label.

Il cotto Lenti&Lode è tra i protagonisti della nuova linea di preaffettati premium: "La Grande Tradizione dei Cotti". Una gamma di sei referenze in vaschette, che oltre a Lenti&Lode, comprende: prosciutto cotto alle erbe grigliato, gran fesa di tacchino arrosto, petto di pollo arrosto, Grand'Arrosto italiano e Girello, un altro tipico prodotto piemontese, ideale per la preparazione del vitello tonnato. La gamma si caratterizza per l'accurata selezione della materia prima che è interamente di origine nazionale, e per l'assenza di lattosio, caseinati, ingredienti Ogm e glutammato aggiunti. Plus che, in realtà, contraddistinguono tutta l'offerta di Lenti. La nuova gamma, che sarà presentata e progressivamente inserita nel corso del 2016, conclude un importante lavoro di restyling e ristrutturazione di tutta l'offerta di prodotti, che Lenti ha sviluppato nel corso del 2015.

LINEA "LA GRANDE TRADIZIONE DEI COTTI"

Ultima novità in casa Lenti, la linea di preaffettati premium "La Grande Tradizione dei Cotti" comprende sei referenze: prosciutto cotto alta qualità Lenti e Lode, prosciutto cotto alle erbe grigliato, gran fesa di tacchino arrosto, petto di pollo arrosto, Grand'Arrosto italiano e Girello. Tutti prodotti realizzati con materia prima italiana e privi di lattosio, caseinati, ingredienti Ogm e glutammato aggiunti.



DOP E IGP

Salame Piemonte Igp

Il salame Piemonte ha ottenuto l'Igp nel luglio del 2015. Questa specialità può essere prodotto solo all'interno dei confini regionali. Il Salame Piemonte si presenta compatto e di consistenza morbida, di colore rosso rubino e di sapore dolce e delicato, grazie alla breve stagionatura che può andare dai 10 agli 84 giorni a seconda delle dimensioni del salame fresco. La caratteristica principale del prodotto è la presenza, tra gli ingredienti, di vino rosso piemontese proveniente esclusivamente dai vitigni Nebbiolo, Barbera e Dolcetto, presente nell'impasto in quantità superiore allo 0,25%.

Prosciutto di Cuneo Dop

Il prosciutto di Cuneo è una Dop dal 2013. La zona d'origine della materia prima e di stagionatura del prodotto è limitata alla provincia di Cuneo, Asti e alcuni comuni di quella di Torino. Vengono utilizzate solo cosce che rispondono alle precise indicazioni del disciplinare di produzione. La stagionatura minima è di 10 mesi dall'inizio della lavorazione e il peso alla vendita deve essere tra i 7 e i 10 Kg. Si presenta con un colore rosso uniforme per la parte magra e di colore bianco, tendente al giallo per quella grassa.

LE SPECIALITÀ

Breasola della val d'Ossola

Detta anche brisaula viene realizzata con tagli anatomici come filetto, magatello e sottofesa di bovini adulti, che dopo la fase di rifilatura vengono aromatizzati con pepe, cannella, noce moscata, timo, vino e altri ingredienti. Viene poi insaccata in budello di vitello e stagionata per due o tre mesi. Dal 2011 esiste l'Associazione brisaula della Val d'Ossola, che riunisce i principali produttori di questo salume e si è posta lo scopo di rispettare un disciplinare di produzione e di promozione del prodotto.

Bale d'aso

Prodotto tipico del Monregalese, si tratta di un insaccato di forma cilindrica simile al cotechino. Originariamente veniva realizzato solo con carne di asino, mentre ora l'impasto prevede anche carne di vacca e suino. Una volta aromatizzato con sale, pepe, noce moscata, erbe aromatiche e vino rosso, viene insaccato in cotenna di vacca.

Bisecon

Salume tipico della zona di Santo Stefano Belbo (Cn), viene realizzato con un impasto di parti della testa del suino, avanzi di salame cotto o crudo, carote, sedano, pepe nero sminuzzato, sale e spezie. Viene posto in infusione in vino rosso con aglio e cannella, per circa 10 giorni. Segue una bollitura di circa tre ore, quindi viene insaccato nello stomaco del maiale.

Fegatino sotto grasso

Tipico delle province di Novara e Vercelli, viene preparato con carne magra di suino e pancetta, a cui viene aggiunto un 10% circa di fegato di maiale macinato tritato finemente. Segue la concia e quindi l'insacco in budello torto di manzo. Dopo l'asciugatura il fegatino viene posto sotto grasso per un periodo da due mesi a un anno.

Filetto baciato

Si tratta di un salume crudo di forma cilindrica, preparato con filetto di carne di maiale, aromatizzata. A questo viene aggiunto un impasto di carne di suino tritata con pancetta o lardo. Il tutto viene quindi arrotondato, legato come un salame e stagionato da tre a sei mesi. È una specialità della zona di Aquis Terme (At).

Frissa

Una sorta di polpetta di carne e frattaglie di suino, amalgamate con parmigiano reggiano, uova, noce moscata, bacche di ginepro e pepe. Si consuma abitualmente frita. Tipica del Monferrato, se ne conosce anche una variante delle Langhe, chiamata Griva.

Lardo al rosmarino di Cavour

Preparato con lardo fresco, salato a secco e aromatizzato con pepe e rosmarino. Viene stagionato per circa due mesi e quindi tagliato in pezzi da circa due chilogrammi.

Lonzardo

Tipico della provincia di Cuneo, viene preparato con la lonza di maiale aromatizzata con sale, spezie, erbe alpine e lasciato maturare per circa tre mesi. Ha una forma allungata e al taglio appare di un rosso intenso e vivo, con venature rosate.



Brizio

www.briziosalumi.com

Brizio è un'azienda storica della salumeria piemontese, che nel corso degli anni ha mantenuto un'offerta di prodotti regionali. Le origini dell'azienda risalgono al 1939, grazie all'idea e all'impegno di Matteo Brizio, noto anche con il soprannome di "Nonno Materin". Il fondatore dà il nome a uno dei prodotti di punta dell'azienda, il salame cotto Materin. La particolarità di questo salume si deve alla "rivoluzione" produttiva di Matteo Brizio, che decise di trasformare un insaccato "povero" come il salame cotto, per cui si utilizzavano tagli meno nobili del suino, in un prodotto di alta qualità, grazie all'utilizzo di carni magre, accuratamente selezionate. Un concetto produttivo che si è tramandato nel corso degli anni ed è stato adeguato alle esigenze dei nuovi consumatori, proponendo un salame cotto privo di glutine, senza derivati del latte o polifosfati aggiunti. Viene offerto nel formato intero da circa 4 Kg, destinato al banco taglio, a metà confezionato sottovuoto (2 kg circa), ma anche in pratiche grammature da 300 grammi a peso variabile, destinate al libero servizio.

Come tutte le famiglie di prodotto anche il salame cotto è offerto in vaschetta già affettato, sia a peso variabile che a peso fisso da 100 grammi per il take away e/o il libero servizio.

L'assortimento di Brizio comprende moltissime altre referenze dal tipico carattere piemontese. A partire dai salami come: Bocconcino, Turista,

il salame valli di Cuneo e il salame La Rosetta o quello al Barolo; per continuare con i lardi, rigorosamente salati a secco e aromatizzati con erbe e spezie. L'offerta comprende il lardo doppio salato, quello doppio alle erbe, il lardo aromatizzato con bacche di ginepro, erbe di Provenza e rosmarino, oltre il lardo filettato, più magro, ottenuto dalla dissottatura manuale del carré. Tra i freschi, un posto di primo piano nell'offerta a carattere regionale spetta alla salsiccia di fassone di razza piemontese certificata e preparata con vino Langhe Arneis. Prodotta in collaborazione con Coalvi (Consorzio di tutela della razza piemontese), si tratta di un prodotto molto particolare e di alta qualità. Di bovino sono anche alcune preparazioni tipiche della gastronomia regionale, presenti nel catalogo di Brizio, come il 'girello cotto': un magatello bovino bollito, pronto per il vitello tonnato alla piemontese.

Si ispira alla tradizione anche uno degli ultimi progetti di Brizio: "I porci comodi". Si tratta di una linea di prodotti che comprende salami e cotechino, realizzati con carne di suino allevato all'aperto sulle montagne della Val Varaita. Un progetto che guarda al benessere dell'animale, ma anche alla qualità della materia prima, che grazie a un'alimentazione integrata con prodotti del bosco, vanta alcune peculiarità, come il ridotto contenuto di grassi e una minore presenza di umidità.



LA SALSICCIA COALVI

Salsiccia di carni bovine di fassone di razza piemontese, preparata con l'utilizzo di vino Langhe Arneis. Viene prodotta in collaborazione con Coalvi (Consorzio di tutela della razza piemontese) che fornisce e certifica la materia prima e che appone il proprio marchio sulla confezione. Senza glutine e derivati del latte, viene offerta in pezzature da 380 grammi circa per il libero servizio e da 1 Kg per il banco servito.



*Il Piemonte come non
lo avete mai assaggiato...*



Salumi per Tradizione. Qualità per passione.

Dal 1939 Brizio è il **Piemonte dei Salumi**. L'espressione di una tradizione che da sempre regala sapori autentici, frutto di ricette antiche, come quelle del **Salame al Barolo FiordiFesta**, del **Salame Cotto Materin**, del **Salame Della Rosa**, del **Girello Cotto la Rotunda** e della **Salsiccia di Fassone Piemontese**. Sapori che emozionano, sapori del Piemonte.

www.briziosalumi.com

LE SPECIALITÀ

Fidighin

Salume a pasta cruda, realizzato con carni di maiale magre, grasso di sottogola e pancetta, e fegato. Viene aromatizzato con una concia particolare, quindi insaccato in budella naturale. In alcuni casi viene anche affumicato e conservato sotto grasso. In questo caso possono essere consumate crude, altrimenti devono essere cotte.

Mula

Una via di mezzo tra salame e cotechino, che deve essere bollita prima di essere mangiata. Si prepara con carne suina tagliata in modo grossolano, a cui si aggiunge lingua di maiale, lasciata riposare prima sotto sale.

Muletta

Salame tipico del Monferrato, realizzato con parti nobili del suino, impastato con spezie e aromi. Viene insaccato in budello naturale e lasciato maturare per circa 10 giorni. La stagionatura dura da due a otto mesi. Il salume ha una caratteristica forma a pera.

Mustardela della Valpellice

È un sanguinaccio, realizzato con sangue, frattaglie, carni lessate a cui si aggiunge un composto di verdure e aromi. Viene insaccato in budello naturale a formare salamelle lunghe 20 o 30 centimetri. Può essere consumata sia cruda che cotta.

Prosciutto della val d'Ossola

Prosciutto realizzato con coscia di maiale rifilata, posta sotto sale, speziata con noce moscata, cannella, chiodi di garofano, alloro, rosmarino, quindi lasciata maturare per circa un mese. Dopo essere stata lavata con vino, viene asciugata e messa ad affumicare per almeno due settimane. La successiva fase di stagionatura dura oltre un anno.

Prosciutto della valle Vigezzo

Prosciutto preparato con una concia di cannella, pepe, chiodi di garofano, ginepro e noce moscata. La vera caratteristica dei prosciutti vigezzini è la salatura che avviene, unicamente nei mesi invernali, evitando il ricorso a celle frigorifere e prodotti chimici. Può essere sottoposta anche a una fase di affumicatura che avviene subito dopo la sugnatura, in una cella apposita in cui si accende un fuoco con segatura di ginepro. Dopo una settimana l'affumicatura è terminata. La successiva stagionatura dura circa un anno.

Salam d'la duja

Caratteristico della zona di Novara e Vercelli, questo salame si caratterizza per la conservazione sotto strutto. Si prepara con carni magre, coppa, pancetta o lardo, macinate in modo grossolano, aromatizzate e quindi insaccate in budello naturale. Dopo la maturazione i salami vengono conservati all'interno della duja, un recipiente di terracotta e quindi ricoperti con strutto.

Salame cotto

Salume che raggiunge i tre chilogrammi di peso, viene preparato con carni di suino, con una concia piuttosto elaborata e quindi insaccato in budello naturale. Viene quindi bollito lentamente. Si consuma fresco, tiepido o freddo.

Salampatata

Tipico del canavese e del biellese, è preparato con carne di suino, opportunamente aromatizzata, a cui si aggiungono patate lessate e passate. L'impasto viene poi insaccato in budello naturale. Si caratterizza per un colore rosato e la forma ricurva.

Salsiccia di Bra

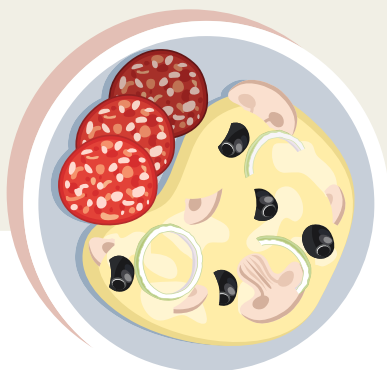
Salsiccia preparata con carne magra di vitello e pancetta di maiale. Viene aromatizzata con sale, pepe macinato, cannella, noce moscata, semi di finocchio, macis, vino e toma delle Langhe stagionata e grattugiata. Si può consumare sia cruda che cotta.

Testa in cassetta di Gavi

Viene preparato con la testa di maiale tagliata a pezzi, dissolata e macinata a cui si unisce carne di vitello. Viene aromatizzata, anche con una percentuale di peperoncino, pinoli e rum e quindi insaccata in budello naturale. Viene infine lessata e consumata fredda.

Tripa di Moncalieri

Questo insaccato viene preparato con parti di stomaco di diversi animali (bovini, suini e ovicaprini) lavate e sbiancate. Il tutto viene salato, cotto per otto ore in acqua bollente e quindi collocato ancora caldo in uno stampo al fine di comprimerne la massa, i cui interstizi vengono riempiti dal liquido gelatinoso di cottura. Il salume che ne risulta ha colore rosato, un diametro attorno ai 12 cm ed una lunghezza di 30 cm.



Mainelli

www.salumificiomainelli.com

Inscritto tra le aziende storiche italiane, in virtù del suo anno di fondazione: il 1877, Mainelli non può non essere strettamente legato alla tradizione della salumeria piemontese. L'offerta di prodotti tipici vede in primo piano i salami: tra cui Nino, preparato con un carne macinata a punta di coltello; il salame Ticino, offerto in diversi formati, ma anche la Filzetta Nostrana, il Gransalame italiano l'Eccellente, il salametto "Come una volta" e il salame Fiaschetto al Nebbiolo Doc. Anche l'offerta di salumi da cuocere conta alcune tipicità del territorio, come sanguinaccio, cotechini, mortadella di fegato cruda e pasta di salame. All'ampia offerta di lardi e pancette, segue un assortimento di produzioni tipiche del novarese. Una nicchia molto interessante, composta da prodotti come il salam d'la Duja, un salame conservato nello strutto, che veniva ottenuto sciogliendo il grasso del suino in un tipico recipiente "panciuto", detto appunto doja; Mainelli lo propone in una pratica vaschetta, pelato in astuccio e in formato singolo, confezionato sottovuoto. Altra particolarità è la Fidighina, una mortadella di fegato di maiale, tritato a grana fine, miscelato con carne di suino e grasso e insaporito con vino bianco e barbera brulè e quindi insaccato in budello naturale. A queste vere o proprie specialità si aggiungono anche i salami di cavallo, di asino e il particolare salame d'Oca. Mainelli utilizza esclusivamente carni italiane e i prodotti sono privi di glutine, Ogm, derivati del latte e glutine.

SALAM D'LA DUJA

Il salam d'la Duja prende il nome dal tipico contenitore "panciuto" (la doja appunto), dove i salami venivano posti e ricoperti con lo strutto, ottenuta dalla fusione del grasso di maiale, per garantire la loro conservazione. Si tratta di un prodotto tipico delle zone di Novara, Biella e Vercelli. Mainelli lo propone in una pratica vaschetta, pelato in astuccio e in formato singolo, confezionato sottovuoto.



Salumificio di Carpignano Sesia

www.salumificiocarpignanosesia.it

I salami tipici piemontesi sono tra i prodotti di punta del Salumificio di Carpignano Sesia. La famiglia del salame valsesiano e i salami di Carpignano comprendono una gamma piuttosto profonda di referenze. Tra i salame Valsesiani, a macinatura grossa, troviamo pezzature diverse che vanno di 4,5-5 Kg del crespone Gigantino, fino ai 200 grammi del Cacciatori Valsesiano. Si ricorda, inoltre, la spianata della Valsesia, realizzata con carne macinata con un calibro maggiore e offerta con un peso tra i 2,5 e i 3 Kg. La linea dei salami di Carpignano conta la Goccia: un insaccato macinato a grana fine, con un peso che va dai 2 ai 3,5 Kg; ma soprattutto la Muletta di Carpignano, prodotto con carne suina macinata grossa e una miscela di aromi, aglio e pepe, viene lasciato stagionare per almeno due mesi. La gamma comprende diverse altre produzioni, insaccate in budello naturale, con grammature che vanno dai 400 grammi a oltre 1Kg. Una linea di prodotti particolari è quella dei salami con tartufo, noci e Barolo,

FAMIGLIA SALAMI VALSESIANI

Una linea di salami morbidi con un'alta percentuale di tagli magri di carne suina nazionale e grasso di pancetta. La carne viene lavorata secondo diverse tipologie: macinatura media per le pezzature fino a 700 grammi, macinatura grossa per le pezzature superiori. Entrambe sono insaporite con una miscela di spezie e aromi, per un gusto dolce arricchito dal pepe nero. Le pezzature vanno dai 200 grammi del salametto Valsesiano, ai 400 del salame Bastoncino Valsesiano e del salame Bocchetta Valsesiana, ai 400/700 grammi del Salame Turista Valsesiano, fino al salame crespone Valsesiano da 2/3 Kg. Salametto, Turista e Bocchetta vengono insaccati in budello naturale, mentre Bastoncino e crespone sono inseriti in budello di collagene sintetico. Viene offerto al naturale, ma è possibile il confezionamento in vaschette ad atmosfera protettiva per il salametto.

insaccati in budello naturale e proposti in un formato da 400 grammi circa.

Il salumificio esalta anche delle vere nicchie di prodotto, che guardano alla tradizione della salumeria novarese. Un esempio di questa attenzione è il salam d'la duja, una specialità piemontese per eccellenza, preparato con sola carne suina nella versione più semplice, o integrato con fegato di maiale. Viene lavorato secondo una ricetta antichissima e conservato sotto grasso così da rimanere morbido e gustoso anche per lungo tempo. Completano la gamma anche alcune specialità da cuocere, come i Toscanelli vercellesi, gli aglioli vaniglia e i cotechini. Tutti i prodotti del salumificio sono privi di latte, glutine e Ogm.



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N 2 - FEBBRAIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

A pagina VIII

IL CASO

Il commento di Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, alla notizia dell'inserimento di un menù senza proteine animali nelle scuole bolognesi.

A pagina VI



A pagina III

Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.



A pagina VI



Il mercato nazionale oggi vale oltre 561 milioni di euro. E i trend evidenziano un incremento a doppia cifra per quasi tutti i tipi di prodotto, a volume e a valore.

A pagina V

Presentata la nuova gamma di prodotti con il 100% di carne di coscia di pollo italiano. Formati accattivanti e contenuto salustistico. Grazie a una ricetta particolare e tanta innovazione tecnologica.



Assofood-Unipeg, una storia tutta italiana



SCHEDA PRODOTTO

A pagina VIII

Se sei interessato manda una mail a: direzione@tespi.net



Inalca acquisisce il marchio Manzotin da Generale Conserve



Manzotin passa di nuovo di mano. Inalca (società del gruppo Cremonini) ha perfezionato l'acquisizione dello storico marchio delle carni in scatola, che solo pochi mesi fa era stato rilevato da Generale Conserve. L'operazione è stata confermata da una nota congiunta, in cui si precisa che l'esecuzione finale dell'accordo è prevista entro il mese di marzo. Dal comunicato sembra di capire che il passaggio di proprietà sia stato dettato da questioni di affinità al core business delle due realtà: "Le due aziende confermano che il passaggio rappresenta la valorizzazione, l'ottimizzazione e la concentrazione delle rispettive filiere produttive integrate". Inalca è infatti tra i maggiori produttori europei di carni bovine, mentre Generale Conserve è la seconda azienda italiana nel settore del tonno e leader nel comparto premium con il marchio Asdomar.

Delicatesse: online il nuovo sito dedicato alla linea "La carne in tavola"



È online il nuovo sito di Delicatesse (www.delicatesseintavola.it) interamente dedicato alla linea alta di gamma "La carne in tavola". Il portale permette di approfondire tutte le caratteristiche di questa particolare linea, composta da 11 piatti pronti, che è possibile preparare in soli tre minuti, grazie all'innovativa cottura sotto vuoto. L'offerta comprende un'ampia tipologia di carni (dal manzo, al suino, passando per vitello, pollo e tacchino) e ricette (brasati, arrosti, polpette, bolliti), preparate con metodi artigianali. Una gamma di piatti gustosi, facili da preparare e completamente privi di conservanti e glutine, quindi adatti anche ai consumatori celiaci.

Tpp, prevista una crescita nell'export di carne bovina dagli Usa



Dopo l'accordo raggiunto dai 12 membri della Transpacific partnership, a febbraio i Paesi coinvolti (ossia Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam e Stati Uniti) si incontreranno prossimamente per ratificare un'intesa che promette di essere un'enorme spinta all'export statunitense, anche nel settore delle carni. Nel 2014, gli Stati Uniti hanno esportato 7,13 miliardi di dollari in carne bovina, in base ai dati dell'US Meat Export Federation. Ma la domanda è destinata a crescere, incoraggiata soprattutto dalla richiesta di carne di qualità da parte di un ceto medio mondiale sempre più ampio, che raggiungerà i 3,2 miliardi di persone nel 2020, e i 4,9 miliardi entro il 2030, secondo le stime della Oecd (Organisation for economic cooperation and development). Un ruolo di primo piano in questo senso lo avrà il Giappone, che nel solo 2014 ha importato circa 1,6 miliardi di dollari in carni bovine, nonostante un dazio del 38,5%.

ULTIMA ORA

Dietrofront: il ministero della Salute assolve le carni rosse

Le carni costituiscono un'importante fonte di proteine ad alto valore biologico e il loro grado di nocività dipende soprattutto dalle abitudini di cottura e trasformazione. È questa la posizione espressa da un comunicato diffuso nella tarda serata del 5 febbraio dal ministero della Salute, in seguito alle conclusioni a cui è giunto il Comitato nazionale per la sicurezza alimentare (Cnsa) dopo un'istruttoria che si è protratta per gli ultimi tre mesi. Nel merito scientifico, la Sezione del Comitato ha ricordato che "l'insorgenza dei tumori è un evento derivante da più fattori di natura individuale, comportamentale e ambientale, tra i quali vanno considerate anche le abitudini alimentari". Un dietrofront, insomma, rispetto alle notizie diffuse in questi mesi contro il consumo della carne rossa.

Ismea, i costi degli allevamenti bovini sono ancora superiori ai prezzi di vendita della carne

Ancora costi spesso superiori ai prezzi di vendita, con gli aiuti che svolgono un ruolo importante nel sostegno del reddito degli allevatori. È quanto emerge da un'indagine Ismea-Crpa sugli allevamenti da ingrasso dei bovini in Italia, condotta nell'ambito dell'Osservatorio economico della zootecnica da carne finanziato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Lo studio ha riguardato un campione di 30 aziende venete e piemontesi, specializzate nel vitellone da ingrasso (razza Piemontese, Garonnese, Charolais, Limousine e incroci). Il costo medio di questi allevamenti è compreso tra i 253,62 e 263,37 euro al quintale, e in pressoché tutti i casi i prezzi di vendita del bestiame non riescono a coprire tutte le voci di costo. Solo includendo l'intero ammontare dei pagamenti diretti, comprensivo del pagamento unico disaccoppiato, risulta un utile netto positivo.



Carni avicole, nel 2016 la produzione mondiale sarà di 100 milioni di tonnellate

Nel 2016 la produzione mondiale di carni avicole potrebbe superare le 100 milioni di tonnellate. I dati più recenti forniti dall'Usda (Us department of Agriculture) mostrano che nel 2016 la produzione degli Stati Uniti dovrebbe raggiungere la cifra record di 18,4 milioni di tonnellate, mentre per il Brasile potrebbe avvicinarsi alle 13,5 milioni di tonnellate, andando a sostituire la Cina come secondo maggiore produttore mondiale. Per le carni avicole si prevede, nel lungo termine, una crescita costante intorno al 2% all'anno, fino ad arrivare a circa 134 milioni di tonnellate entro il 2024. Il pollo rappresenta circa l'89% delle carni avicole, e nel 2024 se ne dovrebbero produrre circa 119 milioni di tonnellate.



Anas: nel 2015 cala ancora la produzione italiana di suini



Secondo i dati preliminari forniti da Anas, il 2015 si è chiuso con un ulteriore calo per la produzione suinicola italiana. Il numero di suini grassi nati in Italia si è attestato oltre gli 11,2 milioni di capi, con una contrazione del 2,3% rispetto al 2014. Tiene il circuito Dop, che ancora incide per una larga parte della produzione complessiva, con quasi 8 milioni di capi (+0,2% rispetto al 2014). Il valore franco azienda subisce un brusco rallentamento (-8,5%), poco oltre i 2,5 miliardi di euro. Cresce del 20% circa l'import di suini vivi, con un numero complessivo che supera le 967 mila unità, con l'aumento che riguarda soprattutto gli animali di peso inferiore ai 50 Kg (+27,4%). Calo dell'1,3% per il numero di capi macellati, che nel 2015 ha superato di poco quota 12 milioni.

Argentina, a breve stop alle tasse sull'export di carne

Il neo eletto presidente argentino, Mauricio Macri, sta mettendo in atto una graduale riforma del settore agricolo nel suo Paese, tagliando le tasse sull'export. Il 29 dicembre 2015 per grano e farina è stato eliminato il sistema di permessi ROEs (Register of export operations) per le esportazioni, e la stessa cosa dovrebbe accadere a breve anche per la carne. A caldeggiare una rimozione delle tasse sull'export di carne – che sotto le precedenti legislazioni ammontavano al 15% – è stata soprattutto l'International meat trade association (Imta). Secondo le proiezioni dell'Us department of Agriculture (Usda), le esportazioni di carne argentina potrebbero così godere di un aumento di 280 mila tonnellate di peso eviscerato, il più alto registrato negli ultimi sette anni.

'Allevamento rispettoso': una petizione chiede l'istituzione di un marchio di garanzia

La sezione veneta del Sindacato italiano veterinari di medicina pubblica segnala di una petizione lanciata sul sito Change.org e intitolata: "Allevamento rispettoso: alternativa all'essere vegetariani, tutela per gli allevatori". Indirizzata al ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina e ai numeri uno di Coldiretti, Roberto Moncalvo, e di Federconsumatori, Rosario Trefiletti, ha già quasi raggiunto quota 40 mila sostenitori. Obiettivo: chiedere "l'istituzione di un marchio di garanzia, del tipo 'Allevamento rispettoso', che garantisca al consumatore che gli animali macellati siano stati allevati in modo quanto più possibile naturale". A detta dei segnatari, gli effetti positivi di una decisione in questa direzione sarebbero numerosi. Innanzitutto, si amplierebbe il mercato "a tutti coloro che, amanti degli animali e animati da senso etico, mal sopportano di acquistare prodotti derivanti dall'allevamento intensivo". Secondariamente, si svincolerebbero gli allevatori "dalle pericolose dinamiche che oggi dominano il mercato: produrre di più, vendere a meno, non importa come". E, da ultimo, si promuoverebbero, al contempo, maggiore qualità dei prodotti e rispetto per gli animali.

Aldi sceglie la carne di cervo scozzese.

Siglato accordo con l'azienda locale Highland Game

La catena tedesca di discount Aldi ha firmato un accordo del valore di 500 mila sterline (oltre 650 mila euro) con l'azienda scozzese Highland Game per la fornitura di hamburger, bistecche e polpette a base di carne di cervo. Prodotti che saranno disponibili in 64 outlet a insegna Aldi presenti nella regione entro la fine di marzo. Ma Aldi non è l'unica insegna operante nel mercato inglese a voler investire sui piatti tipici scozzesi. Pare infatti che anche Asda sia in trattativa con McKechnie Jess, con base a Greenock (Scozia), per la fornitura di Haggis, il piatto nazionale scozzese a base di insaccato di interiora di pecora.

Halal, istruzioni per l'uso

Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.



Sono oltre 400 le aziende italiane che hanno richiesto e ottenuto la certificazione Halal. Per un totale di 15mila prodotti certificati. Un mercato che, solo nel nostro paese, vale già 12 miliardi di euro. Per le aziende del comparto agroalimentare si tratta di un'opportunità di business strategica. Meno convinta la Grande distribuzione. Ancora restia a includere questa tipologia di prodotti nella propria offerta. Ne abbiamo parlato con Sharif Lorenzini, presidente di Halal International Authority, organo di certificazione internazionale.

"Nella maggior parte dei casi, cerchiamo materie prime italiane che vengono poi trasformate in prodotti finiti in altri paesi. Un buon 70% è infatti diretto a mercati internazionali non islamici, come l'Europa, la Cina o il Giappone", spiega Sharif Lorenzini. "Tuttavia, di recente abbiamo registrato un incremento anche nel numero dei prodotti 'finiti' certificati, grazie alla lungimiranza di alcuni imprenditori che hanno colto le potenzialità offerte da questo business anche in Italia, dov'è presente una comunità Musulmana di oltre 4 milioni di consumatori, che cresce a un tasso annuo superiore al 10%".

Benché capiti di sovente che le aziende forniscano una sorta di 'autocertificazione', la vera certificazione Halal è raggiungibile solo attraverso un rigoroso procedimento: "Potremmo suddividere il processo di certificazione in due diversi momenti: innanzitutto chiediamo alle aziende che si rivolgono a noi di inviarci tutta la documentazione relativa alla composizione dei prodotti e al procedimento produttivo. In secondo luogo, una volta esaminato il materiale, effettuiamo un 'audit' presso lo stabilimento per verificare sul campo la presenza dei requisiti per una produzione rispettosa delle norme Halal". Potenzialmente, qualsiasi azienda che produce un bene è certificabile. Gli unici casi in cui ciò non è praticabile è in presenza di sostanze vietate per la religione Musulmana, chiamate in arabo 'Haram' (il contrario di 'Halal'): l'etanolo e la carne suina. Nel corso del processo di certificazione, la criticità maggiore è tuttavia rappresentata da due sostanze minuscole ma molto 'insidiose': "La prima sono i cosiddetti 'coadiuvanti di processo', utilizzati



in fase di produzione e spesso contenenti etanolo o elementi di origine animale, la cui presenza non viene dichiarata in etichetta e quindi difficilmente individuabile dal consumatore finale", spiega Lorenzini. "Il secondo caso è costituito dagli additivi: anch'essi non specificati in etichetta, perché utilizzati in piccolissime quantità, o chiamati in modo vago come 'coloranti' o 'addensanti', spesso realizzati a base di gelatine alimentari di cui è difficile risalire all'origine".

Ma ahimè, l'intraprendenza dell'industria italiana non trova appoggio nella Grande distribuzione, ancora restia ad aprirsi a questa tipologia di prodotti: "I retailer stanno dimostrando un maggior livello di consapevolezza rispetto al passato, senza riuscire tuttavia a fare il passo che ci auspichiamo: certificarsi a loro volta", sottolinea Lorenzini. "Qualche tentativo è stato fatto, penso a Megamarkt, Conad o Ipercoop. Ma non siamo mai andati oltre la fase informativa. La preoccupazione principale che mi hanno confidato i responsabili delle insegne è che l'inserimento di queste referenze possa avere una ricaduta negativa sulle vendite complessive. In poche parole, la loro paura è che non tutti i clienti 'tradizionali' siano disposti a fare la spesa fianco a fianco ai consumatori Musulmani. Cosa che, in realtà, già avviene", spiega Lorenzini senza riuscire a trattenere un sorriso. "Non considerano,

però - aggiunge Lorenzini - che i prodotti Halal sono caratterizzati da un livello qualitativo molto alto. Che li rende appealing anche per i consumatori non Musulmani. Soprattutto nel caso della carne".

A livello europeo sono sorte diverse diatribe relative al metodo di macellazione Halal in riferimento alle norme che tutelano il benessere animale. "Polemiche inconsapevoli e basate su preconcetti", secondo Lorenzini. "Nel corso di una serie di incontri tecnici internazionali abbiamo più volte spiegato agli esponenti delle associazioni di tutela degli animali come funziona la macellazione Halal. E le posso assicurare che, una volta informati correttamente su quanto sia importante per la nostra religione il tema del benessere animale, sono loro stessi a 'spingere' per il nostro metodo di macellazione".

Ma quali sono, esattamente, i principi che regolano la macellazione Halal? "Innanzitutto, la nostra preoccupazione primaria è il rispetto dell'animale quale essere vivente. Per la nostra religione, l'allevamento intensivo, così come l'alimentazione forzata, sono pratiche vietate. Inoltre, forniamo agli animali un'alimentazione che sia il più naturale possibile, priva di farine animali, dannose sia per le bestie, sia per gli uomini. Pensi a quanto è successo anni fa nel Regno Unito con la sindrome della mucca pazza. Per il metodo di allevamento e macellazione Halal, ciò non sarebbe mai potuto accadere". E non finisce qui: "L'industria alimentare usa lo 'stordimento' pre macellazione, ma che noi preferiamo definire 'tortura', perché causa una sofferenza terribile negli animali. Si tende infatti a credere che se l'animale è immobile, ciò significa che non sta soffrendo. In realtà, lo stordimento porta l'animale a un livello di tensione elevatissimo. E poi, negli animali macellati secondo la legge europea, c'è un residuo di sangue molto superiore a quelli macellati secondo il metodo Halal. E se consideriamo che nel sangue viene trattenuto oltre il 95% dei microorganismi nocivi presenti nell'animale, e che questi vengono trasmessi agli esseri umani attraverso la carne, deduciamo che la carne Halal è anche più sana e più gustosa. Oltre ad avere una shelf-life decisamente più lunga".

I numeri dell'Halal in Italia

oltre **400**
le aziende che hanno ottenuto la certificazione Halal

15
i prodotti certificati

oltre **4** milioni
i consumatori

12 miliardi di euro
il valore del mercato

حلال

Carne fresca: cresce il peso imposto

Il mercato nazionale oggi vale oltre 561 milioni di euro. E i trend evidenziano un incremento a doppia cifra per quasi tutti i tipi di prodotto, a volume e a valore.

Cambiano i consumi, e cambiano anche le esigenze di chi va a fare la spesa. Se fino a non molto tempo fa il contante era più frequente, la vita moderna impone dei ritmi sempre più frenetici, in cui ritagliarsi un momento per le compere risulta complicato. Per chi non ha tempo o voglia di fermarsi in macelleria, esistono i prodotti preconfezionati a peso variabile. Ad alto contenuto di servizio, presentano però alcuni inconvenienti, come una discreta complessità nella gestione del magazzino, possibilità di errori nella pesatura e nella lettura del codice EAN, o manipolazione delle confezioni da parte del cliente, alla ricerca della pezzatura "perfetta" per le proprie esigenze. A tutto questo si possono aggiungere alcune note negative anche dal punto di vista del marketing e della comunicazione: le promozioni possono risultare poco chiare, e su alcune confezioni non è così immediato capire quanto prodotto si porta a casa, e a quale prezzo. Eppure esiste un'alternativa in grado di risolvere queste problematiche, a tutto vantaggio del consumatore e della chiarezza: i prodotti a peso imposto. E nel comparto delle carni fresche i volumi del peso fisso sono in grande espansione.

A rivelarlo sono i dati della società di ricerca Iri, che evidenziano una crescita da non sottovalutare. Secondo le rilevazioni effet-



tuate su ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo, le vendite nel corso dell'anno terminato a novembre 2015 si sono attestate sopra i 561 milioni di euro, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. A crescere maggiormente a valore è il consumo di carni equine (+16,6%) seguite, nell'ordine, dalle avicuniole (+14,2%), dalle carni suine (+12,5%) e da quelle bovine (+5,4%). In forte decremento, invece, l'ovicaprino (-20,5%). Il grosso del mercato continua ad essere rappresentato dalle carni avicuniole, che da sole valgono 405 milioni di euro, seguite a una certa distanza da quelle bovine (72,7 milioni) e suine (57 milioni di euro). Analogo l'andamento a volume, con un mercato complessivo di 71 milioni di chili, +14,7 sul 2014. Guardando ai valori, per ovvie ragioni il segmento più importante a volume è quello avicuniole, con 52,8 milioni di chili, seguito dalla distanza da suini (7,2 milioni

di chilogrammi) e bovini (6,9 milioni). Anche in questo caso, il trend mostra una crescita a due cifre per tutti i tipi di carne, a eccezione di quella bovina, che si ferma a un +4,2% e all'ovicaprino, in picchiata con un -23,5% sullo stesso periodo del 2014.

Il Nord continua ad essere la terra principe della carne a peso fisso. Il Nord Ovest rappresenta il 37,1% del mercato a valore (più di 208 milioni di euro), ma anche il Nord Est si difende bene, con una market share del 26,1%, per un valore di 146 milioni di euro. Centro e Sardegna totalizzano insieme 122 milioni di euro (21,8% di quota di mercato), mentre il Sud vale circa 84 milioni di euro (il 15% del totale).

Per quanto riguarda l'allocatione nei diversi canali, la maggior parte della carne fresca a peso imposto è commercializzata nei supermercati, che detengono una market share del 62,9% a valore (circa 353 milioni di euro). Gli ipermercati contano per il 23,3% delle vendite (oltre 130 milioni di euro). Fanalino di coda è il libero servizio piccolo, che si ferma al 13,8% (77,4 milioni di euro).

Iri ha anche reso noto quali sono i tre maggiori produttori di carne fresca a peso fisso: al primo posto c'è il Gruppo Veronesi - Aia, seguito da Amadori e Fileni. Insieme, queste tre grosse realtà coprono a valore il 61,1% del mercato.

Annalisa Pozzoli

IL PARERE DEI BUYER



IPERAL

Andrea Colombo

"Confermo la crescita della carne fresca a peso fisso, anche nei punti vendita della nostra insegna. I prodotti più apprezzati in questo senso sono gli hamburger e, in generale, le referenze che restano al di sotto della soglia di prezzo di 4 euro. Prevedo un'ulteriore crescita di questo particolare comparto, in particolar modo sulle referenze preparate ed elaborate con alto contenuto di servizio a costi modesti".

MAIORA (DESPAR)

Francesco Morelli

"Nei nostri punti vendita, abbiamo riscontrato una crescita a volume del 19%, e a valore del 16% dei prodotti di carne fresca a peso fisso. A riscuotere maggior successo sono senz'altro gli elaborati crudi, in particolar modo nelle pezzature che variano dai 200 ai 500 grammi. Per questo tipo di prodotti, all'industria chiediamo la presenza, sulle confezioni, della modalità di cottura, oltre a ricetta, dichiarazioni nutrizionali ed eventuali caratteristiche bio e senza glutine. Le prospettive, a mio parere, saranno di una continua evoluzione. Le nuove generazioni dedicano poco tempo alla cucina. Tuttavia, permane la voglia di soddisfare i gusti e i sapori di un tempo, unita alla richiesta di prodotti salutistici e che si possano abbinare con piatti veloci da consumare, come ad esempio le insalate già pronte al consumo".

SIMPLY

Riccardo Re

"Polleria a marchio industriale (di terza e quarta lavorazione), carne rossa in skin alto di gamma (sia bovino adulto, sia suino), carne rosse in Atm (principalmente hamburger di bovino adulto e salsicce e salame di suino) e polleria di seconda lavorazione a marchio Simply sono le categorie a peso imposto più vendute dai noi. Il trend è sicuramente in crescita, soprattutto nelle pezzature dai 200 ai 300 grammi. Sulle confezioni precisiamo la provenienza geografica, il tipo genetico (Scottona), modalità e tempi di cottura, l'eventuale abbinamento con i vini e, nel caso della confezione skin, i vantaggi di questo tipo di pack. Di certo, nei negozi la tendenza sarà quella di dare sempre più spazio ai prodotti a peso fisso".

MD

Marco Villani

"Per quanto ci riguarda, confermo la crescita a valore e a volume degli articoli freschi a peso imposto. Attualmente si tratta soprattutto di prodotti industriali forniti dal settore avicolo, ma prevediamo un sensibile investimento nei prodotti a peso fisso anche per le categorie bovino e suino, preparate in private label. Le confezioni più vendute sono quelle che vanno dai 200 ai 300 grammi, e di solito riportano i consigli per la preparazione. Riteniamo che il settore del peso imposto possa esprimere uno sviluppo interessante, specialmente in virtù della prevista crescita ed evoluzione del livello di servizio offerto al cliente".

CARNE FRESCA A PESO IMPOSTO

Fonte: Iri

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO		Vendite in volume Kg	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore euro	Var. % vendite in valore su anno precedente
Totale Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq) - Anno terminante a novembre 2015					
Carne fresca a peso imposto - dimensioni e trend del mercato		71.009.424	14,7	561.169.472	12,0
Bovino		6.917.203	4,2	72.764.600	5,4
Suino		7.226.713	15,3	57.020.472	12,5
Avicunicolo		52.864.540	16,1	405.014.816	14,2
Equino		213.783	13,7	3.366.064	16,6
Ovicaprino		91.461	-23,5	1.904.614	-20,5
Altre carni		3.695.722	18,1	21.098.900	-1,0

ALLOCAZIONE NELLE AREE		Vendite in volume Kg	Sales location in volume %	Vendite in valore euro	Sales location in valore %
Anno terminante a novembre 2015					
Tot. Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		71.009.424	100,0	561.169.472	100,0
Nord-ovest Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		25.575.840	36,0	208.242.464	37,1
Nord-est Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		17.492.988	24,6	146.350.976	26,1
Centro + Sardegna Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		15.508.565	21,8	122.261.232	21,8
Sud Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		12.432.024	17,5	84.314.776	15,0

ALLOCAZIONE NEI CANALI		Vendite in volume Kg	Sales location in volume %	Vendite in valore euro	Sales location in valore %
Anno terminante a novembre 2015					
LSP		9.379.369	13,2	77.400.168	13,8
Supermercati		43.904.720	61,8	353.151.104	62,9
Ipermercati		17.725.326	25,0	130.618.160	23,3

RANKING DEI PRODUTTORI		1°	2°	3°	
Totale Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq) - Anno terminante a novembre 2015					
		Gruppo Veronesi - AIA	Amadori	Fileni	

I primi tre produttori coprono a valore il 61,1% del mercato - PL: 21,1%

Nasce Linea Effe: il benessere diventa originale

Presentata la nuova gamma di prodotti con il 100% di carne di coscia di pollo italiano. Formati accattivanti e contenuto salutistico. Grazie a una ricetta particolare e tanta innovazione tecnologica.

Novità per Effesalumi. L'azienda brianzola ha lanciato Linea Effe, una gamma di tre prodotti di pollo, presentati in un formato originale e accattivante. Il progetto nasce da una selezione scrupolosa della materia prima, che proviene al 100% da coscia di polli italiani, per garantire il massimo della qualità.

Anche la ricetta ha un carattere innovativo e non prevede l'utilizzo di conservanti, né la presenza di derivati del latte e glutine. Ovviamente, il prodotto guarda in modo particolare, ma non esclusivo, al segmento salutistico. I prodotti della Linea Effe contengono infatti solo i grassi naturali della coscia di pollo pari al 7%, come viene indicato in etichetta.

Ma i plus della Linea Effe non finiscono qui. Grazie a una particolare tecnologia (che verrà presto declinata in nuove proposte) la carne di pollo

viene estrusa e insaccata in involucro vegetale con un diametro di 10 mm. Il risultato è una gamma che si caratterizza per l'originalità e per il contenuto di servizio. La scelta di usare un calibro particolarmente ridotto, infatti, ha richiesto importanti investimenti in ricerca e sviluppo, ma ha permesso di ottenere un peso minimo garantito di 200 grammi a confezione, una pezzatura contenuta che consente di abbattere il prezzo a scaffale. Oltre che a diminuire l'eventuale spreco in cucina. Tra i fornelli diventa chiara anche tutta la praticità della Linea Effe: bastano pochi minuti in padella per preparare e servire i prodotti, che possono essere facilmente utilizzabili per la preparazione di semplici e sfiziose ricette. Prodotti pratici e sani, con un profilo nutrizionale adatto a tutti: bambini, anziani, consumatori attenti alla linea e sportivi.

I PLUS DELLA GAMMA

- 100% CARNE DI COSCIA DI POLLO ITALIANO
- GRASSI 7%, CIOÈ QUELLI NATURALMENTE PRESENTI NELLA COSCIA
- PESO MINIMO GARANTITO DI 200 GRAMMI, CHE CONSENTE DI RIDURRE LA BATTUTA DI CASSA
- FORMATO ORIGINALE E ACCATTIVANTE
- PRATICITÀ DI PREPARAZIONE E VERSATILITÀ IN CUCINA



www.delicatesseintavola.it

GODITI IL TUO TEMPO,
OGGI CUCINIAMO NOI!



PRONTO IN
3 MINUTI



COTTURA
SOTTOVUOTO



PEZZO INTERO
3 PERSONE



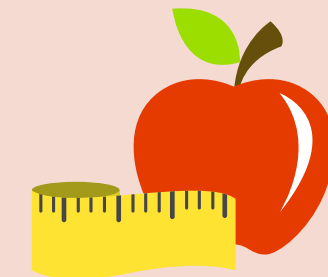
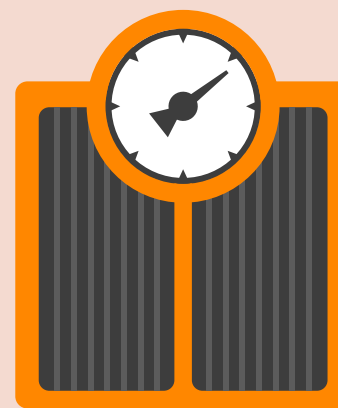
RICETTE DELLA
TRADIZIONE
ITALIANA



SENZA
GLUTINE



delicatesse
50 anni genuini



La nuova dieta degli americani

Pubblicata l'edizione 2015-2020 delle Linee guida alimentari statunitensi. Che si scagliano contro zucchero, grassi saturi e sodio. Riabilitato il ruolo della carne e dei salumi.

È stata pubblicata lo scorso 7 gennaio l'ottava edizione delle tanto attese Linee guida alimentari Usa. Elaborate da una commissione di ricercatori e scienziati in campo alimentare e approvate dal segretario alla Salute Sylvia M. Burwell e dal segretario all'Agricoltura Tom Vilsack. Valide fino al 2020, le nuove direttive sono una revisione delle edizioni precedenti e hanno l'obiettivo di incoraggiare la popolazione degli Stati Uniti a seguire uno stile alimentare sano, che contribuisca a prevenire l'insorgere di patologie come il diabete di tipo due, l'ipertensione e i problemi cardiaci. "Proteggere la salute degli americani significa fornire loro gli strumenti necessari a compiere scelte salutari ogni giorno", sottolinea il segretario Burwell.

Leggendo le nuove Linee guida, ci s'imbatte in una serie di considerazioni e suggerimenti che potrebbero essere dettati dal buon senso, più che da un autorevole panel di scienziati. Mangiare più frutta, verdura, latticini e carni magre. Limitare l'apporto di zucchero, grassi saturi, grassi trans e sodio. Niente di nuovo sotto al sole, insomma. Ma a un esame più attento scopriamo che la nuova edizione contiene alcune interessanti novità rispetto alle precedenti.

Innanzitutto, per la prima volta nella loro storia le Linee guida alimentari forniscono precisi parametri circa il quantitativo di zuccheri aggiunti e grassi saturi che dovrebbero rientrare in una dieta cosiddetta 'salutare'.

In entrambi i casi, il livello è fissato a meno del 10% delle 2mila calorie quotidiane consigliate. Attualmente, gli americani ingeriscono in media circa 270 calorie da zuccheri aggiunti al giorno. Per un'incidenza

del 13% circa. E qualora i cittadini si dimostrassero molto ligi nell'applicazione delle direttive, un cambiamento di pochi centesimi percentuali potrebbe avere un impatto non da poco sul mercato dello zucchero a stelle e strisce: su una domanda interna annua pari a 19 milioni di tonnellate di zucchero, un calo del 20% determinerebbe una perdita di 2,7 milioni di tonnellate. Non proprio 'zuccherini'.

L'altra sostanziale differenza rispetto alle edizioni precedenti è che le nuove Linee guida si focalizzano sull'importanza di una corretta alimentazione nel suo insieme, più che sui singoli alimenti o nutrienti. L'idea di fondo è infatti quella di fornire al consumatore un vero e proprio modello di alimentazione che possa adattarsi ai diversi stili di vita del vasto e variegato panorama Usa. Oltre al modello definito "American-style", vengono proposte due varianti di dieta altrettanto salutari ed efficaci: il modello "Mediterranean-style" e quello "Vegetarian-style". Insomma, che la dieta mediterranea fa bene lo sapevamo già. Ma è interessante scoprire che viene messa sullo stesso livello del modello alimentare Usa anche in una ricerca istituzionale di questa levatura.

Tornando alle Linee guida 2015-2020, nelle pagine introduttive del documento le direttive vengono sintetizzate in cinque macro punti:

- seguire un'alimentazione sana per tutta la vita;
- scegliere gli alimenti in base a criteri come la varietà, l'apporto di sostanze nutritive e la quantità;
- limitare l'apporto calorico derivante dagli zuccheri aggiunti, dai grassi saturi e ri-

durre l'apporto di sodio;

- scegliere alimenti e bevande più salutari;
- sostenere uno stile alimentare che sia salutare per tutta la comunità.

Tu sì, tu nì

Ma cosa s'intende, esattamente, per un'alimentazione sana? Come specificato nelle Linee guida, sono da considerarsi sani alimenti come le verdure (incluse quelle verde scuro, rosse e arancio), la frutta (soprattutto intera), i cereali (per lo più integrali), i prodotti caseari a basso contenuto o privi di grassi (come lo yogurt, il latte e le bevande a base di soia); le carni magre e altri alimenti proteici (pesce, pollame, uova, legumi, noci e semi) e l'olio (di colza, mais, oliva, arachidi, cartamo, soia e girasole. Ma anche di noci, semi e avocado).

Veniamo invece al nodo della questione. Ovvero quello a cui il consumatore americano deve prestare particolare attenzione:

- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da zuccheri aggiunti in alimenti e bevande durante il processo produttivo; sono esenti gli zuccheri presenti naturalmente negli alimenti e quelli ingeriti attraverso il latte o la frutta;
- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da grassi saturi; tra i prodotti ricchi di questi grassi si citano il burro, il latte intero, le carni non magre e gli oli tropicali come quello di cocco e di palma;
- si consiglia l'apporto di un quantitativo di sodio inferiore ai 2,3 milligrammi al giorno per le persone con più di 14 anni e un quantitativo ancora inferiore per i più giovani; la ricerca suggerisce di controllare

la lista degli ingredienti di prodotti trasformati come la pizza, i piatti pronti di pasta, le salse e le zuppe;

- se si bevono alcolici, bisogna farlo con moderazione: una consumazione al giorno per le donne e due per gli uomini.

Si alla carne

“È scientificamente dimostrato che adottare uno stile alimentare che includa un ridotto apporto di carni, anche trasformate, sia associabile a una diminuzione del rischio di sviluppare patologie cardiache [...] Alcune evidenze scientifiche dimostrano anche che un simile stile alimentare è associabile alla riduzione del rischio di sviluppare patologie come l'obesità, il diabete di tipo due e alcune forme di cancro negli adulti”. Così recitano le Linee guida. Si al consumo di carni rosse e trasformate quindi, purché all'interno di uno stile di vita che tenga conto dell'apporto complessivo di grassi saturi e zuccheri (fissato, come detto in precedenza, al 10% del fabbisogno calorico quotidiano). “Come precedentemente specificato, gli stili alimentari consistono dell'interazione di molti alimenti diversi e la relazione con la salute è valida solo se si considera l'alimentazione nel suo complesso”. La raccomandazione per il consumo di carne, pollame e uova all'interno di uno stile alimentare salutare di 2mila calorie è di 700 grammi circa a settimana (valore invariato rispetto alle Linee guida pubblicate nel 2010). Una porzione superiore rispetto ai 400 grammi circa consigliati nelle Monografie dello IARC (International agency for research on cancer), pubblicate lo scorso ottobre.

Federica Bartesaghi

IL CASO

LA DIETA VEGANA? “È LA PORTA APERTA PER L'ANORESSIA”

Il commento di Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, alla notizia dell'inserimento di un menù senza proteine animali nelle scuole bolognesi.

I bambini delle scuole bolognesi si troveranno una bella sorpresa nel piatto. A partire dal 1° febbraio, il comune ha infatti offerto ai genitori la possibilità di scegliere per loro un menù vegano. E la decisione è già sfociata in una lotta ideologica tra gli 'onnivori' e il popolo 'veg'.

“Il veganesimo è una filosofia di vita che prevede la scelta di evitare, nei limiti del possibile, l'utilizzo e il consumo di prodotti che derivano dallo sfruttamento o dall'uccisione di animali”. Recita il testo dell'e-mail inviata dal comune di Bologna ai cittadini. “Nella scelta vegana oltre alle ragioni di tipo etico si aggiungono quelle salutistiche date, per esempio, dalla crescente preoccupazione per l'utilizzo sempre maggiore di antibiotici e di altri farmaci negli allevamenti e per la correlazione che viene sempre più a evidenziarsi tra il consumo di carne e alcune malattie”. Per la giunta comunale, la dieta vegana sarebbe quindi più salubre della tradizionale dieta mediterranea. Ma alcuni esperti non sono d'accordo.

“A chi è venuta questa grande idea?”, chiosa Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, dalle pagine di *La Repubblica*. E aggiunge: “È la porta aperta all'anorexia. Benché non scientificamente provato, spesso e volentieri le ragazze che poi arrivano all'anorexia in età adolescenziale cominciano



con una dieta vegana”. Il professore spiega poi che: “Non va bene in particolare per i bambini, che hanno bisogno per crescere di tutti gli elementi nutrizionali importanti. Mentre la dieta vegetariana presenta qualità nutrizionali che salvaguardano la persona, la dieta vegana comporta dei rischi, soprattutto se il soggetto ha una predisposizione a disturbi di comportamento alimentare che noi consideriamo geneticamente determinati”. E in ogni caso, secondo Franzoni: “Un servizio pubblico non dovrebbe consentirlo”.

Il solo nominare le parole 'anorexia' e 'vegano' all'interno della stessa frase ha urtato la sensibilità di molti 'genitori

veg', che si sono subito prodigati a decantare le mille virtù di una dieta animal-free. Ma dalla parte del professor Franzoni c'è anche Emilia Guberti, direttore del servizio d'igiene alimenti e nutrizione dell'azienda Usl di Bologna: “Condurre una dieta vegana non è una scelta salutistica, ma etica. Per un bambino in fase di crescita è una decisione molto complessa, senza le dovute precauzioni può esporlo a forti carenze nutrizionali”. E aggiunge: “Ci siamo adeguati alle linee guida nazionali della ristorazione collettiva, che prevede adeguate sostituzioni di alimenti legate a scelte etico-religiose, ma siamo preoccupati”. Per questa ragione, chi opterà per il menù vegano dovrà presentare alla società di ristorazione Ribò una richiesta sottoscritta dai genitori e anche da un pediatra. Un accorgimento che non è piaciuto alla Lav, la lega antivivisezione, che sul proprio sito scrive: “Accogliamo con soddisfazione l'iniziativa dell'amministrazione bolognese ma chiediamo al sindaco e all'assessore competente di modificare il modulo di richiesta di dieta vegana, per la parte nella quale viene illegittimamente richiesta la firma del pediatra o del medico di famiglia, in aggiunta a quella dei genitori”. E prosegue: “Sarebbe infatti discriminatorio richiedere la firma del pediatra, dato che ciò non è previsto per le famiglie che optano per la scelta onnivora”.



ASSOFOOD

DAL 1946



Assofood-Unipeg, una storia tutta italiana

Una realtà imprenditoriale in continua crescita. Una storia che affonda le sue radici nella cooperazione e che guarda al futuro con un rinnovato modello di impresa. Il Gruppo Unipeg, di cui Assofood è il fiore all'occhiello, è oggi la seconda realtà produttiva delle carni bovine in Italia.

Il gruppo conta 3 impianti di produzione in Italia e 450 milioni di fatturato, con stabilimenti all'avanguardia per tecnologia e automazione, collocati a Reggio Emilia, Mantova e Modena.

Prima cooperativa nel settore delle carni bovine in Italia, le origini di Unipeg datano 1946 con la fondazione di ACM (Azienda Cooperativa Macellazione). Il gruppo prende però la forma attuale nel 2004, in seguito alla fusione di Unicarni e MCLC Pegognaga. Nel 2011 Unipeg ha acquisito anche Castel Carni e fondando così nel 2013 Assofood, una delle realtà più innovative nel settore dei porzionati e degli elaborati di carne.

Oggi Assofood-Unipeg, con oltre 600 soci allevatori italiani e più di 1.000 dipendenti e collaboratori, copre tutta la filiera produttiva delle carni, dall'allevamento al punto vendita, distribuendo i suoi prodotti su tutto il territorio nazionale grazie a 10 piattaforme logistiche e servendo oltre 3.000 punti vendita.

www.assofood1946.it



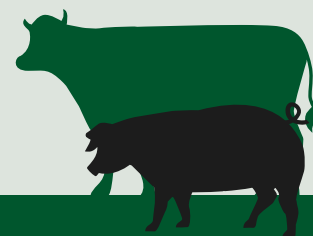
L'assetto industriale

I tre stabilimenti principali di Assofood sono specializzati per ottimizzare al massimo la produzione e sono in grado di offrire la gamma completa di prodotti che si possono ottenere dalle carni bovine e da quelle suine.

A **Pegognaga – Mantova** è situato il centro di macellazione bovina, una struttura efficiente e moderna, in grado di processare oltre **4.500 capi a settimana**, per la lavorazione di prodotti con osso e disossati, freschi e congelati.

A **Reggio Emilia**, nello storico stabilimento che ha visto nascere il Gruppo Unipeg-Assofood, sono state concentrate le attività conto lavorazione di carni bovine e suine per alcuni clienti della grande distribuzione. Questo è anche il punto nevralgico per le piattaforme distributive del gruppo, dislocate in Lombardia, Marche, Toscana, Campania e Sicilia.

A **Modena**, e più precisamente a Castelnuovo Rangone, vi è la sede del gruppo. È qui che è situato il dipartimento di Ricerca & Sviluppo, da cui prendono forma idee e sviluppo prodotti fortemente improntati all'innovazione. Lo stabilimento si caratterizza e si specializza nella produzione di elaborati di bovino e suino, crudi e cotti, freschi e surgelati, macinati e hamburger. Oltre ai prodotti a marchio, si produce per le Private Label, per il catering e per il retail.



L'attenzione per l'ambiente

Dal 2010, Assofood con il gruppo cooperativo Unipeg ha fortemente investito nel **"Progetto Green Energy"**. Un'iniziativa che ha permesso una forte riduzione dei consumi, l'abbattimento delle emissioni di carbonio e un considerevole passo in avanti verso l'autonomia energetica. Grazie alla costruzione e al funzionamento di un impianto a biogas e di una centrale di cogenerazione, viene prodotta energia con i sottoprodotti della macellazione e gli scarti di produzione. Gli impianti coprono

l'intero fabbisogno elettrico dei due stabilimenti Assofood di Pegognaga e Reggio Emilia e ben il **37% del fabbisogno di energia termica**. Il risparmio annuo che ne deriva è di circa 3.000 tonnellate di CO2, quasi quanti ne producono gli impianti domestici di riscaldamento di 860 famiglie italiane, e di 11.000 metri cubi di acqua ogni anno, che si aggiunge a una migliorata gestione della raccolta differenziata e all'avvio al riciclo di ferro, acciaio, alluminio, plastica e carta.

La linea Oasi Natura Assofood attenzione per la qualità e rispetto per la terra

OasiNatura

Qualità e controlli certificati, ma anche amore per la terra e per i sapori più naturali e genuini.

Tutto questo è la linea Oasi Natura Assofood, che racchiude una gamma completa di referenze di carne bovina a qualità controllata.

Dai prodotti "ready to eat" come il carpaccio e la tartare, fino ai "ready to cook" come la tagliata e gli hamburger, Oasi Natura è:

- Una qualità controllata, garanzia di produzione e allevamento
- Controlli veterinari accurati, genuinità e tracciabilità totale della carne
- Un modello di eccellenza alimentare che segue rigidi protocolli di produzione ed etichettatura
- Un prodotto finito sano, genuino e buono come una volta

Il Carpaccio di manzo

Carpaccio fresco di bovino adulto, tagliato a fette sottili. L'ideale per ricette veloci e gustose, può essere gustato crudo, con l'aggiunta di una spruzzata di limone, oppure cotto, appena scottato in una padella antiaderente. **Senza glutine.**



La Tartare di bovino

Carne di bovino adulto di alta qualità selezionata e garantita, adeguatamente macinata e preparata con l'aggiunta di Parmigiano Reggiano DOP e olio extra vergine di oliva. **Senza glutine**, è perfetta per essere consumata cruda, magari condita con un leggero filo d'olio, grana, rucola, uova e capperi a piacere.



La Tagliata sempre tenera

Morbida tagliata di bovino adulto, ideale per piatti semplici ma gustosi. La carne di alta qualità è selezionata con cura e attenzione, e può essere cucinata in padella, alla piastra o alla griglia con cottura a piacere.



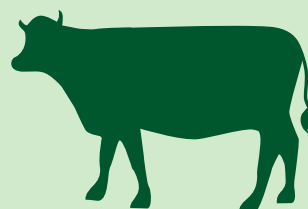
HamburgerOne

Maxi hamburger di bovino adulto da 300 grammi, a macina fine e compatta. Alto circa 2.5 cm, con un diametro di 12 cm, è perfetto per una cottura alla piastra, che conferisce al prodotto il sapore tipico della miglior carne di bovino. Gustoso e tenerissimo, si consiglia di cuocerlo circa 1 minuto per lato a fuoco vivo, più 15 minuti a fuoco basso girandolo più volte. Un must tutto da gustare, magari accompagnato da insalata o patatine. Senza conservanti.



HamburgerOne di vitello

Hamburger da 210 grammi di vitello, a macina fine e compatta, alto circa 1,8 cm e del diametro di 12 cm. Da cuocere preferibilmente alla piastra, da cui sprigiona il caratteristico gusto della migliore carne di vitello, è ottimo anche in padella. **Senza glutine**, gustoso e tenerissimo, cuoce preferibilmente in 2 minuti per lato a fuoco vivo, più 12 minuti a fuoco basso, girandolo più volte.



L'alta gamma Oasi Natura viene presentata nella nuova confezione **Bio Pack**, prima e unica in Italia. Bio Pack è un sistema di confezionamento particolarmente tecnologico e innovativo perché:

- Migliora la tenerezza della carne
- Allunga i tempi di conservazione
- Mantiene inalterati il sapore e i valori organolettici
- Garantisce una stampa di alta qualità sia sul fronte, sia sul retro, per una corretta comunicazione al consumatore
- Rispetta l'ambiente: l'80% della confezione proviene da risorse rinnovabili ed è facilmente riciclabile

MA NON È TUTTO QUI!

Oasi Natura da inizio anno propone anche una novità assoluta nel mondo delle carni confezionate: una mini linea di carni biologiche nelle nuove confezioni skin "Bio Pack" per rispondere alle richieste del consumatore moderno.

Avicolo? Sì, grazie

Sane, economiche, sempre più ad alto contenuto di servizio. 60 mila tonnellate vendute in distribuzione moderna e un trend del +3,4% nel 2015. Ecco perché il comparto delle carni bianche è destinato a crescere anche nel 2016.

Un consumatore sempre più attento alla salute e al mangiar sano. È questo il principale aspetto che emerge dalle ultime ricerche Nielsen sul comparto del fresco in Italia. Il tema del benessere, anche a tavola, è sempre più sentito da parte degli italiani: il 46% degli intervistati dichiara di voler essere costantemente informato sul rapporto tra alimentazione e salute, e il 58% sostiene di essere convinto che all'origine della maggior parte delle malattie ci sia un'alimentazione sbagliata. Una tendenza, questa, che riflette un trend globale, dove più di nove consumatori su dieci dichiarano di essere disposti a pagare di più, pur di poter mangiare alimenti più sani e genuini.

Tale scenario non appare poi così inaspettato se si pensa all'elevata attenzione mediatica riservata al comparto dei salumi (spesso associati a concetti di grasso, sale e colesterolo) e a quello delle carni (di recente finito sotto attacco da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e parzialmente riabilitato dalle nuove linee guida nutrizionali statunitensi). In questo particolare contesto a soffrire di più sono i segmenti considerati "più grassi", quali wurstel, precotti e carni in scatola. Mentre a beneficiare dei nuovi trend salutistici è sicuramente il comparto degli avicoli, percepito come più leggero, più magro e quindi più sano.

Secondo le ultime stime Nielsen, nel 2015 il trend degli Elaborati avicoli continua, infatti, la sua incessante crescita, superando le 60 mila tonnellate di vendite in distribuzione moderna, con un trend del +3,4% sull'anno precedente.

Il peso fisso, ad oggi, copre l'80% dei volumi generati in distribuzione moderna ed è in continua crescita (+13,8%).

Di contro, il peso variabile, che rappresenta il restante 20% dei volumi, cala del 20,1%, confermando la dinamica di travaso della domanda e dell'offerta dal prodotto a peso variabile a quello venduto a peso imposto.

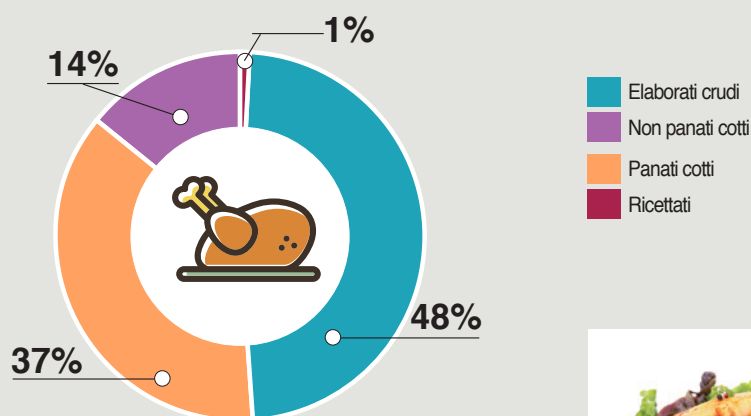
Il segmento degli Elaborati crudi – che copre circa la metà dei volumi venduti dall'intero comparto – cresce del 2,9% con dinamiche differenti tra peso variabile (-17,6% a volume, incidendo per il 68% del comparto avicolo) e peso imposto (+17,8%, per il 45% dei volumi a peso fisso del comparto).

Gli Elaborati panati cotti, invece, che rappresentano il 37% dei volumi del comparto avicolo, si mantengono stabili a volume (+0,2%), ma perdono a valore a causa di un calo del prezzo medio sui prodotti a peso fisso del 4% rispetto all'anno precedente. Sebbene abbiano un alto contenuto di servizio, sono considerati meno "sani" rispetto agli Elaborati non panati cotti, che infatti crescono a doppia cifra (+13,5% a volume), anche grazie a una battuta di cassa più contenuta, a fronte dei benefici legati al risparmio di tempo necessario per la preparazione.

In conclusione, il peso del mercato delle carni avicole sul totale dei consumi di carni in Italia è ancora basso rispetto alle medie europee. Le ricerche Nielsen mostrano che ad oggi c'è un grosso potenziale su questo comparto poiché l'abitudine al consumo è ancora poco diffusa. Questo, unito a un prezzo al chilogrammo sensibilmente più basso rispetto ad altre fonti proteiche come le carni rosse, sono buoni presupposti per un trend positivo del comparto anche nel corso del 2016.

Annalisa Pozzoli

PESO VENDITE VOLUME CARNI ELABORATE



VARIAZIONE % VENDITE VOLUME

FORMAGGI PI + PV	-3.0	-2.0	
SALUMI PI + PV	-2.9	-4.7	
ELABORATI PI + PV	1.8	3.4	



Var. % valore 2015
vs 2014
Var. % volume 2015
vs 2014

Fonte: Nielsen, Rms, Distribuzione Moderna

ALCASS
www.alcass.it



Nome prodotto

Steaks – Amica Natura

Breve descrizione prodotto

Gustose salamelle nate dalla miscela della carne di suino e spezie, seguendo la ricetta originale frutto dell'esperienza del maestro norcino. La carne di suino è al 100% italiana, sapientemente lavorata, porzionata, priva di pelle e non precotta, pronta per essere grigliata. Le Steaks – Amica Natura sono ideali come secondo piatto accompagnate da un contorno di verdure e ottime per farcire panini e hamburger dal sapore tutto italiano. Il packaging accattivante richiama l'atmosfera delle più attuali steak-house.

Ingredienti

Carne suina (83%), acqua, fibre alimentari, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie, antiossidanti: E300-E301, correttore di acidità: E331.

Peso medio/pezzature

4 steak da 85 g cadauna (astuccio da 340 g).

Caratteristiche

Prodotto ideale da preparare alla griglia o sulla bisticchiera, pronto in pochi minuti grazie allo spessore sottile, senza perdere il vero gusto della tradizionale salamella.

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

12 mesi dalla data di produzione.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.it



Nome prodotto

Porchetta di suino

Breve descrizione prodotto

Direttamente dalla tradizione italiana, e in particolare dalla cucina romana, la porchetta è preparata con carne di puro suino e arricchita da gustose spezie scelte.

Ingredienti

Carne di suino 91%, amido (patata), destrosio, succo di limone in polvere, stabilizzante: trifosfati, aromi, fibra, sciroppo di glucosio disidratato, sale, spezie, proteina vegetale idrolizzata, estratti di spezie, erbe aromatiche. Può contenere tracce di glutine e latte.

Peso medio/pezzature

Confezionata in vaschetta da 300 g.

Caratteristiche

Una specialità ricca di sapore proposta nel rispetto delle ricette tradizionali. Già cotta e tagliata, bastano un paio di minuti nel forno per riscaldarla.

Confezionamento

Martini Alimentare ha sempre dedicato molta attenzione per le confezioni e le etichette dei suoi prodotti, per massimizzare la chiarezza, anticipando, già da molti anni, le stesse normative di legge in tema di tracciabilità. L'ultima innovazione nel campo del packaging è il vassoio trasparente che permette al consumatore di vedere il prodotto non solo nella parte superiore, ma anche in quella inferiore. Sul retro dell'etichetta si trova inoltre una ricetta consigliata dagli chef Martini.

Tempi di scadenza

Shelf life: 15 giorni.

SALUMIFICIO SANDRI
www.salumificiosandri.it

Nome prodotto

Il Toscanone

Breve descrizione prodotto

Maxiburger di bovino nato e allevato in Toscana con l'aggiunta di pecorino toscano e olio extra vergine d'oliva toscano.

Ingredienti

Carne di bovino adulto nato e allevato in Toscana, acqua, pecorino toscano Dop 5%, olio extravergine di oliva toscano Igp 5%, sale, fibre vegetali, destrosio, correttore di acidità, antiossidante.

Peso medio/pezzature

200 e 300 g.

Caratteristiche

Prodotto lavorato artigianalmente miscelando con sapienza prodotti di primissima qualità, selezionati tra le eccellenze toscane quali carne, formaggio e olio extra vergine, con l'aggiunta di aromi locali, pronto per essere cucinato.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

8 giorni dalla produzione, 7 giorni dalla consegna, 2 giorni dopo l'apertura dell'imballo.



AMADORI (GESCO S.C.A.)

www.amadori.it

Nome prodotto

Polpettine con tartufo

Breve descrizione prodotto

Prelibate polpettine con carne di tacchino e tartufo nero Urbani Tartufi, prodotto in edizione limitata lanciato nel novembre 2015.

Ingredienti

Carne di tacchino 100% italiana, tartufo nero Urbani Tartufi.

Peso medio/pezzature

Confezione dedicata a peso standard da 240 g, contenente 12 polpettine.

Caratteristiche

Senza glutine. Fonte di iodio. Edizione limitata.

Confezionamento

Lid in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life: 9 giorni.



Natale 2015: le pagelle dei buyer

Bilancio positivo, nel periodo più importante dell'anno, per le vendite di carni e salumi. Ma sul risultato finale pesa l'effetto del caso Iarc.



TREND A VALORE DELLE VENDITE (VS ANNO PRECEDENTE A PARITA' DI NEGOZI)

Iper + Super + Liberi servizi 100-399 mq + Discount + Specialisti Drug

Settimana 52 (21 dicembre - 27 dicembre 2015)	Progressivo anno 2015 (29 dicembre 2014 - 27 dicembre 2015)
+2,74%	-0,03%
Settimana 53 (28 dicembre 2015 - 3 gennaio 2016)	Progressivo anno 2015 (29 dicembre 2014 - 3 gennaio 2016)
-0,86%	-0,05%
Settimana 1 (4 gennaio - 10 gennaio 2016)	Progressivo anno 2016 (4 gennaio - 10 gennaio 2016)
+1,35%	+1,35%

vs la stessa settimana
del 2014/2015

vs la stessa settimana
dell'anno precedente

Secondo i dati Nielsen, nella settimana dal 21 al 27 dicembre, il fatturato della Gdo è cresciuto del 2,74% su scala nazionale, una performance che però non è riuscita a salvare il bilancio annuale (-0,03%). Una fragilità proseguita anche nella settimana a cavallo fra i due anni, dal 28 dicembre al 3 gennaio, in cui il fatturato è calato dello 0,86% con un trend su base annua in calo dello 0,05%. Decisamente migliori i dati riguardanti la prima settimana del 2016 (dal 4 al 10 gennaio), in cui il fatturato chiude a +1,35%, così come il bilancio annuale.

Fonte: Nielsen

Festività natalizie particolarmente attese, quest'anno, per saggiare il polso della ripresa dei consumi. Come è andata? Il barometro segna sereno-variabile. Un giro di telefonate e mail tra i buyer, già al lavoro dopo le festività, ha evidenziato un clima di generale soddisfazione, un po' in tutti i comparti.

Pur restando tra i protagonisti di pranzi e cenoni, la categoria carni e salumi continua a scontare l'effetto negativo sulle vendite, dovuto alle dichiarazioni della Iarc, che condizionano il risultato di fine anno, nonostante i tentativi delle insegne di tamponare la situazione con una comunicazione rassicurante. Con il passare delle settimane la situazione si è andata normalizzando, ma la flessione registrata durante la tempesta mediatica è rimasta a penalizzare l'andamento di fine anno.

Analizzando il solo periodo natalizio la situazione è in chiaroscuro: "Dal 15 al 31 dicembre per le carni abbiamo avuto un buon risultato considerando il trend annuale", spiega David Ceccanti di Unicoop Tirreno. Il risultato anno su anno risulta infatti in calo: "La flessione si attesta intorno al 2% rispetto allo stesso periodo 2014, con andamenti diversi tra le categorie: +5,2% per l'avicunicolo, ma -3,7% per le carni rosse". "Per i salumi registriamo una lieve flessione, pari all'1% circa a volume", precisa Luca Mascagni, category manager gastronomia della catena.

Le vendite di carni mostrano alcune trend, ben definiti: "Risultano in aumento i consumi collegati a momenti conviviali, quindi prodotti interi, soprattutto gli arrostiti sia di bovino, sia di vitello", spiega Paolo Lucheroni, responsabile sistema carni di Pac2000A Conad. "Più in generale si assiste a un ritorno al consumo delle carni bovine, soprattutto nella seconda metà di dicembre, mentre la prima era ancora fortemente condizionata dai messaggi mediatici della Iarc. Bisogna comunque tenere conto dei forti condizionamenti dell'attività promozionale su alcuni prodotti".



CSB-System

La soluzione IT-Business per tutta la Vostra azienda



Il successo è una
questione di sistema



Massima semplicità ed efficienza
nel rilevamento dati di produzione
grazie alla personalizzazione
grafica utente tramite M-ERP

Più veloce
Più affidabile
Più produttivo

Il gruppo aziendale CSB crea da più di 35 anni impulsi innovativi e decisivi nella consulenza aziendale e nella programmazione di soluzioni IT specifiche di settore. Scegliendo la nostra soluzione ERP specifica per il settore carne apprenderete di un unico sistema per la gestione di tutta la Vostra azienda: dagli acquisti alla macellazione e al sezionamento, dall'ottimizzazione ricette alla produzione, fino alla pesoprezzatura integrata, all'efficiente preparazione ordini e alla rintracciabilità completa. Oltre all'integrazione di specifiche forme di acquisti, per es. ricevimento capi vivi, vengono totalmente integrati i

processi di macellazione e sezionamento. Sono inoltre a Vostra disposizione innovative soluzioni per la classificazione, la pianificazione integrata dei processi e molte altre funzionalità studiate appositamente per il Vostro settore. Aziende di successo del settore carne si affidano in tutto il mondo al CSB-System.

Migliorate anche Voi la Vostra competitività con le nostre soluzioni IT complete.

Vantaggi:

- Processi preconfigurati in modo ottimale
- Copertura di tutte le richieste di settore
- Rapido ROI grazie ai brevi tempi di implementazione

Cerchiamo personale: Contattateci!
CSB-System S.r.l. ■ Via del Commercio 3-5 ■ 37012 Bussolengo (VR)
Tel.: +39-045 890 55 93 ■ Fax: +39-045 890 55 86
info.it@csb.com ■ www.csb.com

BUDELLO NATURALE

adatto a tutte le tipicità

SONO TANTI I PRODOTTI DELLA SALUMERIA ITALIANA TUTELATI DAI MARCHI DOP E IGP:
TUTTE QUESTE PRODUZIONI SONO DISCIPLINATE DA PROTOCOLLI CHE GARANTISCONO IL RISPETTO
DI PROCESSI TRADIZIONALI E CONSOLIDATI. LA STRAGRANDE MAGGIORANZA DEI PRODOTTI INSACCATI DOP E IGP
PREVEDE L'OBBLIGO DELL'UTILIZZO DEL BUDELLO NATURALE.
ECCO L'ELENCO:



LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD



Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio). Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di aziende e insegne.

Solo due giorni. Poche chiacchiere. Tanto business. Applausi. La 12ma edizione di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio, ha confermato il ruolo sempre più centrale di questa manifestazione per i rapporti tra aziende e grande distribuzione italiana. Con 21 insegne presenti è ovviamente anche un momento di confronto tra i massimi esponenti del retail italiano. Sia nel corso degli affollati convegni, sia negli stand, con le agende dei responsabili sempre più fitte di impegni.

Una fiera che si è chiusa con un successo: gli spazi sono aumentati rispetto alla precedente edizione, ma la "densità" delle persone tra gli stand non è diminuita e continuano a essere moltissimi i buyer e gli operatori che percorrono i tre padiglioni di BolognaFiere. Non sono solo visite di cortesia, ma veri e propri incontri per gettare le basi delle trattative future. Segno di una fiera che cresce a tutto tondo, ben al di là del discorso sulla marca commerciale. Ancora non numerosissimi gli operatori internazionali. Nulla di sorprendente, perché non è questo (ancora) il focus della fiera.

Il trend della marca del distributore

Per quanto riguarda la marca del distributore (Mdd), si conferma l'andamento degli ultimi anni, con il forte sviluppo delle linee premium, bio e specialistiche, la tenuta della fascia mainstream e il crollo del primo prezzo. Il risultato è che nel corso del 2015, nei prodotti di largo consumo confezionato, la marca del distributore ha raggiunto la quota del 18,3%, in leggero calo, rispetto allo scorso anno (-0,1%), anche se le differenze tra le quote delle diverse insegne sono molto profonde.

Le vendite della Mdd, non hanno comunque brillato: sono calate a volume (-1,5%), tenendo con fatica a valore (+0,1%). Un andamento in controtendenza alla marca industriale, che segna un +2,3% a valore e un +2,8% in quantità (dati relativi al Lcc, anno terminante settembre 2015 vs anno terminante settembre 2014; fonte: Iri). Positive le linee basic (+1,1% a valore e +1,3% in volume), mentre crolla il primo prezzo (-38% e -41,3%), che viene progressi-

vamente abbandonato, coerentemente con quanto avviene un po' in tutta Europa. Come accennato i segmenti premium e bio hanno registrato una crescita significativa, con vendite a valore rispettivamente in aumento del 13,1% e dell'11%. L'incidenza sulle vendite a valore si attesta al 6,3% per il premium e al 5,7% per il bio; una quota ancora ridotta, ma in crescita.

Convenienza e nuovi valori

Il crollo del primo prezzo non può far dimenticare che la convenienza è un elemento centrale nella Mdd: "Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti casi di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la Mdd lo fa in modo quasi esclusivo, mentre per il 41% di essi il carrello è riempito per la metà con la Mdd", ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). Ma oltre alla convenienza, alcuni marchi dell'Mdd cominciano a essere pienamente riconosciuti dal consumatore: "Sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità".

Questa evoluzione, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime. Su questo si trovano a lavorare le insegne (non proprio tutte), e si tratta di un lavoro che ruota, inevitabilmente, intorno alla propria marca. Più in generale, l'ambiente è piuttosto in fermento, anche perché il 2015 ha consegnato un clima più favorevole a nuove iniziative e progetti. Insomma: circolano molte idee. Se buone o cattive, lo sapremo presto.

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

segue

25

SALUMI PASINI PRESENTA LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

SALUMI PASINI e lo **Chef Davide Oldani** hanno saputo ricreare i sapori del passato e donare loro una nuova veste. È attraverso la rivisitazione di alcune antiche ricette della gastronomia lombarda che sono riusciti a dar vita ad una linea di prodotti esclusivi: Cott - il prosciutto cotto, Schisc - la bresaola di suino, Driss - il salame di suino e bovino e Grass, il lardo speziato. Prodotti creati da materie prime altamente selezionate con carni 100% italiane, senza glutine e senza proteine del latte. I prodotti di questa linea sono disponibili anche preaffettati in vaschette in atmosfera protettiva.

Scopri di più su www.salumipasini.com

SALUMI PASINI
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

FOOD
Davide Oldani

EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI**(IPER + SUPER + LSP)** % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	17,2	82,8
2012	18,1	81,9
2013	18,7	81,3
2014	18,4	81,6
AT SET'15	18,2	81,8

(DISCOUNT) % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	44,4	55,6 (12,5*)
2012	46,0	54,0 (10,9*)
2013	47,4	52,6 (10,7*)
2014	51,5	48,5 (10,1*)
AT SET'15	53,9	46,1 (10,1*)

* Quota di vendita dei Top 100 Produttori 2015 della Gdo (canali Iper+Super+LSP)

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ**(IPER + SUPER + LSP)** (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE DI MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD**(IPER + SUPER + LSP)** (VALORI % • LCC)

TIPOLOGIE MDD	PESO IN VALORE		PESO IN UNITÀ	
	AT SET'14	AT SET'15	AT SET'14	AT SET'15
INSEGNA	81,6	82,4	82,7	85,0
PREMIUM	5,6	6,3	3,3	3,6
BIO	5,2	5,7	4,4	4,9
PRIMO PREZZO	5,5	3,4	7,9	4,7
ALTRE MARCHE	2,1	2,1	1,8	1,7
TOTALE VENDITE MDD	100	100	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD**(IPER + SUPER + LSP)** (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
INSEGNA	+1,1	+1,3
PREMIUM	+13,1	+10,0
BIO	+10,8	+9,4
PRIMO PREZZO	-38,0	-41,3
ALTRE MARCHE	0	-3,0
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

L'EVOLUZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD**(IPER + SUPER + LSP)** (VALORE ASSOLUTO VENDITE IN MLN DI EURO • LCC)

TIPOLOGIA MDD	VALORE VENDITE AT SET'14	VALORE VENDITE AT SET'15	VARIAZIONE % VENDITE AT SET'15 / AT SET'14
INSEGNA	7.778,2	7.866,5	+1,1
PREMIUM	535,8	606,0	+13,1
BIO	493,2	546,6	+10,8
PRIMO PREZZO	524,2	324,8	-38,0
ALTRE MARCHE	204,6	204,6	-
TOTALE VENDITE MDD	9.536,0	9.548,6	+0,1

LA PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE DELLA MDD**(DISCOUNT)** (NUMERO MEDIO REFERENZE PER PUNTO VENDITA • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	SET'14	SET'15
MDD	1.056	1.173
MI	1.325	1.300
TOTALE	2.381	2.473

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER AREA GEOGRAFICA**(IPER + SUPER + LSP)** (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	34,3	34,1
NORD EST	25,9	22,6
CENTRO + SARDEGNA	26,7	24,3
SUD	13,2	19,0
TOTALE ITALIA	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	29,2	29,5
NORD EST	19,5	19,3
CENTRO + SARDEGNA	26,5	28,4
SUD	24,8	22,7
TOTALE ITALIA	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NELLE AREE TERRITORIALI**(IPER + SUPER + LSP)** (VARIAZIONE % VALORE AT SET'15 / AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+2,2	+2,5
NORD EST	-0,8	+1,6
CENTRO + SARDEGNA	-0,9	+1,7
SUD	-1,2	+1,5
TOTALE ITALIA	+0,1	+1,9

(DISCOUNT) (VARIAZIONI % VALORE VENDITE AT SET'15/AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+13,7	+1,9
NORD EST	+8,0	+1,0
CENTRO + SARDEGNA	+6,7	+1,3
SUD	+4,8	-0,9
TOTALE ITALIA	+8,4	+0,9

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NEI CANALI DI VENDITA

(VARIAZIONI % ANNUE VALORE VENDITE • LCC)

CANALI	ANNO 2014/ ANNO 2013	AT SET'15/ AT SET'14
IPER	-6,8	-3,3
SUPER	-0,1	+1,5
LSP	-5,8	-1,8
TOTALE	-2,3	+0,1

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER REPARTO**(IPER + SUPER + LSP)** (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	33,1	37,0 -3,8
FRESCO	24,9	19,8 +5,1
BEVANDE	6,7	14,5 -7,8
CURA PERSONA	5,6	8,3 -2,7
CURA CASA	9,3	7,4 +1,9
FREDDO	8,5	5,5 +3,0
ORTOFRUTTA	9,4	5,6 +3,8
PETCARE	2,5	2,0 +0,5
TOTALE MDD LCC	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	37,4	35,2 +2,3
FRESCO	24,8	23,0 +1,8
BEVANDE	11,3	16,3 -5,0
CURA PERSONA	5,1	4,4 +0,7
CURA CASA	9,3	7,1 +2,2
FREDDO	7,6	6,6 +1,0
ORTOFRUTTA	1,5	5,2 -3,7
PETCARE	3,0	2,3 +0,7
TOTALE MDD LCC	100	100

LA PROMOZIONALITÀ A VALORE DELLA MDD (VALORI AT SET'15 • LCC)

* % vendite in promozione su totale

INDICATORI PROMOZIONALI	IPERMERCATO		SUPERMERCATO		LSP	
	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO
VALORE TOTALE VENDITE IN PROMOZIONE (MILIONI DI EURO)	405,0	3238,2	1381,6	9832,5	305,0	1645,2
PRESSIONE PROMOZIONALE *	27,2	34,5	21,7	28,2	17,9	20,1
VARIAZIONE PUNTI % PRESSIONE PROMO AT SET'15/SET'14	-0,5	-0,4	-1,2	-0,6	+0,7	+0,8

**PERFETTA**

Alessio Sala, titolare

"Per noi è un momento storico, a marzo 2016 compiamo 10 anni. Abbiamo chiuso il 2015 ancora con una significativa crescita. L'incremento dei volumi è stato nell'ordine del 29% e ha riguardato sia la linea a marchio Perfetta sia i prodotti private label. La produzione con altri brand, industriali o di gruppi distributivi, incide per il 50% circa. Siamo sempre attenti alle nuove tendenze, in particolare per quanto riguarda i materiali per l'imballaggio. Stiamo valutando di approcciare anche altri segmenti, come il biologico. Sul fronte export, continua il nostro trend, grazie al consolidamento dei progetti in Svizzera, Germania e Polonia. Complessivamente l'export incide per il 10% circa sul nostro volume d'affari".

**SORRENTINO**

Americo Liberato, responsabile export

"Vantiamo una grande flessibilità che ci qualifica come partner ideali per la produzione con la marca del distributore. La private label incide al momento per il 50% sul nostro business in Gdo: una quota rilevante, in un segmento di mercato interessante perché consente all'azienda di crescere in linea con gli standard richiesti dalle insegne. Per quanto riguarda il 2015, l'export è stato per il comparto più dinamico per la nostra azienda e ora incide per il 25% circa sulle vendite di salame, il nostro vero core business. Lavoreremo soprattutto sulla personalizzazione dell'offerta in base alle esigenze del cliente, dedicando una cura particolare al servizio pre e post vendita".

Nella foto, da sinistra: Roberto Maccio, Americo Liberato, Fabrizio Mascioli e Marino Sorrentino.

**TERRE DUCALI**

Giulio Gherri, amministratore delegato

"Il 2015 è stato un anno positivo, in cui abbiamo registrato un incremento in doppia cifra del fatturato che ha superato i 23 milioni di euro. Ottime le prospettive sul fronte export, un segmento che incide per il 10% sul giro d'affari. Dopo l'apertura del mercato statunitense ai prodotti a breve stagionatura, Terre Ducali è stata la prima azienda italiana a esportare strolghino e salame Felino negli Usa: un grande risultato per noi e per tutto il settore. A Marca abbiamo presentato due novità di prodotto: uno strolghino di culatello con fetta a 45°, pelato, confezionato in sottovuoto e avvolto nella tipica carta paglia; un fiocco di prosciutto nazionale con cotenna, stagionato 10 mesi, che si presenta avvolto in una rete espositiva. Sono prodotti di fascia alta e con un elevato contenuto di servizio, in linea con le evoluzioni del mercato dei salumi, che cerca qualità e sicurezza alimentare, da sempre due elementi centrali della nostra strategia aziendale".

Nella foto, da sinistra: Giulio Gherri, Igor Furlotti ed Enrico Ardioli

**FELSINEO**

Andrea Raimondi, presidente

"Il 2015 si è chiuso con un buon andamento sul fronte dei volumi, cresciuti del 4,4% e una tenuta a valore, con un fatturato che si è attestato intorno ai 50 milioni di euro. Siamo da molto tempo fornitori di mortadella per le linee Mdd delle principali catene italiane e continuiamo a considerare particolarmente proficua questa partnership. Negli ultimi mesi stiamo registrando ottime performance con il nostro prodotto di punta: "1963 Mortadella Artigianale". Un progetto che ha richiesto la costruzione di un laboratorio produttivo ad hoc, che è stato inaugurato lo scorso settembre. Questa referenza sarà interessante anche per i mercati internazionali. Attualmente la nostra quota export si attesta intorno al 5%, ma puntiamo a superare il 10% entro nel giro di pochi anni. Abbiamo le certificazioni necessarie e, oltre al mercato europeo, guardiamo agli Usa, dove c'è un'ottima percezione della mortadella. Inoltre, siamo tra le poche aziende autorizzate all'export in Cina e da circa sei mesi stiamo approcciando questo complesso mercato".

**MENDELSPECK**

Ivo Larcher, titolare

"Il buon andamento del periodo natalizio ha confermato un anno positivo, con un fatturato stabile e una crescita a volume intorno al 10%. Anche il 2016 è iniziato con il piede giusto e c'è ottimismo per una reale ripresa. La private label si conferma un comparto importante per noi, con un'incidenza sul fatturato del 30% circa. Una referenza interessante, per questo segmento è l'Unica, che si caratterizza come un prodotto magro e innovativo. Oltre che intero e a metà, vorremmo cominciare a proporlo anche affettato. A Marca abbiamo presentato anche una novità: lo speck Famiglia Larcher: un prodotto nazionale e di nicchia, con una stagionatura minima di otto mesi. Si tratta di una referenza pensata anche per i mercati esteri, dove conosciamo una continua espansione, soprattutto in Europa. La quota export sfiora il 20% del fatturato".

Nella foto, Ivo e Maddalena Larcher

**HANDL TYROL**

Werner Schuster, direttore commerciale

"Handl Tyrol collabora con molte delle principali insegne europee come fornitore di prodotti private label. Anche in Italia stiamo progressivamente entrando in questo comparto, con alcune progetti già ben avviati. Inoltre, stiamo proponendo diverse novità di prodotto interessanti anche per la Mdd della grande distribuzione italiana. Tra queste possiamo ricordare la nostra linea di referenze light e i Tyrolini, gli snack offerti in tre diverse versioni: piccanti, dolci e saporiti. Performance positive anche per la linea di prodotti per le preparazioni in cucina. Puntiamo molto su innovazione e affidabilità e siamo l'unica azienda che offre lo speck del Nord Tirolo in vari tagli, a marchio Handl Tyrol e lo speck Alto Adige IgP a marchio Christanell.

Nella foto, da sinistra: Werner Schuster e Simone Casagrande

**FUMAGALLI**

Arnaldo Santi, responsabile marketing

"Nel 2015 abbiamo focalizzato l'attenzione sulle marginalità, lavorando molto in questa direzione. Sul fatturato, l'export incide per il 70%, con il restante 30% che fa invece riferimento al mercato nazionale. Se si guarda alla private label, due sono le tendenze: è rilevante la sua influenza oltreconfine, dove ricopre una quota prossima al 70% del nostro giro di affari, mentre rappresenta una frazione minima del lavoro sviluppato in Italia, con un dato che si attesta attorno al 5%. Obiettivo, è proprio di crescere in questo segmento anche nel nostro Paese: si spiega così il debutto di Fumagalli a Marca. D'altronde, se la nostra qualità e i nostri valori funzionano all'estero, perché non dovremmo riscuotere il medesimo successo anche in Italia? Soprattutto, come si può notare proprio qui in fiera, visto il crescente interesse della Gd per le linee bio".

**PROSCIUTTIFICIO VALSERIO**

Paola Vaccario, amministratore delegato

"Il 2015 è stato un anno positivo, chiuso con una soddisfacente crescita in doppia cifra. Bene, in egual misura, tanto l'export, quanto il mercato italiano. Merito anche delle molte novità presentate, dove si segnalano, in particolare, la linea Halal e i tanti innovativi prodotti bio, come il prosciutto cotto Praga, il Pastrami di manzo e il recente tacchino alla diavola. Siamo a Marca, puntando proprio a far conoscere le nostre 16 referenze biologiche: una tipologia di prodotto che non ruba spazio al convenzionale, ma amplia la gamma e, nel settore e qui in fiera, ci contraddistingue. Vogliamo approcciare la Gd con queste nostre eccellenze, per portare anche nelle grandi insegne quei prodotti salutistici che sempre più riscuotono apprezzamento tra i consumatori".

Nella foto, da sinistra: Paola Vaccario ed Eleonora Colombo

**PIANETA ALIMENTARE**

Marco Occhipinti, responsabile commerciale

"Possiamo ritenerci più che soddisfatti per l'andamento del 2015. Siamo, infatti, cresciuti dell'8%, consolidando la linea dei prosciutti cotti ed ampliando l'offerta di arrostiti e di prodotti a base di carni bianche, che insieme costituiscono quasi la metà del nostro business. Abbiamo introdotto alcune novità nell'assortimento, come i prodotti a base di tacchino di filiera italiana, prodotti che si aggiungono al prosciutto cotto nazionale, agli arrostiti e alle pancette stufate, tutti a base di maiale italiano. Nel corso dell'anno abbiamo concluso un importante piano di investimenti, per un ammodernamento completo dei nostri impianti produttivi. Un processo di modernizzazione tecnologica che ci consentirà di crescere anche nel comparto private label, che già incide per il 30% circa sul nostro giro d'affari. L'attività di copacker è importante anche per l'export, un segmento che registra una decisa crescita, con una quota che ha raggiunto il 18%".

Nella foto, da sinistra: Mirko Accetta e Marco Occhipinti



SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacomoni, titolare

“La produzione per la marca del distributore della Gd italiana è per noi un segmento molto interessante. I prodotti più richiesti sono i salumi toscani, in particolare la Finocchiona, questo salame ha registrato ottime performance, nel corso del 2015, grazie anche al riconoscimento dell'Igp. Un trend che abbiamo notato sia in Italia sia all'estero, dove continuiamo a registrare interessanti tassi di crescita. L'export incide per il 10% circa sul nostro fatturato e i mercati più interessanti sono l'Europa e i paesi extra Ue. A Marca abbiamo presentato alcune novità, come le specialità al tartufo e la coscia nazionale aromatizzata. Oltre alla nostra gamma di prodotti bio, che sta registrando un trend di crescita importante”.

Nella foto, da sinistra: Alessandro e Walter Iacomoni



BECHÈR

Simone Bonazza, titolare

“Il 2015 è stato positivo, in linea con le nostre previsioni: +5% a volume e +8% a valore. Un risultato ottenuto legato anche alle ottime performance di alcuni prodotti come i dadini di pancetta da 100 grammi. In Italia continua la nostra strategia di presidio nella grande distribuzione, che incide per il 54% circa sul nostro fatturato. Il restante 46% è suddiviso tra normal trade e ingrosso. All'estero abbiamo avviato progetti importanti in Olanda, Germania e Austria. Iniziative che ci consentiranno di aumentare la quota export, al momento intorno al 6% del fatturato. Qualche spunto potremmo averlo già a partire da Marca, dal momento che oltre agli operatori italiani, quest'anno abbiamo incontrato anche buyer esteri. Nel complesso si tratta di una fiera che cresce, strategica non solo per il segmento della private label, che per noi incide per il 20% circa, ma per tutte le opportunità di business”.



ASSOFOOD

Marco Sola, direttore commerciale

“Abbiamo sempre seguito con interesse questa manifestazione, la cui crescente importanza ci ha spinto quest'anno, per la prima volta, a presenziare in modo diretto con uno stand. Il segmento della marca del distributore per noi è molto importante, rappresenta il 70% del prodotto confezionato in vaschetta. È un comparto destinato a crescere, soprattutto nelle carni fresche di bovino e di suino, anche in virtù della fortissima evoluzione di questo comparto, con una flessione delle vendite di tagli di carne tradizionali (fettine, bolliti, arrostiti) e una crescita dell'elaborato pronto all'uso. Il nostro Gruppo ha un fatturato superiore ai 400 milioni di euro, realizzato prevalentemente in Italia. La quota export si attesta, infatti, intorno al 5% a causa delle forti difficoltà a competere con una materia prima decisamente più economica, presente oltre confine”.



PARMA IS

Igor Furlotti, responsabile commerciale

“L'originale proposta di Parma Is continua a trovare consensi, sia nel mercato italiano, sia in quelli esteri. Tra le novità dell'ultimo anno c'è la gamma di prodotti bio e vegani le nuove proposte nell'ambito dei succhi di frutta e spremute freschissime, trattate con il processo di alta pressione, che permette di aumentare la shelf life del prodotto, mantenendo le medesime caratteristiche nutrizionali e organolettiche. Ottimi riscontri anche per il cuore dell'offerta Parma Is: il Pagnotto, che verrà presto inserito in nuove catene della ristorazione autostradale. Le vendite oltre confine sono in crescita, soprattutto in Francia, Paesi Bassi e Germania. Oltre ai paesi del Centro Europa”.



BOMBIERI

Matteo Bombieri, titolare

“La private label incide ancora in modo piuttosto contenuto sul nostro giro d'affari. Siamo quindi aperti a nuovi progetti, anche se la nostra partecipazione a Marca è legata soprattutto alla promozione del nostro brand. Ci presentiamo a questa manifestazione forti di un fatturato 2015 di circa 27,5 milioni di euro, in crescita del 5,5% rispetto allo scorso anno. Positivo il riscontro per diversi prodotti, in particolare per il Naturalis, il nostro prosciutto cotto alta qualità (95% di carne) a ridotto contenuto di sodio. Altri progetti sviluppati nel 2015 sono quelli relativi all'export, che ora incide sul giro d'affari per il 7% circa, ma che vorremmo incrementare sensibilmente. Di fondamentale importanza sono gli investimenti relativi alla impiantistica dello stabilimento: abbiamo inaugurato un sistema di cogenerazione a impatto ambientale zero tramite l'installazione di una turbina a gas. Questo ci permette di produrre il 25% dell'energia elettrica necessaria alla struttura. Un'iniziativa di sostenibilità che è alla base delle nostre strategie aziendali”.

Nella foto, da sinistra: Mauro Turrini e Matteo Bombieri



GOLDEN FOOD

Mauro Esposto, titolare

“Nel 2015 abbiamo registrato un aumento di fatturato del 4% circa. Un risultato positivo ma condizionato dall'aumento delle materie prime, come la carne di tacchino. Il 2016 sarà l'anno in cui cominceremo ad affacciarsi all'estero. Guarderemo inizialmente ai mercati europei, per poi ampliare gli orizzonti anche nei paesi terzi. A questo scopo abbiamo avviato le procedure per ottenere la certificazione Halal. Per quanto riguarda le novità di prodotto, presenteremo e lanceremo il nostro tacchino 'Supremo' top di gamma, che rappresenta il massimo della qualità in termini di bassissima quantità di acqua residua, assenza di addensanti e allergeni, certificato con Spiga barrata, realizzato con fesa intera di tacchino italiano, che viene legato a mano e presentato in modo accurato. Inoltre il nostro settore ricerca e sviluppo sta sperimentando una linea innovativa da libero servizio valida anche per il settore Horeca”.



PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer, amministratore delegato

“L'anno scorso si è chiuso con un risultato molto positivo, superiore alle attese. La produzione è cresciuta del 24% e il fatturato ha sfiorato i 17 milioni di euro. Le performance positive hanno riguardato l'intera gamma di prodotti, con punte di crescita per lo speck di qualità artigianale e i wurstel di alta gamma, già inseriti nelle linee Mdd premium di alcune insegne distributive. Il 2015 è stato caratterizzato anche da altre novità: poco prima di Natale abbiamo ottenuto la certificazione Ifs, con un punteggio molto elevato. Un riconoscimento che ci apre le porte allo sviluppo dell'export, che ancora incide relativamente poco sul nostro giro d'affari. Nel corso dell'anno abbiamo inserito nell'assortimento nuove referenze, come la gamma di salami di selvaggina a peso fisso, conservabili fuori dal frigo e la nuova linea Reifer Gourmet, con un'offerta di produzioni top quality e 100% alto atesine, come: canederli, in tre diverse varianti e la Marende, uno spuntino tipico della nostra regione che comprende quattro salamini già pelati di manzo dell'Alto Adige e due tipici pani di segale”.



ERMES FONTANA

Gianluca Zanetta, responsabile commerciale

“L'export ha trainato la nostra crescita nel 2015, un anno che si è chiuso con un trend decisamente positivo. Le vendite oltre confine incidono ormai per oltre il 40% sul nostro fatturato, grazie a nuovi clienti e al consolidamento di quelli acquisiti. La private label si conferma un nostro business privilegiato, dove abbiamo registrato una forte crescita e dove andremo a investire ulteriormente nel corso del 2016. Siamo un'azienda di servizio, in grado di rispondere alle richieste specifiche dei singoli clienti e di proporre e condividere nuovi progetti per seguire i trend emergenti. Per questo la nostra azienda continua a investire fortemente su nuove tecnologie, packaging, materiali e ricerca. Abbiamo in cantiere diverse novità, dall'importante start up del reparto di produzione di cotti, arrostiti e mortadelle, all'innovativo packaging pensato per un'intera linea del libero servizio che presenteremo nel corso di quest'anno”.



SALUMIFICIO TRENTO

Ivo Bombardelli, titolare

“Il 2015 si è concluso con una crescita delle vendite del 5%, con grandi soddisfazioni soprattutto per l'andamento della carne salada, che ha performato bene in tutti i formati di vendita. Proprio a Marca abbiamo presentato una nuova confezione per questa specialità. È il nostro prodotto di punta nel quale crediamo molto e che ci distingue nel mercato, grazie a un'esperienza di oltre 50 anni nella sua produzione. Un'altra recente novità è la certificazione Ifs, che abbiamo da poco ottenuto. Si tratta di una garanzia in più per i nostri clienti, ma anche di un riconoscimento che ci apre le porte dell'export, un comparto che al momento incide per il 10% circa sul nostro fatturato. Più in generale, la produzione per private label rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo e attualmente incide per il 10% circa sul nostro fatturato”.



LA RIVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione
a stare al passo col cambiamento
e a trarre vantaggio dall'evoluzione
dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni,
modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere
i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.



ALIMENTARI RADICE

Silvestro CATERA, direttore commerciale

"Abbiamo chiuso un 2015 molto positivo. Il fatturato è cresciuto del 12%, rispetto al 2014. Un risultato legato anche al business delle private label, che incide per il 35% circa sul giro d'affari complessivo. Si tratta di un comparto che continua a essere importante, che puntiamo a consolidare e, eventualmente, incrementare. Anche per questo motivo abbiamo partecipato a Marca, una fiera che si conferma sempre più generalista e dove è possibile incontrare non solo i buyer di Gd e Do, ma anche di tutti gli altri canali di vendita".



BORTOLOTTI

Stefano Bortolotti, titolare

"Il 2015 ha confermato un trend in continua crescita per la nostra azienda. Il fatturato ha raggiunto i 17 milioni di euro, 2 milioni in più rispetto al 2014. Anche per quest'anno puntiamo a una crescita importante, con un giro d'affari che supererà i 20 milioni di euro, totalizzando un aumento del 50% rispetto al dato 2013. Continuiamo a investire in attrezzature, anche per l'affettamento, puntando sull'innovazione per proporre qualità a un prezzo giusto. Un posizionamento che inseguiamo anche nel business della private label, che incide attualmente per il 20% sul nostro fatturato".



SALUMIFICIO F.LLI SPIEZIA

Paola Spezia, responsabile commerciale

"Nel 2015 l'azienda ha centrato i risultati che si era prefissati: abbiamo raggiunto un fatturato di circa 15,5 milioni di euro, con una crescita del 7% a volume per la gamma delle referenze di nostra produzione. L'Italia resta il nostro mercato di riferimento, anche se la quota export raggiunge il 4% e le nostre strategie guarderanno sempre più in questa direzione. Tra i nostri obiettivi c'è anche una partnership più estesa con aziende della Gd, per lo sviluppo di produzioni per private label. Un comparto che, comunque, già presidiamo e che vanta una quota sul nostro fatturato tra l'8 e il 10% circa".



RUGGER/LENTI

Roberto Tozzi, direttore commerciale

"La marca del distributore, che incide per il 15% sul nostro fatturato, rappresenta un comparto sinergico al nostro brand. Laddove i rapporti lo consentano, mettiamo quindi a disposizione del cliente le nostre conoscenze, in una logica di partnership. La nostra partecipazione a Marca guarda in questa direzione, ma anche per presentare la nostra ultima novità: La Grande Tradizione dei Cotti, linea di prodotti affettati di alta qualità, che si propone come gamma di fascia premium. Una nuova proposta che, ci auguriamo, possa consolidare i buoni risultati del 2015, che si è chiuso con un fatturato che sfiora i 45 milioni di euro. Il nostro mercato principale resta l'Italia, con una quota export che si attesta intorno al 4%".



VERONI

Claudio Cattelani, responsabile vendite Gdo Italia

"L'incidenza della private label sul nostro fatturato ha raggiunto il 10% dei volumi, ed è una quota che vorremmo incrementare. Questa crescita sarà, comunque, sviluppata in fasce di mercato ben precise, come quella premium, in coerenza con la nostra vocazione alla qualità. Un posizionamento che abbiamo ribadito anche nel corso di Marca, una fiera sempre più specializzata e dedicata agli addetti ai lavori e un'occasione per fare il punto sul 2015. Un anno positivo per la nostra azienda, soprattutto sul fronte dei volumi, che sono cresciuti del 9%. Il fatturato ha raggiunto i 115 milioni di euro. La quota export ha quasi toccato quota 10%".



BERETTA

Lorenzo Beretta, responsabile commerciale

"Nel 2015 abbiamo registrato una leggera crescita in Italia, condizionata anche dall'effetto delle dichiarazioni dell'Oms, e un buon risultato oltre confine. Complessivamente il fatturato è cresciuto nell'ordine del 3-4%. L'export incide per il 33% sul nostro giro d'affari, mentre il business legato alla marca del distributore si attesta intorno al 20% del fatturato. Un settore, quindi, in cui siamo presenti e su cui continueremo a puntare, in armonia con lo sviluppo del brand aziendale, che è ovviamente la nostra priorità".



MEC PALMIERI

Paolo Arcangeli, direttore generale

"Mec Palmieri ha chiuso un anno molto positivo, con un fatturato in crescita. Buone le performance sia per le mortadelle, nostro core business, sia per i prodotti precotti, che rappresentano un comparto importante per la produzione per private label. Nel corso di Marca abbiamo presentato la nostra nuova linea Gastronomia Palmieri. Si tratta di sette referenze, che comprendono: stinco di maiale, in quattro diverse versioni, coscia d'anatra in due varianti e costine. Una gamma di prodotti studiata per il canale moderno e per il food service, grazie alla praticità per la sua preparazione. Questa linea è stata presentata solo lo scorso settembre, ma ha già ottenuto i primi, positivi riscontri".



SALUMIFICIO VOLPI

Andrea Bodini, export manager

"Nel 2015 il fatturato è stato in crescita, con un incremento intorno all'8%. La private label rappresenta un segmento fondamentale per noi, con un'incidenza sul giro d'affari che si attesta intorno all'80%. Il grande obiettivo del 2016 è rilanciare l'export, che ora incide per poco meno del 10% sul fatturato. Abbiamo deciso di iniziare proprio qui a Marca, dove non mancano intermediari e operatori internazionali. Ci presenteremo come un'azienda che ha accolto la sfida di alcuni grandi temi come: l'eco-sostenibilità, la riduzione drastica di additivi, le ricette 'pulite', e un forte accento sull'italianità del prodotto. Inoltre il mercato ci riconosce impeccabilità nella presa in carico di progetti a 360°, una qualità che viene percepita anche nei mercati esteri dove siamo presenti".



MONTEVECCHIO

Sara Visentin, commerciale

"Si è chiuso un anno di ottimi risultati, con un giro d'affari che è cresciuto del 18%. Molto importante per la nostra azienda è il business legato alla private label, che al momento incide per il 40% sul nostro fatturato. È una quota che potrebbe crescere, perché questo settore permette di implementare delle vere e proprie sinergie con altre aziende. Anche per questo siamo presenti, per la seconda volta, a Marca. Il bilancio è positivo: si tratta, infatti, di un'ottima occasione per comunicare la nostra filosofia dell'azienda, che è un aspetto fondamentale, per cui veniamo scelti come copacker".



I FRATELLI EMILIANI

Umberto Queti, direttore vendite

"Siamo soddisfatti di come si è chiuso il 2015. Abbiamo registrato una buona crescita soprattutto in Gd e Do, canali che saranno sempre più strategici per lo sviluppo della nostra azienda. La private label rappresenta una parte molto importante del nostro business. L'Italia rappresenta il nostro mercato di riferimento, tuttavia puntiamo a far conoscere il nostro prodotto anche all'estero dove siamo poco presenti".



D'AUTORE

Nicoletta Montorsi, direttore commerciale

"Abbiamo chiuso un 2015 molto positivo, con una notevole espansione nei mercati esteri. L'export, infatti, continua a essere il nostro mercato di riferimento, con un'incidenza del 70% sul fatturato. In Italia operiamo soprattutto con la Gd e per l'industria. In particolare, la quota della private label, comprendendo anche il conto terzi, è al 20%. Un comparto, quindi, che per noi continua a essere interessante".



GOLOSITÀ SANNITE

Ferdinando Valentino, direttore commerciale

"Il 2015 si è chiuso in linea con le previsioni di inizio anno, ma con una crescita più alta delle stime per la linea dei salumi interi, che segnano un +19%, rispetto a quella degli affettati. Per quanto riguarda l'estero, abbiamo appena chiuso un contratto con Co.Mark, una società specializzata nello sviluppo di progetti export e abbiamo avviato trattative in Bulgaria, Austria e Colombia. La quota PI è al 22%: operiamo una forte selezione in questo segmento perché vogliamo mantenere un posizionamento alto".

SA.RE.



BM GASTRONOMIA

Danilo Barezzi, direttore commerciale

"Il 2015 è stato un anno importante, con una crescita del giro d'affari del 9,8%. Un risultato ottenuto grazie al consolidamento di collaborazioni con catene Gd e Do che riconoscono la qualità delle nostre produzioni. Abbiamo una gamma di prodotti molto profonda, con circa 190 referenze declinate in diversi formati. Ma puntiamo a differenziare ulteriormente l'assortimento per essere pronti a rispondere alle esigenze di un mercato in costante evoluzione".

Nella foto, da sinistra: Danilo Barezzi e Roberto Casaretti



FIORUCCI

Michele Fochi, direttore marketing & trade marketing

"Fiorucci ha chiuso il 2015 con un bilancio in crescita, che si attesta intorno ai 200 milioni di euro. La quota export è in aumento e ha ormai raggiunto il 20% del fatturato, mentre l'attuale incidenza della private label è ancora marginale. Anche per questo siamo a Marca, una manifestazione che ci conferma un'occasione per consolidare i rapporti con gli operatori del trade italiano".



IBIS (ITALIA ALIMENTARI - GRUPPO CREMONINI)

Mauro Fara, direttore generale

"A Marca presentiamo le nuove linee Cuor di Natura e Sempre Insieme. La prima comprende prosciutto cotto e mortadella di carne italiana e soli ingredienti naturali, mentre la seconda, vera innovazione di prodotto, presenta tre referenze di affettato di carne magra e verdura: tacchino e zucchine con semi di canapa, cotto e asparagi con semi di lino, pollo e carciofi con semi di chia, tutti cotti al vapore e senza glutine. Entrambe le linee rispondono alla crescita del trend salutistico e legato al benessere: proponiamo al mercato tutto il buono e tutto il sano. Il nostro obiettivo è riportare il marchio Ibis in Gdo, sul banco del libero servizio, collocandoci in fascia premium ma con un prezzo di vendita accessibile".

Libero Spiezia, direttore commerciale

"Abbiamo chiuso il 2015 con un incremento in doppia cifra del fatturato e una crescita della quota export, che si posiziona intorno al 10% circa. La private label è un comparto interessante per noi, con una quota sul fatturato intorno al 10%. A Marca proponiamo una novità nel comparto wurstel, con la nuova linea 'Gli Autentici': prodotti di puro suino, senza allergeni, né carne separata meccanicamente".



SEGATA

Stefania Segata, titolare

"Se il 2015 è stato l'anno di inserimenti di nuovi prodotti, il 2016 sarà quello del consolidamento dell'offerta, con l'obiettivo principale di aumentare la nostra presenza in Gd, per noi un canale sempre più strategico in Italia. Il fatturato si è mantenuto stabile rispetto al 2014, anche grazie al calo della materia prima, mentre la quota export è in aumento soprattutto nel mercato europeo. Abbiamo registrato una crescita anche nel segmento private label, sia come volumi sia come numero di referenze".



BORGOBUONO

Sara Fedeli, ufficio commerciale

"Il 2015 si è chiuso con un incremento del fatturato, soprattutto all'estero. Abbiamo intrapreso da poco il nostro processo di internazionalizzazione, ma questo business è in continua crescita. La private label è un comparto molto importante per la nostra azienda e finora ha inciso per oltre i 2/3 nel nostro giro d'affari. A Marca abbiamo presentato la linea dei Pronti da Cuocere: 26 referenze che stanno riscontrando un grande successo sia in Gd, sia nell'Horeca. Proprio grazie a questi risultati, attualmente BorgoBuono sta focalizzando i suoi impegni commerciali sulla promozione dei prodotti a marchio".



SALUMIFICIO GENGA

Fabrizio Polli, titolare

"Il 2015 si è chiuso con una leggera crescita: sono cresciuti i prodotti tipici, anche grazie all'adesione al marchio QM (Qualità garantita dalla Regione Marche, ndr). Abbiamo appena approcciato l'estero, che oggi incide per il 4-5%, sul nostro fatturato. Siamo a Marca per pubblicizzare anche la nostra rete d'impresa, MadeinMarche Food&Beverage, la prima a livello regionale, per quanto riguarda il settore agroalimentare e che comprende il nostro salumificio, la cantina Colonnaria, l'oleificio L'Oro Antico, la gastronomia Sole e Bontà".



SALUMIFICIO VITALI

Giorgia Vitali, titolare

"Nel 2015 abbiamo registrato una crescita a livello di fatturato e del numero di clienti all'estero. La quota export ha raggiunto il 14%, ma vogliamo continuare a crescere, soprattutto nei Paesi extra Ue dove registriamo un maggiore dinamismo: Canada, Sud America, Sud Africa, Nuova Zelanda. La quota della private label è al 2%, ma crescerà perché stiamo sviluppando progetti interessanti e in fase avanzata. Lavorare per la marca del distributore rappresenta un'opportunità molto importante, soprattutto per aziende mono-prodotto come la nostra".



M&C

Ivan Nunziata, socio/commerciale

"L'anno si è chiuso con +14%, e una quota export del 20%. La private label è il nostro comparto di riferimento e incide per più dell'80% sul nostro fatturato. La scelta di specializzarci come azienda che produce referenze su misura, secondo le richieste dei clienti, è risultata vincente. Stiamo, comunque, investendo anche sui nostri marchi come La Bottega e Bontafette, che hanno una distribuzione prevalentemente regionale".

Nella foto, da sinistra: Simone Capasso, Ivan Nunziata e Stefano Archimio



ALCAR UNO

Giovanni Bortolotti, responsabile commerciale

"La private label rappresenta un comparto strategico per l'azienda, con un'incidenza sul nostro fatturato intorno al 70-80%. L'andamento positivo di questo segmento ha contribuito ai buoni risultati del 2015, che è stato anche l'anno in cui abbiamo presentato alcune novità. Su tutte il progetto Filiera 1: una linea di prosciutti crudi, con stagionatura minima di 12 mesi, a basso contenuto di sale e senza conservanti per incontrare le crescenti richieste per quanto riguarda la ricerca di naturalità nei prodotti".

UNES

Paolo Paronzini



Unes celebra a Marca il successo del proprio temporary store "Il Viaggiator Goloso", in via Belfiore, a Milano: "362mila euro di fatturato in poco più di un mese, con una superficie di 146 metri quadri", spiega Paolo Paronzini, responsabile marketing dell'insegna. "È la prova che 'Il Viaggiator Goloso' è un brand che cammina da solo". Per andare dove? "Sicuramente verso un ampliamento della gamma, con 200 nuove referenze da lanciare". Ma anche verso nuovi canali di vendita: "Introdurremo il click&collect nei nostri punti vendita e pensiamo anche all'e-commerce. Magari vendendo i prodotti VG, con un partner come Amazon". È ancora presto per parlare di uno store permanente a insegna "Il Viaggiatore Goloso". Tutto viene sviluppato con molta prudenza: "Perché questo brand è un patrimonio da difendere". Patrimonio ben superiore ai 34,9 milioni di euro di fatturato, realizzato dai prodotti VG, con una crescita del 26,4% rispetto all'anno precedente. Risultati ottenuti con un arsenale di poco più di 440 referenze. Il Viaggiator Goloso ruba un po' la scena alle linee a marchio dell'insegna, che continuano comunque a rappresentare il cuore dell'offerta e a registrare buoni risultati, portando l'incidenza dell'Mdd Unes, sui volumi di vendita, al 38,5%.

CORALIS

Eleonora Graffione



Il progetto Etichetto di Coral è un'intelligente anomalia tra le private label italiane. "Un approccio tanto originale da rimanere escluso dalla galleria delle novità Mdd di Marca 2016", commenta la presidente, Eleonora Graffione. Una nota polemica che lascia subito spazio all'analisi dell'andamento del progetto: "La proposta prende piede e continuerà ad essere alimentata con nuove iniziative: un'estensione dell'assortimento con 200 nuove referenze e la creazione di un catalogo digitale, utilizzabile attraverso un'App, sia dal distributore sia dalla filiale, in cui sarà possibile conoscere le caratteristiche del prodotto e la storia del fornitore. Più avanti, il progetto si evolverà in un servizio di e-commerce per il cliente finale". L'interesse al mondo digitale è integrato da continui investimenti in progetti sul punto vendita fisico: "Con buoni riscontri per iniziative come Lalimentari italiano, un brand che non ha come obiettivo la standardizzazione dei negozi, ma la valorizzazione delle specificità di ogni imprenditore, in un format più chiaro e pulito. Continua, inoltre, il programma di formazione dei responsabili del punto vendita, che rientra nella nostra logica di investire e puntare sul fattore umano". Strumenti che potrebbero essere presto a disposizione di nuovi soggetti: "Siamo in trattativa con alcune aziende, e il numero dei consorziati potrebbe presto crescere".

COOP

Roberto Nanni



"Il bilancio 2015 per la marca commerciale Coop è molto positivo. E ci consegna ancora un primato: siamo la Mdd più importante in Italia", esordisce Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio di Coop. Nel dettaglio, Nanni Precisa: "Abbiamo consolidato i risultati eccellenti dell'anno precedente, con trend di crescita a due cifre per le linee ad alto valore aggiunto, come Fior Fiore, Vivi Verde, Bene Si e Solidal, sulle quali ormai da tempo registriamo una crescita consistente. L'area core, invece, ha visto interessanti incrementi a volume, frutto di importanti operazioni promozionali sui prezzi realizzate da tutta la rete dei nostri punti di vendita". Quanto al nuovo anno, Roberto Nanni spiega la strategia dell'insegna: "Gli importanti risultati conseguiti ci permettono di guardare con ragionevole ottimismo al 2016, che sarà un anno nel quale leggere con grande attenzione il mercato, valutare la domanda dei consumatori e l'introduzione di nuovi strumenti digitali. Senza dimenticare il nostro impegno sul tema della convenienza, che deve essere mantenuto, assecondando la crescita dei consumi, e quello fondamentale della trasparenza".

CONAD

Francesco Avanzini



Conad archivia un 2015 molto positivo nel segmento della marca del distributore. Il giro d'affari ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro (+10% rispetto al 2014), con una quota del 27% sulle vendite. Le performance sono positive un po' in tutte le linee: Conad logo rosso (+9%), Saponi&Dintorni (+12%), Conad Percorso Qualità (+8%) e Conad il Biologico (+30%). Il 2016 vedrà la realizzazione di importanti progetti, come la creazione di un nuovo brand: "Sarà un marchio di ampio respiro, che parlerà a diversi segmenti di mercato e incontrerà i trend più dinamici", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale della catena. "Rappresenterà la pietra angolare delle nostre strategie future, su cui costruiremo il brand dei prossimi 20 anni". I dettagli sono ancora oscuri, ma l'idea è piuttosto chiara: i prodotti che costituiscono le linee specialistiche di oggi, saranno il nuovo basic di domani. È certo, invece, che partirà questa primavera un nuovo progetto industriale della catena: "Da marzo prenderà il via una nuova partnership tra Conad e Grandi Salumifici Italiani, per la produzione di salumi e formaggi take away nello stabilimento di Noceto, in provincia di Parma". Un accordo che segna una certa evoluzione del ruolo dell'industria, che da copacker diventa provider industriale: "Conad si occuperà del marketing mix e della 'costruzione' del prodotto, dalla selezione della materia prima a tutto il capitolato". Un'iniziativa che sarà accompagnata da un altro progetto industriale, dedicato alla lavorazione del pesce. Strategie produttive che guardano allo sviluppo della Mdd in Italia, ma anche all'estero, grazie alle alleanze internazionali sempre più strette, che Conad sta siglando con i partner europei.

SELEX

Luca Vaccaro



Selex chiude un 2015 positivo, per quanto riguarda la private label. Il giro d'affari ha superato i 750 milioni di euro, con vendite in crescita del 3%. Ma il trend è molto più dinamico per le linee specialistiche come alto di gamma, biologico e salutistico, che toccano punte di crescita del 10%. "Un risultato raggiunto quasi a parità di assortimento", precisa Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo, che pone sicurezza e qualità al centro della propria strategia di marca, con iniziative specifiche. "Oltre a un rigoroso piano di analisi, con oltre l'80% degli alimentari sottoposto a controlli almeno una volta all'anno, con oltre 20mila parametri analitici monitorati, nel corso del 2015 abbiamo testato l'assortimento attraverso un panel di 150 famiglie di consumatori, che hanno provato ed espresso giudizi sui nostri prodotti. Un progetto che continuerà anche quest'anno, fino a completare l'analisi di tutte le referenze". In programma anche specifiche iniziative di marketing: "A partire da febbraio prenderà il via una campagna pubblicitaria sulle radio locali e nazionali, che avrà come soggetto anche la Mdd. Inoltre, verrà lanciato il nuovo sito 'prodottiselex.it' dove i consumatori troveranno tutte le informazioni e le novità sulle linee e sulle referenze".

SIMPLY

Erica Fiore

Cresce la marca Simply e raggiunge una quota del 18,5% nel grocery dei supermercati diretti. Anche per la catena di supermercati sono le linee specialistiche a registrare le migliori performance, con aumenti in doppia cifra per l'offerta biologica Bio Simply e per quella top di gamma Passioni Simply. Proprio questi segmenti saranno al centro dei progetti del 2016: "È previsto un grande sviluppo su tutto il comparto del biologico, declinato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne", spiega Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata dell'insegna. "Grande slancio innovativo è previsto anche sulla nostra linea premium Passioni, che in questi anni registra una crescita continua". Le scelte assortimentali guarderanno in modo più esteso ai nuovi trend di consumo: "Nel 2016 rafforzeremo l'offerta dedicata al benessere e alla buona alimentazione. Lavoreremo sulla linea Vita&Gioia, pensata per chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri e grassi e ricca in fibre, e sulla linea Senza glutine". Senza dimenticare l'offerta mainstream: "Sarà il cuore della nostra strategia assortimentale, con la ricerca di una copertura sempre più ampia dei bisogni e di un posizionamento sempre conveniente".



SIGMA

Roberto Romboli



La prima novità di Sigma, a Marca 2016 è il nuovo responsabile Mdd, Roberto Romboli. La seconda è il progetto ortofrutta Bio Omino, che sottolinea l'importanza della linea biologica per lo sviluppo dell'Mdd di Sigma: "Il test condotto su questa tipologia di offerta ha dato ottimi risultati", afferma Romboli. "Insieme al segmento salutistico e benessere, il biologico sarà uno dei comparti su cui punteremo molto per accrescere la quota dell'Mdd, attualmente all'11% delle vendite". La marca bio di Sigma sarà supportata anche da una compagna di comunicazione, che potrebbe riguardare anche la Tv. Diametralmente opposto il discorso sul primo prezzo: "Resterà un presidio minimo di questa fascia, per garantire la completezza dell'assortimento, ma non è previsto l'inserimento di nuove referenze". Complessivamente, l'assortimento Mdd di Sigma conta circa 2.500 prodotti, con 170 referenze inserite nell'ultimo anno: "Nel corso del 2016 procederemo a una revisione della ricettazione dei prodotti mainstream, con l'obiettivo di accrescere la qualità media della nostra offerta".

SISA

Germano Ottone e Tecla Ardizzoni



"Il 2015 si è chiuso con un andamento piuttosto stabile per quanto riguarda la nostra marca commerciale, al netto delle difficoltà di Cedi Sisa Centro Nord", spiega Germano Ottone, direttore Mdd Sisa. "Crescono soprattutto le linee di alta gamma e specialistiche. E proprio il potenziamento di questi comparti sarà uno degli obiettivi del 2016, rafforzando in particolare l'assortimento di prodotti premium, bio e del segmento benessere e salutistico". All'altro estremo della scala prezzo, soffre il primo prezzo: "Stiamo procedendo alla collocazione del brand Primo, che identifica la fascia convenienze di qualità, in tutti i segmenti, per garantire un'offerta sempre più ampia e completa". Come accennato, il segmento biologico vedrà l'inserimento di diversi prodotti: "L'obiettivo è arrivare a 50 referenze", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile acquisti Mdd Sisa. "Verrà ampliata soprattutto la gamma della drogheria alimentare: confetture, olio, aceto, passata di pomodoro, pasta, legumi. Procederemo, inoltre, a una revisione del comparto freschi e a un'implementazione della linea premium 'Gusto e Passione', puntando sul concetto di 'eccellenza italiana' e procedendo a una razionalizzazione dei fornitori per una migliore struttura logistica".

VÉGÉ

Giorgio Santambrogio



Il Gruppo VéGé si presenta a Marca "ingigantito" dai nuovi ingressi, che nel giro di sei mesi hanno portato a un aumento di fatturato di circa 2 miliardi di euro. Tante le novità in cantiere per l'Mdd, a partire dal nome: "Da quest'anno la nostra marca cambierà e da Delizie VéGé, diventerà solamente VéGé", afferma l'amministratore delegato del Gruppo, Giorgio Santambrogio. "Sarà affiancata dal brand Tipicamente Italiano, una linea che conterà 50 referenze e rafforzerà il ruolo strategico della tipicità, pur guardando anche al comparto bio e salutistico". Un rebranding che vedrà anche uno sbocco all'estero, grazie a un progetto export già in fase avanzata: "Venderemo i nostri prodotti negli Usa, grazie all'accordo con catene indipendenti di alcuni stati. Ma anche in Cina, dove e come lo diremo in seguito". Dopo le confezioni dei prodotti, VéGé potrebbe arrivare anche sulle insegne degli associati? "In base agli accordi tra i consorziati, potremo pensarci solo a partire dal 2017. Dovrà comunque essere qualcosa di fortemente innovativo e tecnologico, che potrebbe assomigliare a un click&collect". Sempre da punto di vista tecnologico procede a marce forzate il progetto beacon: "Abbiamo installato il sistema in 105 punti vendita e arriveremo a 400 entro la fine del 2016".

AUCHAN

Annarita Pinto

Anche per Auchan, salutistico premium e bio sono i trend da seguire per lo sviluppo della propria marca, che ha chiuso il 2015 con un +3% di quota sulle vendite: "Puntiamo a rafforzare le nostre linee Biologico, Senza glutine, Sapori delle Regioni e Passioni", spiega in una nota Annarita Pinto, responsabile marketing marca privata Auchan. Un progetto che ha preso il via già lo scorso anno: "Abbiamo appena lanciato la linea delle carni rosse Auchan Bio ed è in fase di sviluppo la linea ortofrutta, con lo stesso marchio". Un altro progetto riguarderà questo comparto: "La nostra filiera ortofrutta è garante dell'italianità del prodotto, di qualità, convenienza e sicurezza e verrà rafforzata attraverso un attento controllo di tutto il percorso di filiera". Nel non food, Auchan ha presentato nel 2015 la linea di valigeria "Airport - viaggiare è solo piacere!", ha rafforzato il marchio Qliver, dedicato alla tecnologia per la casa e il tempo libero e rilanciato il brand Cup's di attrezzature per lo sport e il tempo libero. "Il prossimo anno vedrà lo sviluppo del marchio 'Actuel' (cura e decorazione della casa, ndr), e la presentazione di 'Cosmia' dedicato alla cura della persona".



ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli

Italy Discount è una realtà sostanzialmente originale nel comparto discount: "In Italia siamo l'unica struttura consortile che unisce imprenditori di questo canale", spiega l'amministratore delegato, Mirco Pincelli. "Vogliamo diventare un punto di riferimento per la spesa economica di vicinato, con una rete vendita di circa 250 negozi (alcuni con l'insegna D'Italy, ndr), localizzati prevalentemente nei centri abitati, con un'offerta in grado di attirare i consumatori di tutte le fasce, e un'attenzione particolare al fresco". La struttura consortile permette ampi spazi di autonomia al singolo imprenditore, garantendo alcuni servizi comuni, come i marchi di proprietà: "Sono 53 e coprono l'assortimento base, con oltre mille referenze. Utilizziamo brand di fantasia per i segmenti di primo prezzo, mentre La Dispensa è il marchio, trasversale alle merceologie, che identifica i prodotti premium. Una fascia di prodotto molto performante, in linea con i trend di mercato". Il progetto, molto chiaro e coerente, di Italy Discount ha le potenzialità per attrarre nuovi player. È un "club" aperto, ma non a tutti: "Selezioniamo i nostri consorziati in base a una visione comune delle strategie e alla conformazione della rete vendita. Ma anche in base a un audit sulla solvibilità". I presupposti per un'espansione ci sono: "Stiamo progettando di realizzare una nuova piattaforma distributiva per servire il Centro Italia e gettare una base logistica per l'espansione nell'area".



segue

33

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients

TECNOLOGIE
ALIMENTARIMISCELE
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORIINGREDIENTI FUNZIONALI
FIBRE ALIMENTARI
ADDITIVI E COLORANTI
PRODOTTI BIOLOGICIMISCELE PERSONALIZZATE
CONSERVANTI
SPEZIE E AROMI
COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.itSAINI^{SRL} Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

CARREFOUR ITALIA

Gonzague de Carrère



“Nel 2015, le vendite della Mdd Carrefour sono state positive, anche se inferiori alla notevole crescita complessiva dei risultati dell'insegna”, spiega Gonzague de Carrère, responsabile private label di Carrefour Italia. Circa le diverse gamme di prodotto a marchio, spiega: “Ottimo, in particolare, le performance per il segmento premium, con linee come Bio, Selection e Terre d'Italia, che oltretutto vantano ancora un enorme potenziale di crescita, in particolare il biologico”. L'insegna si è presentata a Marca con diverse iniziative “Come novità per il 2016 abbiamo lanciato una gamma dedicata ai vegani e una No gluten. Quest'ultima, oggi, è composta da dieci referenze e contiamo di superare le 40 entro i prossimi tre anni”. Ma quali saranno i driver di sviluppo della PI Carrefour? “In generale, l'innovazione è e resta la nostra priorità: per rimanere un grande player dobbiamo essere sempre più competitivi. E anche da questo punto di vista il rapporto con i fornitori è molto importante”. E l'idea di un temporary store dedicato ai prodotti a marchio? “In passato lo abbiamo fatto e i risultati sono stati positivi. Chissà...”

DESPAR

Massimo Riezzo



Chiude in positivo il 2015 per la Mdd Despar: “Il totale del fatturato alla vendita ha raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita del 9,6% sull'anno precedente”, spiega Massimo Riezzo, product manager fresh food di Despar. A performare meglio, in particolare, alcune famiglie di prodotto: “Al primo posto c'è il pane confezionato, seguito da olio extra vergine, formaggi semi duri e frutta secca”, precisa Riezzo. Per il 2016 le novità di prodotto hanno una connotazione ben precisa. “Senza dubbio la più importante è la linea vegetariana Veggie, che abbiamo appena lanciato nel fresco libero servizio, con un assortimento di 13 prodotti (burger e mini burger con pack da 160 grammi, in diversi varianti, polpettine di soia, tofu, seitan, wurstel). Nel corso dell'anno, inoltre, continueremo ad ampliare la numerica della gamma Veggie”. In generale, per Despar, l'attenzione sarà focalizzata sull'alto di gamma. “Gli altri investimenti saranno effettuati sempre su linee di prodotto a valore aggiunto, come quelle bio, per intolleranti, salutistiche e premium, disponibili con i nostri marchi: Scelta verde bio, Free From, Vital, Premium”.



MARR

Stelio Lani



Area benessere e premium sono i comparti più dinamici anche per il leader italiano del food service: Marr: “L'alta qualità dell'offerta è sempre più il nostro focus di riferimento”, afferma Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Un posizionamento che sembra premiare: “Ad esempio, possiamo citare l'ottimo andamento della linea di hamburger con materia prima selezionata da diverse parti del mondo”. Per inciso, vince l'Italia: “La carne di chianina è risultata la tipologia più performante, seguita dal manzo irlandese”. Buoni riscontri anche per il prosciutto di Parma Marr Selection: “Si tratta di una novità di quest'anno. L'offerta conta cinque tipologie di prodotto, che differiscono per stagionatura e formato di vendita. Ha ottenuto un riscontro incoraggiante, tanto da aprire la strada a iniziative analoghe nel segmento formaggi”. Stesso interesse per le linee benessere e salutistico: “La nostra offerta comprende già una gamma di prodotti senza glutine, che ha registrato un tasso di crescita molto importante. Abbiamo in cantiere altri progetti, tra cui una proposta dedicata a vegani e vegetariani. Per quanto riguarda il bio, invece, lavoriamo soprattutto nel canale istituzionale, come le mense pubbliche”.

METRO

Emilia Brambilla



“Ad oggi, Metro Italia offre, presso i suoi 48 punti di vendita, dislocati in 16 regioni italiane, oltre 5mila prodotti a marchio, grazie a una gamma di otto linee, che si evolve adattandosi alle richieste di mercato”, spiega Emilia Brambilla, head of own brand Metro. Circa le ultime iniziative, Brambilla spiega: “A Marca 2016 abbiamo presentato diverse novità. Le principali riguardano la linea di detergenti professionali a marchio Horeca Select, certificati Eco Label, prodotti che garantiscono lo stesso livello di qualità dei detergenti tradizionali ma con un minor impatto ambientale, a testimonianza di come la ricerca di sostenibilità sia uno dei valori fondamentali per Metro. L'altra novità presentata è relativa alla linea di farine, sempre a marchio Horeca Select, che vanno da quella per pizza, a quella per frolle e lieviti, ciascuna pensata con una formula diversa ed un indice di forza specifico per soddisfare le diverse esigenze del cliente professionale. Infine, da segnalare l'ampliamento della linea Columbus, con prodotti di qualità e dal packaging accattivante pensati per i tre momenti principali di consumo al bar: colazione, pranzo ed happy hour”.

CRAI

Gianluigi Bollati



Crai punta tutto sul biologico. “Qui a Marca presentiamo in anteprima la nuova linea a marchio “Crai Bio”, dove esporremo novità come il tofu ed il seitan, il tutto rigorosamente biologico. Altre novità riguardano gli assortimenti delle linee “Crai Ecolabel”, che comprende prodotti certificati Ecolabel per la pulizia della casa, “Piaceri Italiani”, la linea premium, e per la linea core a marchio “Crai”, con l'obiettivo di seguire ed approfondire i nuovi trend di consumo emergenti”, spiega Gianluigi Bollati, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Che aggiunge: “La marca del distributore deve cogliere i nuovi trend dove giocare gli elementi di credibilità, qualità e convenienza propri del suo posizionamento. Penso al mondo del biologico, ad esempio, dove la Mdd svolge già un ruolo rilevante arrivando in diverse categorie del grocery a superare abbondantemente un terzo del valore del mercato nel canale super. Ma non solo: tutta la variegata ed estesa area dei prodotti “salutistici” costituisce un terreno di esplorazione interessante. Oltre a questo l'ambito del fresco e del freschissimo costituiscono un importante terreno di sviluppo”.

IPER



Bio e premium in cima alle strategie Iper per il 2016, con novità e ampliamenti di gamma. Spiegano infatti dall'insegna: “Iper registra un importante incremento nel segmento premium/regionale, dove si prefigura ancora un ampio margine di sviluppo. Va in questa direzione la recente acquisizione di Viaggiator Goloso, il marchio top di gamma di Unes, l'insegna dei supermercati del gruppo. In trend più che positivo anche i prodotti a marchio che presidiano l'area Bio, che crescono a doppia cifra”. Molte le novità dell'insegna per il nuovo anno. “All'interno di Grandi Vigne, la private label vitivinicola, presenteremo la nuova linea Bio e la linea Bag in Box, primo sviluppo di questo genere in Italia su di un prodotto a marchio. A questo si aggiunge l'introduzione di due referenze di pizza surgelata in formato ciabatta nella linea Voi, nata per avvicinare il grande pubblico al patrimonio agroalimentare italiano e frutto di un progetto di collaborazione con Coldiretti e Fai (Firmato agricoltori italiani). In Amarsi e Piacersi, marchio rivolto al segmento salutista, arriva la brioche senza lattosio. Infine, ci sarà un ampliamento della gamma a marchio iNaturale, con due nuove linee di infusi e composte bio.” (Notizie tratte dal comunicato stampa Iper).

UNITI PER “L'EQUALITÀ”

Volpi, All_Food, GoldenFood, Quinta Stagione e Perimetro hanno scelto di condividere il proprio stand a Marca. Per sottolineare la vision comune nell'affrontare il mercato. Basata sulla logica del servizio, dell'attenzione all'ambiente e dell'innovazione.



Informazione pubblicitaria



Cinque aziende, con particolarità diverse, ma unite dagli stessi valori e dalla stessa vision di mercato. Volpi, Golden Food, All_Food, Quinta Stagione e Perimetro si trovano sulla stessa lunghezza d'onda nel modo di affrontare le sfide del mercato e hanno scelto di dimostrarlo condividendo lo stand, nel corso dell'ultima edizione di Marca. Un allestimento unico e particolare, nettamente differente dagli spazi “standard” delle manifestazioni fieristiche e che dimostra la particolarità delle cinque realtà.

A partire dalla specializzazione per la produzione di referenze private label, che significa un'attenzione maniacale ai dettagli produttivi e la ricerca di una partnership profonda con la Gdo. Non è un caso, in questo senso, che lo stand scelto per Marca presentasse dei tavoli uniti, senza soluzione di continuità, a sottolineare la necessità di un rapporto aperto e trasparente con il mondo della grande distribuzione, in cui alla tradizionale divisione tra cliente e fornitore

si contrapponesse uno “spazio comune”. Questo spirito di collaborazione con i partner distributivi è una caratteristica comune alle cinque realtà, che fondano il proprio approccio su una logica di servizio a 360°: dalla scelta della materia prima (anche da filiera italiana certificata) al tipo di confezione, dalla tipologia di affettamento (mainstream o con posizionamento a mano), fino alla determinazione del piano logistico. Una produzione, just in time e senza scorte, di referenze su misura, per rispondere alle diverse esigenze della Gdo. Un approccio reso possibile da scelte importanti, sia in termini di tecnologia, sia nella proposta di prodotti caratterizzati da ricette innovative, senza glutine, derivati del latte o allergeni, con pochi ingredienti e un'etichetta “pulita”. Questo stesso spirito innovativo ha portato a concepire uno spazio espositivo dal design moderno, con costanti riferimenti alla natura come la caduta di foglie dai grandi alberi di legno che dominavano l'allestimento.

La stessa scelta di riprodurre alberi stilizzati, all'interno dello stand, vuole sottolineare il tema del rispetto dell'ambiente. Un'attenzione che trova eco in alcune scelte innovative, da quella dei materiali (la struttura era interamente in legno) ad alcune finenze, come l'utilizzo di carta riciclata per simulare le foglie appese all'albero su cui erano stampanti dei claim, solo utilizzando inchiostro naturale.

L'attenzione all'ambiente che traspare dai dettagli dello stand è comune a tutte queste imprese che hanno indirizzato il proprio sviluppo anche verso la ricerca di nuovi materiali per il confezionamento, più rispettosi e meno impattanti. Oltre alla scelta dell'impiego di energie alternative insieme al monitoraggio continuo del ciclo di produzione per abbatterne l'impatto ecologico.

Valori riassunti in un neologismo: **Equalità**, cibo di alta qualità, eco-sostenibile, accessibile a tutti.



Il panino della discordia

Il M5S accusa McDonald's di strumentalizzare le scuole per il proprio tornaconto. Con una campagna a premi che spinge i bambini a mangiare junk food. Ma il Miur difende l'iniziativa.

Un montepremi di 250mila euro, per finanziare l'acquisto di materiale didattico e tecnologico da destinare alle scuole italiane. Detta così, sembrerebbe solo un'altra campagna di raccolta punti a premi. Il problema è che a lanciarla è stato McDonald's. Scatenando l'ira funesta del Movimento 5Stelle. Che in un'interrogazione parlamentare a firma dell'onorevole Gianluca Vacca accusa il gigante del fast food di strumentalizzare le scuole trasformando gli alunni in "potenziali oggetti di operazioni di marketing".

Non si fa attendere la risposta del Miur, firmata dal sottosegretario Davide Faraone, in cui si sottolinea che il ministero dell'Istruzione non era a conoscenza dell'iniziativa in quanto non era stato richiesto alcun permesso alla sua realizzazione. "Specificato ciò - prosegue Faraone - ricordo che le aziende possono organizzare e promuovere secondo le loro autonome strategie di marketing nell'ambito della cosiddetta responsabilità sociale d'impresa, la propria offerta commerciale, anche attraverso l'istituzione di raccolte premi rivolte ai consumatori, prevedendo come possibili beneficiare le istituzioni scolastiche".

Affermazioni che hanno il solo effetto di esacerbare gli animi dei grillini, "sconfortati" dalla risposta del ministero: "Secondo il ragionamento di Faraone, domani una scuola potrebbe stipulare una convenzione con la Beretta. Servono dei protocolli approvati dal ministero. Va bene l'autonomia ma fino a prova contraria le scuole sono organi periferici del ministero. Va regolamentata. Le scuole in questo modo diventano territorio del marketing spinto dove tutte le multinazionali pos-

sono fare quello che vogliono". Ma a suonare meno concilianti sono anche i toni di Faraone al di fuori dell'ambito ufficiale: "Questa volta i potenti del mondo, che per comodità chiameremo McDonald's, avrebbero deciso di distruggere il nostro Paese, con il beneplacito e l'assenso degli ignavi italiani, che per comodità chiameremo scuole e Miur". E aggiunge: "La polemica montata a tavolino dai 5Stelle contro un ministero disposto, a loro dire, a ingozzare i ragazzi di junk food pur di non uscire neanche un centesimo per il funzionamento delle scuole è ridicola e stanca".

In poche parole, per il M5S il Miur se ne lava le mani, a discapito della salute degli studenti. E a sostegno di questa tesi chiama in causa le linee guida per l'educazione alimentare, adottate il 31 ottobre scorso, in cui si suggerisce di "disincentivare, nelle scuole di ogni ordine e grado, la somministrazione di alimenti non salutari".

Ma al di fuori di questo botta e risposta politico, cosa ne pensano i diretti interessati, ovvero le scuole? "Ciascun istituto può decidere le iniziative cui aderire e nel libero mercato le aziende possono fare proposte, lanciare concorsi e bandi", spiega Ezio Delfino, presidente dell'Associazione dirigenti scolastici, che tuttavia sottolinea come ogni istituto debba vigilare che la proposta a cui intende aderire sia "coerente con le finalità che la scuola si è data e con l'età degli alunni". E forse, spingere gli studenti a mangiare hamburger e patatine fritte non torva spunti coerenti nei programmi di educazione alla salute.

Ma cerchiamo di capire come funziona esattamente la campagna a premi 'incriminata'. Tanto

per cominciare si chiama 'Punti che contano' e fa parte del progetto 'McDonald's premia la scuola'. Sviluppata lungo tutto il semestre di Expo, chiedeva di votare, sull'apposita pagina web, la propria scuola assegnandole una quantità di punti proporzionale alla spesa effettuata in qualsiasi ristorante McDonald's (un euro di spesa equivale a un punto). In una nota della multinazionale scopriamo che sono ben 2mila gli istituti che hanno aderito. Perché si sa, in tempo di crisi - e di finanziamenti ridotti all'osso - non si butta via niente. E quei soldi, alle scuole italiane, fanno molto comodo. Le prime classificate in ogni regione italiana si sono infatti aggiudicate un kit didattico e tecnologico del valore di 8mila euro.

Altri 20 istituti hanno invece ricevuto strumenti per un valore di 2mila euro. Niente di diverso, per intenderci, rispetto alle iniziative lanciate da molte insegne della grande distribuzione. A cominciare da Coop, Lidl ed Esselunga. Ma nessuno, in questo caso, aveva alzato la mano per gridare allo scandalo. Almeno fino ad oggi. Per scongiurare il rischio che qualcuno si azzardi a dire "due pesi, due misure", la senatrice Michela Montevicchi del M5S ha infatti intenzione di depositare al Senato una nuova interrogazione, che avrà come protagoniste proprio le raccolte punti dei supermercati. Dai che ti ridai, scommettiamo che a rimetterci saranno ancora una volta le scuole?

Federica Bartesaghi

IL CONCORSO 'MCDONALD'S PREMIA LA SCUOLA'

Sono stati premiati negli scorso giorni i 46 istituti primari e secondari di primo grado vincitori del concorso 'McDonald's premia la scuola'. Il progetto, nato e sviluppato nei sei mesi di Expo, ha messo in palio un montepremi complessivo di 250mila euro in strumenti didattici e si è articolato in tre iniziative: 'Punti che contano', 'Idee che valgono' e 'In gita a Expo'. Con 'Punti che contano' le prime 20 scuole classificate in ogni regione italiana si sono aggiudicate un kit didattico e tecnologico del valore di 8mila euro. Altri 20 istituti, selezionati attraverso un'estrazione che ne ha individuato uno per regione, hanno ricevuto strumenti per un valore di 2mila euro. 'Idee che valgono' è invece la gara creativa che ha richiesto agli alunni delle scuole aderenti di interpretare il tema: "Come possiamo far vivere, anche dopo la fine di Expo 2015, le idee e i valori di questa grande manifestazione?". Mentre 'In Gita a Expo' ha premiato la scuola media di Lamporecchio, in provincia di Pistoia, con un viaggio di due giorni per visitare l'esposizione Universale milanese che ha coinvolto 30 alunni e tre docenti lo scorso ottobre. In tutto, il concorso 'McDonald's premia la scuola' ha coinvolto circa 22mila scuole italiane e ha visto la partecipazione attiva di oltre 2mila istituti.



Destinazione Gulfood

In scena dal 21 al 25 febbraio 2016 la 21esima edizione della kermesse. Intervista con il direttore della manifestazione, Mark Napier.

Una location strategica. Per un evento ad alto concentrato di business. Che genera a ogni edizione un volume d'affari quantificabile in miliardi di dollari. Parliamo naturalmente di Gulfood, fiera di riferimento per l'area del Golfo e tutto il Medio Oriente, che si appresta a inaugurare la sua 21esima edizione il prossimo 21 febbraio. Forte la rappresentanza delle nostre aziende in fiera, tanto da rendere l'Italia il primo paese straniero per numero di espositori. Non a caso, negli ultimi anni il mercato degli Emirati Arabi Uniti ha visto tassi di crescita a doppia cifra per le importazioni agroalimentari della Penisola, che hanno superato il valore di 240 milioni di euro. A spiegarci le ragioni di questo successo è Mark Napier, direttore di Gulfood.

A vent'anni di distanza dalla prima edizione di Gulfood, quanto è cresciuta la fiera in termini di espositori, visitatori e metri quadrati?

Come sottolinea anche lei, nel 2016 Gulfood giunge alla 21esima edizione ma in realtà, per risalire alle origini di questa manifestazione, bisogna tornare ancora più indietro nel tempo. La primissima edizione di Gulfood si è infatti tenuta nel 1987 e da allora, lo show ha rappresentato una piattaforma ideale di business, incontro e network per l'industria agroalimentare globale. Nel corso di questo lasso di tempo, Gulfood si è trasformata nel più grande appuntamento annuale per il settore food e per quello dell'ospitalità. E l'edizione 2016 si prepara ad accogliere oltre 5mila aziende locali, regionali e internazionali provenienti da 120 paesi e più di 85mila visitatori da 170 paesi. Un passo avanti considerevole rispetto ai 65 espositori provenienti da 13 paesi e ai 1.600 visitatori professionali che hanno preso parte alla prima edizione nel 1987.

In questo arco di tempo verso quali settori e quali mercati si è orientata la sua offerta espositiva?

È importante ricordare che la storia di Gulfood abbraccia quasi tre decenni. E in questo lungo arco temporale molti comparti alimentari - dai più specialistici ai più tradizionali - hanno vissuto momenti di auge e di caduta in egual misura. L'unica costante è sempre stata lo sviluppo di Dubai e della manifestazione stessa. Nel corso degli anni, Gulfood è cresciuta a tal punto da spingerci ad ampliare l'offerta espositiva con il lancio di spin-off dedicati ad alcuni settori specifici. Sotto l'ombrello di Gulfood sono infatti presenti oggi eventi b2b come l'Halal World Food Gulfood Manufacturing, lo Specialty Food Festival, Seafex e Yummex. Insomma, un portfolio completo di eventi fortemente specializzati e dedicati all'industria alimentare.

Oggi la fiera è considerata un punto di riferimento mondiale per il settore alimentare. Quali sono, secondo lei, le



ragioni di un tale successo?

Gulfood è conosciuta a livello globale per essere una piattaforma d'incontro e scambio affidabile e accessibile per chi vuole fare business dentro e fuori Dubai, uno degli hub commerciali più variegati, energici e vibranti al mondo. Che dà a produttori e buyer la possibilità di aprire nuove rotte commerciali per raggiungere i consumatori dei mercati emergenti. Nonché l'occasione perfetta, per i decision maker dell'industria, di fare scelte d'acquisto strategiche con i propri fornitori, consolidando allo stesso tempo il ruolo chiave degli Emirati Arabi Uniti quale luogo di scambio ideale per i prodotti agroalimentari e i servizi per l'ospitalità. La fiera, proprio come Dubai, è una porta d'accesso strategica per sfruttare le molte opportunità offerte dai mercati emergenti del Medio Oriente, dell'Africa e dell'Asia.

Cosa rende Gulfood unica rispetto ad altre fiere internazionali di settore?

In poche parole: la sua grandezza e la sua capacità di generare business. Inoltre, il posizionamento geografico di Dubai, unito alle sue eccellenti infrastrutture, la rende una location strategica per la manifestazione. Infine, una delle ragioni per cui Gulfood gode di un'ottima reputazione internazionale è senza dubbio l'alto profilo dei suoi visitatori. Distributori di beni finti, esportatori, grossisti e operatori nel settore dell'ospitalità professionale. Oltre naturalmente a capi di Stato, ministri, figure istituzionali e associazioni di categoria provenienti dai cinque continenti.

Cosa cercano i buyer che partecipano a Gulfood?

Gulfood 2016 accoglierà oltre 85mila visitatori, provenienti praticamente da ogni angolo del globo. Che oltre a cercare prodotti nuovi e originali e tenersi aggiornati sulle ultime tendenze di mercato, vengono a Dubai per trovare una piattaforma d'incontro e network specializzata, che gli permetta di esplorare nuove soluzioni di approvvigionamento e rotte commerciali alternative. Ogni anno, lo show genera un

volume d'affari di miliardi di dollari e, grazie all'alto profilo dei visitatori e al potenziale della catena di distribuzione, ci sono tutti i presupposti per credere che il 2016 segnerà un nuovo record.

Quali sono i settori merceologici che nelle ultime edizioni hanno dimostrato maggior dinamismo?

L'industria globale del food racchiude così tanti sottogruppi e specializzazioni che siamo costantemente messi alla prova per far sì che la manifestazione si mantenga aggiornata e appealing per un bacino di visitatori incredibilmente vasto. Per assicurarci di avere sempre un'offerta fieristica attrattiva, abbiamo lanciato diversi spin-off di Gulfood che hanno avuto grande successo. E che hanno permesso al Dubai World Trade Centre di ribadire il suo ruolo di primo piano per l'industria del food, per i nostri fedeli espositori e per i buyer internazionali. Ne sono un esempio The Specialty Food Festival, Seafex e Yummex - il nostro trio autunnale di eventi fieristici specialistici in prodotti gourmet, ittici, snack e dolci - che sono diventati dei veri e propri eventi a sé stanti capaci di attrarre decine di migliaia di professionisti del settore ogni anno. Il 2014 ha invece visto il lancio di Gulfood Manufacturing. Questa varietà nell'offerta, in linea con un mercato in costante cambiamento, ha fatto sì che Gulfood e le sue fiere satellite rimanessero appealing per i professionisti dell'industria alimentare di tutto il mondo.

Nel caso specifico dell'Italia, quali sono i prodotti più richiesti dai consumatori degli Emirati Arabi Uniti?

L'Italia sarà il paese partecipante con la più alta rappresentanza di aziende a Gulfood 2016, e i nostri amici italiani si stanno preparando a stupire i visitatori con un'offerta vastissima di prodotti alimentari, bevande e strumenti per l'ospitalità professionale. L'interesse degli italiani per i mercati interessati da Gulfood cresce anno dopo anno e i consumatori di questa regione restano per loro un focus primario. In fiera l'Italia porterà un'incredibile



Mark Napier

varietà di prodotti, dalla frutta alla verdura fresca alle specialità casearie - soprattutto formaggi - legumi, alimenti essiccati e in scatola, prodotti surgelati, confezionati, olio di oliva e aceto, succhi, gelato, dolci e snack, caffè e attrezzature per il caffè. A Gulfood, una collettiva di oltre 190 aziende italiane occuperà una superficie di 3.956 metri quadri, mentre alcuni produttori avranno il loro proprio stand.

Cosa rende gli Eau un mercato così promettente per le aziende del settore agroalimentare?

Gli Emirati Arabi Uniti sono il mercato in cui l'industria alimentare italiana registra i trend di crescita più elevati. Inoltre, le prospettive di sviluppo per l'industria del turismo - a partire dall'inaugurazione di nuovi hotel e ristoranti - sono enormi in vista di Expo Dubai 2020, quando il numero di ristoranti presenti in città è destinato a raddoppiare per poter ospitare 20 milioni di visitatori. Per le aziende italiane, gli Emirati svolgono un ruolo strategico anche in qualità di hub commerciale per raggiungere gli altri Paesi del Golfo, del Medio Oriente, dell'Africa e dell'Asia. Dati alla mano, negli ultimi anni il valore delle esportazioni agroalimentari italiane negli Eau è cresciuto stabilmente: +31,1% nel 2012, +39,5% nel 2013, +9% nel 2014 fino a raggiungere il valore di 241,3 milioni di euro. Nel primo trimestre del 2015 le esportazioni sono cresciute di un altro 23,6%. Senza dubbio, la fluttuazione del cambio euro-dollaro-dirham ha agevolato in modo significativo le esportazioni dall'Eurozona e l'Italia ne ha beneficiato in particolar modo.

Nel 2016 avrà luogo anche la terza edizione di Gulfood Manufacturing. Che si è già affermata come la più influente fiera di settore in Medio Oriente. Cosa dobbiamo aspettarci?

Gulfood Manufacturing è nata dall'idea di soddisfare la richiesta, sempre più pressante, dell'industria alimentare locale. Dopo solo due edizioni, la fiera si è già guadagnata la reputazione di evento numero uno nella regione per l'industria di trasformazione alimentare, in grado di fornire i dati di mercato più aggiornati, le tecnologie più all'avanguardia e le ultime novità di prodotto grazie a un ricco programma di micro-manifestazioni, conferenze e workshop tecnici. Nel 2014 e 2015 Gulfood Manufacturing ha ospitato alcune delle maggiori aziende globali nel settore, come Tetrapak, Uft, Ima, Gea, Ips, Multivac, Al Thika, Mecatherm, Rieckerman, Dohler, Cargill, Wild, Ishida, Tna e Jbt. Che hanno avuto modo di trovare, in un solo luogo, gli ultimi ritrovati in fatto di ingredientistica, macchinari, packaging, logistica, stoccaggio e soluzioni per la catena del freddo per una produzione più veloce, economica, redditizia e affidabile.

Federica Bartesaghi

Quando il brand diventa insegna

Il format dei punti vendita gourmet, con ampio assortimento di prodotti Mdd alto di gamma, prende sempre più piede. L'esempio di Conad Sapori & Dintorni e del temporary store Viaggiator Goloso, firmato Unes.

VIAGGIATOR GOLOSO: IL SUCCESSO DEL TEMPORARY STORE APERTO A MILANO

Insegna

Viaggiator Goloso Unes

Punto vendita

Milano, via Belfiore 16

Tipologia

Temporary store Viaggiator Goloso

Servizi

Degustazioni, cesti personalizzati, confezioni natalizie, gift card

Superficie

Circa 150 mq



Oltre 44mila i clienti che hanno varcato la soglia dello store, aperto tutti i giorni per un mese, dal 5 dicembre al 6 gennaio, dalle 9 alle 20. Una superficie di 150mq, con una redditività di 50mila euro per metro quadrato. Un indirizzo: via Belfiore 16, a Milano, nel cuore di una delle zone centrali, più belle e frequentate, quella di corso Vercelli. E un amministratore delegato, Mario Gasbarrino, più volte presente in negozio insieme alla moglie a tagliare panettoni, offrire prosecco, riempire gli scaffali e incontrare i clienti. Raccontare in poche righe il temporary store del Viaggiator Goloso, dedicato alla linea Mdd alto di gamma di Unes, è davvero difficile. Un esperimento, per spingere il marchio e l'insegna, che nelle intenzioni di Unes serve anche a testare la fattibilità di uno store permanente. E, a leggere le parole di Mario Gasbarrino su Twitter, la prova è più che superata. "Grazie a tutti per la fantastica esperienza", scrive l'amministratore delegato, "Ci rivedremo, promesso". Il punto vendita sembra aver fatto breccia nel cuore dei milanesi, probabilmente anche grazie alla particolare attenzione degli addetti, sempre sorridenti e molto presenti, con consigli, chiarimenti e suggerimenti forniti ai consumatori. Lo store, rifornito quotidianamente di prodotti, nei giorni del blocco del traffico a Milano, subito dopo Natale, è stato rifornito a piedi dai dipendenti.

Il format

Entrare nel negozio Il Viaggiator Goloso è un po' come fare il proprio ingresso nel foyer della Scala il giorno della prima. All'ingresso, un addetto in abito scuro ci apre la porta e ci saluta. Sempre in nero, tutti i commessi del negozio, così come molti dettagli dell'arredamento, curato e minimal allo stesso tempo, con inserti di cornici dorate e foto in bianco e nero. Due casse, diventate quasi subito tre per riuscire a servire la mole di clienti e un bancone dedicato alle degustazioni, dove assaggiare vini e panettoni, decorato con un albero di Natale. Il negozio si compone di due locali e un corridoio, dove sono vini e spumanti a farla da padrone, mentre il secondo locale è dedicato soprattutto alla gastronomia. All'uscita, un totem consente ai clienti di esprimere il proprio gradimento circa l'esperienza d'acquisto nel punto vendita, attraverso semplici bottoni colorati, verdi e rossi, e con espressioni simili alle emoticon.

L'assortimento

Oltre 80 referenze a marchio Il Viaggiator Goloso compongono l'assortimento del punto vendita. Entrando nel negozio, si viene subito accolti da una intera parete dedicata alla Linea Panettoni, composta da cinque varietà diverse: ai frutti esotici, con morbidi e delicati cubetti di ananas, guava, papaia e jack fruit, panettone con gocce di cioccolato, oppure senza uvetta e canditi, classico e infine la veneziana, ricoperta da una croccante glassa alle nocciole. A far da cornice ai dolci tipici del Natale, una sfilata di vini, spumanti e champagne. Nel secondo locale trova invece posto tutta la gastronomia fresca tipica del Natale, un selezionato assortimento di burro e formaggi, i salumi, le confezioni di salmone affumicato e la pasta fresca, uno dei punti forti dell'assortimento a marchio Il Viaggiator Goloso, i dolci, le confetture e le conserve. Dulcis in fundo, alla cassa è possibile richiedere il Caviale Malossol, in confezione da 50 grammi, al prezzo di 99 euro.



CONAD SAPORI&DINTORNI: OFFERTA COMPLETA E TANTO SPAZIO ALLA RISTORAZIONE VELOCE

Insegna

Sapori&Dintorni Conad

Punto vendita

Stazione Centrale, Milano

Tipologia

Supermercato

Servizi

Ristorazione veloce, area ristoro

Superficie

Circa 663 mq



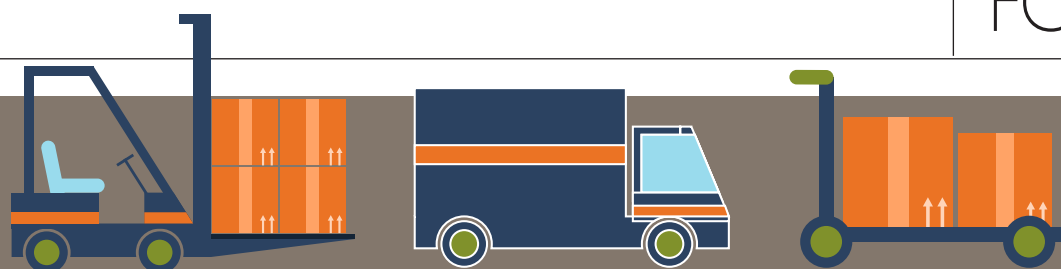
Perché inserire nella stessa pagina un'analisi del temporary store Il Viaggiator Goloso e quella del Conad Sapori&Dintorni della Stazione Centrale di Milano? Due le risposte: la prima è ovviamente la centralità della marca premium dell'insegna nella costruzione dei due punti vendita; la seconda: la partnership siglata da Conad e Finiper, che potrebbe portare a progetti comuni anche per quanto riguarda la marca del distributore. In realtà, se fossimo a caccia di analogie potremmo fermarci qui, perché il Conad Sapori&Dintorni non è un temporary store per trovare sfizi natalizi, ma un supermercato completo che declina l'offerta in onore all'insegna che porta, ma soprattutto anche in ragione del luogo in cui si trova: la Stazione Centrale di Milano. E quindi dalla clientela: turisti stranieri alla ricerca di regali da gourmet, ma anche di snack golosi e di pasti veloci al giusto prezzo; dipendenti delle aziende di trasporto a fine turno; milanesi di ritorno a casa, in cerca dell'ingrediente mancante per la cena.

Il format

L'organizzazione del punto vendita di 663 metri quadri sembra tenere in debito conto questo pubblico molteplice. Entrando, s'incontra immediatamente lo spazio dedicato all'ortofrutta e un'ampia area caratterizzata dall'offerta dei prodotti Sapori&Dintorni: salumi, formaggi, conserve, prodotti da forno, dolci. La marca premium dell'insegna prima di tutto. Nella costruzione degli spazi si nota l'ampio spazio dedicato alla ristorazione veloce. Un grande banco gastronomia, con un vasto panorama di piatti pronti, panetteria e pescheria occupa una parte rilevante del punto vendita. Al banco taglio (per altro non curatissimo) vediamo i salumi, ma non i formaggi, che sono offerti solo in take away e a libero servizio. Al centro del negozio c'è "un'isola", in cui si prepara sushi fresco, offerto in confezioni take away. Se si vuole consumare i prodotti all'interno del punto vendita c'è un'area dedicata (oltre la barriera delle casse), con tanto di connessione wifi gratuita e prese di corrente e Usb per ricaricare il telefono. Ben visibili gli spazi dedicati a singole aziende: semplici espositori con alcune referenze dell'azienda, o interi scaffali del banco frigo, totalmente dedicati alla proposta (spesso premium) di un solo marchio. Una nota a margine riguardo alla cartellonistica installata all'esterno del negozio e all'interno dello stesso, che si presenta graficamente coerente e con frasi in italiano e inglese, che esaltano l'alimentare italiano.

L'assortimento

Secondo Conad, il punto vendita in questione ha un assortimento di circa 3.500 referenze. E l'offerta tiene effettivamente conto di tutte le esigenze di un pubblico eterogeneo. Non manca nessun prodotto di uso quotidiano anche del non food (compreso qualche medicinale), per venire in soccorso di un viaggiatore distratto. Ma l'assortimento pone in primo piano le specialità alimentari, tra cui 226 prodotti Sapori&Dintorni, e una selezione non enorme di prodotti Dop e Igp. Nell'offerta di prodotti tutelati spiccano soprattutto i grandi classici: parmigiano reggiano, grana padano, provolone valpadana, prosciutto di Parma e San Daniele, bresaola, salame Felino, speck Alto Adige, coppa, culatello. Qualche prodotto più particolare come il pecorino Rossellino di Pienza e un fiore sardo. Manca forse la "super nicchia", la specialità che pensi introvabile, ma che trovi e ti sorprende. Per dare un'idea dei prezzi, guardiamo al prosciutto di Parma. Si va dai 29,8 euro al chilo per un Parma affettato a banco (l'indicazione della stagionatura è praticamente illeggibile), a 49,58 euro al chilo per il Parma 18 mesi in vaschetta, a marchio Sapori&Dintorni, fino ai 71,4 euro al chilo per il Parma 30 mesi in vaschetta di Rosa dell'Angelo. Tra i formaggi: un parmigiano reggiano Conad stagionato 24 mesi ha un prezzo di 14,9 euro al Kg; un 30 mesi Sapori&Dintorni a 16,9 euro/Kg; mentre un Vacche Rosse di Parmareggio, offerto a 31,6 euro/Kg. Interessante l'enoteca che, sempre secondo Conad, conta 240 etichette. Gli scaffali sono suddivisi prevalentemente per regione, a parte alcune tipologie di prodotto. Si trovano bottiglie dai prezzi decisamente abbordabili, fino a uno Champagne Cristal da 169 euro alla bottiglia e un Sassicaia Bolgheri da 119 euro.



SECONDO APPUNTAMENTO CON LA 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.

S.I.L.C.A.

La storia di S.i.l.c.a. comincia nel 1939, quando Felice Nespoli apre un negozio per la vendita di trippa e fagioli a Saronno, in provincia di Varese, in cui lavora anche il figlio Francesco. La produzione di trippa rimarrà sempre uno dei settori strategici dell'azienda, che verso la metà degli anni 50 apre un sito produttivo a Saronno, creando la Nespoli S.n.c. Alla fine degli anni 60 entra in azienda Angelo Zerbi, proprietario della Lombarda Alimentari e ed ex titolare della Manzotin. Progressivamente si avrà la fusione delle due realtà, che porterà, nel 1970, alla nascita della S.i.l.c.a., acronimo di Società italiana lavorazione carni e affini. L'attività principale è la produzione e il commercio di frattaglie bovine, provenienti soprattutto dal Sud America, ma nel giro di un decennio l'azienda comincia a produrre piatti pronti surgelati, grazie alla collaborazione con Surgela, realtà specializzata in questo settore. A metà degli anni 80 l'azienda comincia a dedicarsi al catering, distribuendo prodotti alimentari a Horeca e canali istituzionali. La propensione per l'attività commerciale si svilupperà ulteriormente a partire dagli anni 90 e vedrà un'accelerazione dopo il 2000 anche

a causa delle difficoltà del settore, legata allo scoppio del caso Bse (2000).

Oggi S.i.l.c.a. è una realtà con relazioni commerciali internazionali: dal Sud America all'Australia e ovviamente in Europa. La sede è rimasta a Saronno, dove gli stabilimenti occupano una superficie di circa 18.500 metri quadri, 7mila dei quali coperti. Opera sia in Italia sia all'estero, con marchi di proprietà come Pinguino e Royal Beef. L'attività commerciale riguarda diversi settori. Quello bovino si concentra sull'import di materia prima proveniente da paesi terzi, sia congelata e destinata soprattutto all'industria, sia fresca e destinata al consumo diretto. L'azienda è presente, inoltre, nel segmento della commercializzazione di suino, ovino, avicunicolo e selvaggina.

La divisione commerciale si accompagna alla sezione produttiva, che comprende: precucinati surgelati, con un'offerta di piatti tipici della cucina lombarda e italiana; frattaglie fresche, destinate prevalentemente alla grande distribuzione; prodotti congelati, destinati prevalentemente alle mense. Il prodotto principale resta comunque la trippa.



Dove: Saronno (Va)

Anno di nascita: 1939

Stabilimento: 18.500 metri quadri,
di cui 7mila coperti

Merceologie trattate: carne fresca
e congelata di bovino, suino, avicunicolo, ovino e
selvaggina; frattaglie bovine

Canali di riferimento: industria, Gd,
mense, export

Servizi: produzione interna di prodotti
di gastronomia e surgelati

Sito web: www.silcspa.it

MASSARI FOOD SERVICE

Massari Food Service è una giovane realtà, nata nel 2004, grazie all'iniziativa di Luigi Massari, che è attuale amministratore. In poco più di 10 anni, l'azienda, che ha la sede a Ferentino, in provincia di Frosinone, ha cominciato a estendere la sua presenza nel Centro Italia, in particolare con la distribuzione di prodotti alimentari nel Lazio, in Abruzzo e in Molise. Pur essendo una realtà specializzata nell'offerta di dolci e gelati, (anche con alcuni marchi in concessione esclusiva per determinate aree), l'assortimento è molto profondo e comprende: primi e secondi piatti pronti, focacce e pizze, pasta secca e surgelata, pane, formaggi e salumi, pesce surgelato, preparati di pesce, dolci tipici siciliani, salse, yogurt e molte altre merceologie. L'offerta comprende anche una linea completa di prodotti senza glutine.

Grande attenzione alla logistica delle merci, grazie a un magazzino di circa 2.500 metri quadri e una flotta di autocarri a temperatura controllata di proprietà. I canali di riferimento sono soprattutto Horeca, retail, ma anche mense e realtà istituzionali.

Massari offre anche la possibilità di ordinare via web, attraverso il proprio portale su cui si possono trovare alcune offerte.

Dove: Ferentino (Fr)

Anno di nascita: 2004

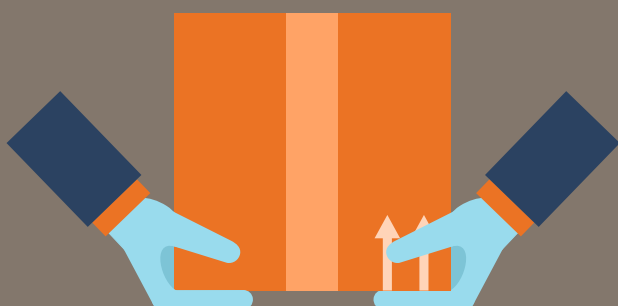
Magazzino: 2.500 metri quadri

Merceologie trattate: dolci, gelati, snack, primi e secondi piatti pronti, panini pronti, focacce e pizze, pasta secca e surgelata, pane, fritti, patate, carne, hamburger; vegetali surgelati, prodotti in barattolo, wurstel, sughi pronti, formaggi e salumi, pesce surgelato, preparati di pesce, dolci tipici siciliani, salse, yogurt, frutta, succhi, drink

Canali di riferimento: Horeca, retail, mense

Servizi: vendita online, offerte periodiche

Sito internet: www.massarifoodservice.it



TECNOLOGIA INNOVATIVA
PER LA PRODUZIONE DI SALUMI PIÙ MAGRI E A RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO,
COME I CONSUMATORI SEMPRE PIÙ SPESSO RICHIEDONO

EVOLUZIONE SALUTISTICA DEI PRODOTTI CRUDI STAGIONATI

GRAZIE ALLA TECNOLOGIA DI INOX MECCANICA

SALAGIONE

SISTEMA DI SALAGIONE
BREVETTATO CON
ESTRAZIONE OSMOTICA

INSACCO

LINEA DI INSACCO
AUTOMATICO

VACUUM

DISAREATORE
SOTTOVUOTO

FORMATURA

IMPIANTO AUTOMATICO
PER L'INSERIMENTO
IN GRIGLIA

INOX MECCANICA
TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

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

Tempi più rapidi
di SALAGIONE
e STAGIONATURA!!!

PFITSCHER – POSTAL (BZ) OMAGGIO ALLE TIPICITÀ



Inaugurato a ottobre 2012, lo spaccio aziendale del salumificio Pfitscher si trova nella cittadina altoatesina di Postal (Bz), proprio accanto allo stabilimento produttivo. Un locale di 250 metri quadri, che si suddivide in due aree distinte: una dedicata alla vendita diretta e una all'organizzazione di seminari e degustazioni. Nella prima è possibile trovare, oltre allo speck Alto Adige a marchio Pfitscher, anche un vasto assortimento di salumi e insaccati di produzione propria e diverse specialità casearie, come i formaggi Caprice, i prodotti della Latteria di Lagundo e i formaggi di malga, stagionati e semi-stagionati. "Proponiamo anche diverse etichette di vini locali, sia bianchi che rossi, come quelli dell'omonima cantina Pfitscher", spiega Lukas Pfitscher, amministratore delegato del salumificio di famiglia. "A cui si aggiungono il tipico Schüttelbrot, il pane di segale croccante, ma anche cetrioli, rafano e la senape originale bavarese a marchio Münchner

Kindl". A completamento dell'offerta ci sono anche diverse tipologie di sughi e spezzatini a base di carne, sempre di produzione propria. Al centro della seconda area, quella destinata alle degustazioni, è presente un'isola di cottura attorno alla quale hanno luogo i seminari, e un tragitto che illustra nel dettaglio il processo produttivo dello speck Alto Adige Igp. "Per i gruppi organizziamo anche visite guidate al nostro stabilimento produttivo", sottolinea Lukas Pfitscher. "L'ultimo progetto cui abbiamo partecipato con il nostro punto vendita era a scopo benefico e ha coinvolto tutto il Consorzio. Si tratta di 'L'Alto Adige Aiuta', iniziativa caritatevole alla quale i punti vendita aderenti hanno devoluto il 50% dell'incasso derivato dalla vendita di speck Alto Adige Igp il 12 dicembre scorso". Benché sia situato a una ventina di metri dal ciglio stradale, il locale conta cinque grandi vetrine, una delle quali dedicata alla stagionatura a vista dello speck Alto Adige.

ANNO DI NASCITA: 2012
SUPERFICIE: 250 mq
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1



Salumi proposti: speck Alto Adige, salumi e insaccati di propria produzione.

Formaggi proposti: i formaggi Caprice, i prodotti della Latteria di Lagundo e i formaggi di malga, stagionati e semi-stagionati.

Vini proposti: selezione di vini locali, bianchi e rossi.

Altri servizi: organizzazione in loco di degustazioni, seminari e visite allo stabilimento produttivo.

Sito web: www.pfitscher.info/it/distribuzione
E mail: info@pfitscher.it

GASTRONOMIA DA LUCIANO – UDINE DOVE IL BUONO INCONTRA LA PROFESSIONALITÀ

Dal 1983 la famiglia Gallina porta avanti la sua attività con passione e impegno. Di generazione in generazione, l'esercizio si è specializzato nella vendita di salumi e formaggi fino all'apertura, nel 2001, della Gastronomia da Luciano, l'attuale negozio, situato nei pressi del centro di Udine, in via Tiberio Deciani. L'offerta è costituita da un vasto assortimento di prodotti alimentari tipici, sia locali che nazionali. Oltre a un'ampia scelta di pasta, snack, conserve, sughi, dolci e numerose etichette di vino, lo staff, attento e preparato per consigliare al meglio la clientela, propone specialità di salumeria a marchio Levoni, Negrone, Morgante, ma anche formaggi come il grana padano, o prodotti di Cabre, Pinna, Palzola, Parmareggio. Inoltre, nel reparto rosticceria, figurano numerose specialità di produzione propria da asporto e, su prenotazione, è possibile anche usufruire del servizio di catering. Infine, la Gastronomia da Luciano organizza

periodicamente degustazioni, durante le quali i clienti possono, oltre ad assaporare le diverse specialità del banco, chiedere consigli per abbinare al meglio ogni prodotto.



ANNO DI NASCITA: 2001
SUPERFICIE: 75 mq
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Levoni, Negrone, Morgante.

Formaggi proposti: Cabre, Pinna, grana padano, Palzola, Parmareggio.

Servizi Offerti: degustazioni e produzione propria di rosticceria, catering su prenotazione.
Pagina Facebook: Gastronomia da Luciano di Gallina Marco & C.

IO FOOD FACTORY – MEDA (MB) UNA BOUTIQUE DI QUALITÀ A PROVA DI PORTAFOGLI



Matteo Caronni è il giovane titolare del Ristorante Dieci di Meda, in provincia di Monza e Brianza. Un locale che, in occasione del recente quinto anniversario, si è completamente rinnovato, nell'arredo della sala, con l'installazione anche di una nuova cucina a risparmio energetico, e nell'offerta, proponendo un nuovo menù. "La gastronomia IO Food Factory è nata alla fine del 2013", spiega l'imprenditore, "come store parallelo al ristorante", per accontentare i clienti interessati a comprare i prodotti utilizzati dallo chef nella realizzazione del menù. "Io e il mio staff, infatti, abbiamo sempre scelto materie prime selezionate e di qualità", spiega Caronni, "e con la gastronomia abbiamo creato una boutique di alto livello, cercando di non trascurare l'aspetto econo-

mico, tanto importante per il consumatore odierno. Questo ci ha permesso di creare una clientela fidelizzata". La proposta si concentra prevalentemente su salumi e formaggi di produzione italiana, ma comprende anche conserve e sughi pronti selezionati, oltre che tipologie di riso e pasta ricercate, come la pasta di Fara San Martino trafilata al bronzo. "Puntiamo molto sull'autenticità dei prodotti e per questo visitiamo il più possibile i produttori, partecipando anche alle fiere di settore. Per quanto riguarda i salumi, proponiamo ottimi crudi di Parma con stagionatura oltre i 24 mesi; una bresaola artigianale della Valchiavenna, prodotta da Panatti; il cotto alta qualità Motta, senza glutine, polifosfati, glutammato, derivati del latte, soia; speck, salami di vario genere e molto al-

tro". Tra i formaggi spiccano la mozzarella di bufala, la burrata e la stracciatella, ma anche parmigiano reggiano vacche rosse, pecorini, zola, scamorza affumicata, bocconcino tre latti, robiola di Cornisella, brie, taleggio, zola, corsaro nero, tuma di Martiniana, lo 'Sbirro' Botalla e anche qualche referenza francese. Il punto vendita dispone anche di una scelta di etichette vinicole italiane e, solo per lo champagne, francesi (le edizioni limitate di Dom Pérignon). Tra i nomi di punta, figurano Franciacorta, Ca' del Bosco, Bellavista, Felluga, Lis Neris e Jermann. Tanti i progetti in programma per il titolare: "Nei prossimi mesi realizzeremo un ampliamento per unire il locale del ristorante a quello del punto vendita, inserendo quindi anche piatti di gastronomia".

ANNO DI NASCITA: 2013
SUPERFICIE: 70 mq
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: Parma Langhirano, Parma Picaron, bresaola della Valchiavenna, pancetta tesa affumicata, salame Villani 'Il rustico' e fiocco, porchetta, bresaola punta d'anca, cotto norcino, cotto Motta, cotto hamburger, carne salada, rost beef all'inglese, speck, coppa piacentina, spianata calabrese piccante, guanciale nostrano, filizetta.

Formaggi proposti: pecorini, mozzarella di bufala, burrata, stracciatella, zola, scamorza affumicata, bocconcino tre latti, robiola di Cornisella, brie, taleggio, corsaro nero, tuma di Martiniana, lo 'Sbirro'.

Vini proposti: Franciacorta, Ca' del Bosco, Bellavista, Felluga, Lis Neris, Jermann.

Altri servizi: Free wi-fi, cesti e confezioni regalo, degustazioni.

Pagina Facebook: Ristorante Dieci
E mail: ristorantedieci@gmail.com

BERNARDINI GASTONE
www.bernardinigastone.it

Nome prodotto

Black Angus affumicato

Breve descrizione prodotto

Il pregiato Black Angus americano si unisce con l'esperienza di Bernardini regalando al consumatore un prodotto delicatamente affumicato, ideale per secondi piatti freschi, leggeri e appetitosi.

Ingredienti

Carne bovina Black Angus, sale, aromi, spezie, zucchero: destrosio, antiossidante E301, conservante E250.

Peso medio/pezzature

2 Kg / 2,5 Kg.

Caratteristiche

Carne di bovino razza Black Angus, taglio sottofesa, delicatamente affumicato.

Confezionamento

Sottovuoto, in cartoni da 2 pezzi per cartone.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.

BONUCCELLI SALUMI
www.bonuccellisalumi.com
Nome prodotto

Salame toscano

Breve descrizione prodotto

Salame tipico a grossa granulazione, dal gusto deciso. Impasto di carni di suino accuratamente scelte, lavorate a coltello, insaporite con spezie e insaccate rigorosamente con budello naturale in varie pezzature. Un'appropriata stagionatura garantisce la giusta misura di muffa e una speciale compattezza dell'impasto. La pezzatura più prestigiosa è quella da 8-10 Kg, legata con spago a mano secondo l'antica arte norcina.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali, destrosio. Antiossidante E301. Conservante E252-E250. Non contiene latte, glutine e polifosfati aggiunti.

Peso medio/pezzature

Pezzatura piccola: 500-700 g. Pezzatura media: 2,5-4 Kg. Pezzatura grande: fino a 10 Kg.

Caratteristiche

Salume di colore rosso omogeneo con lardello classico, insaccato in budello naturale.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto.


SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto

Salamino piccante affettato

Breve descrizione prodotto

Salamino piccante, già pronto in fette, ideale per guarnire pizze e per preparare sfiziosi aperitivi. Ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori da sei millimetri, salate, speziate e insaccate in budello collagenico, spellato e affettato.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

200 g per catering. 80 g per 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

50 - 60 giorni residui alla consegna.

SALUMIFICIO SORRENTINO
www.salumisorrentino.com

Nome prodotto

Salame Gentile

Breve descrizione prodotto

Il salame Gentile si caratterizza per la sua tipica forma allungata non regolare, con un budello in rete, e per la sua dolcezza nel gusto. Grazie alla sua pezzatura da 1,2 Kg si presta a essere sia un salame da banco che da asporto. Disponibile nelle versioni dolce, 'Abruzzese Gentile' e piccante, delicato 'Ventricina Gentile'.

Ingredienti

Carne di suino, sale, latte scremato in polvere, lattosio, saccarosio, destrosio e aromi naturali. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservante: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

1,2 Kg.

Caratteristiche

Realizzato con carni magre e completamente denervate, rispetta una lenta stagionatura e vanta un aspetto artigianale e invitante.

Confezionamento

Sfuso, sottovuoto o in flow pack.

Tempi di scadenza

6 mesi dalla data di produzione/confezionamento.

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu
Nome prodotto

Filetto suino cotto fumé

Breve descrizione prodotto

Il filetto, taglio più pregiato per la sua morbidezza e gusto, viene cotto con attenzione artigianale e leggermente affumicato, a fine cottura, con legno di faggio selezionato. Il prodotto è una novità di Pramstrahler.

Peso medio/pezzature

Circa 200 g.

Caratteristiche

Prodotto in modo artigianale, con materie prime serveramente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 giorni.


FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto

Salamino Milano 1/2 sottovuoto

Breve descrizione prodotto

Preparato con carni di suini italiani pesanti - nati, allevati e macellati in Italia - salate e aromatizzate come da ricetta di antica tradizione. Le carni sono finemente macinate in modo da ottenere la caratteristica 'grana di riso' che identifica e distingue in maniera univoca il prodotto. Insaccato in budello sintetico viene stagionato in stanze sapientemente arieggiate.

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie. Antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio. Aroma naturale.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

La lenta stagionatura conferisce al prodotto una consistenza morbida e un colore rosso rubino uniforme.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf life: 90 giorni. Tmc residuo alla consegna: 60 giorni.

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA
www.consorzioprosciuttomodena.it
Nome prodotto

Prosciutto di Modena Dop

Breve descrizione prodotto

Prosciutto crudo stagionato almeno 14 mesi secondo il disciplinare di produzione. Le cosce provengono da suini pesanti nati, allevati e macellati in 10 regioni del territorio italiano.

Ingredienti

Coscia di suino e sale.

Peso medio/pezzature

In osso, a fine stagionatura: 8-10 Kg.

Caratteristiche

Sapido ma non salato, il prosciutto crudo di Modena Dop presenta un colore rosso vivo al taglio e un profumo gradevole, dolce ma intenso.

Confezionamento

Può essere venduto intero con osso, dissossato intero o in tranci, in vaschette.

Tempi di scadenza

In osso: senza scadenza. Dissossato sottovuoto: circa tre mesi. In vaschetta: circa 45 giorni.


CAVALIER UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto

Salame felino Igp pelato in tranci sottovuoto

Breve descrizione prodotto

Il Salame felino Igp pelato in tranci sottovuoto riprende il prodotto che ha reso celebre l'azienda, impreziosendolo con importanti plus. Anzitutto, il salame, stagionato non meno di 50 giorni, è già pelato e confezionato sottovuoto, unendo quindi a una stagionatura ottimale la facilità di consumo. Inoltre, il peso medio di ogni trancio (circa 300 g) permette una battuta di cassa limitata. Infine, il confezionamento costituisce un elemento differenziante grazie a un raffinato foglio di alluminio goffrato color oro, che garantisce al tempo stesso un efficace protezione dalla luce e dall'ossidazione.

Ingredienti

Carne suina, sale, vino, aromi naturali. Conservante: nitrato di potassio. Il prodotto è senza glutine, senza lattosio e senza allergeni.

Peso medio/pezzature

300-350 g circa ogni trancio.

Confezionamento

Colli da 10 o 16 pezzi.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.

HANDL TYROL
www.handltyrol.at

Nome prodotto
Salamini Tyrolini dolci
Breve descrizione prodotto
Salamini tirolesi dolci, affumicati a freddo e stagionati all'aria.
Peso medio/pezzature
40 g (8 pezzi).
Ingredienti
Carne di suino, lardo di suino, destrosio, spezie, sale nitritato, sale da cucina. Conservante: nitrito di sodio. Antiossidante: acido ascorbico. Aromi naturali, colture starter, budello commestibile (agente gelificante: alginato di sodio).
Caratteristiche
Salamini tirolesi, affumicati a freddo e stagionati all'aria. Consistenza compatta con superficie tenera, profumo e sapore dolci e delicati.
Confezionamento
Atmosfera protettiva in confezioni da otto pezzi ciascuna.
Tempi di scadenza
60 giorni dalla consegna.



MAGROTTI PIERO
www.salumificiomagrotti.it

Nome prodotto
Salame di Varzi Dop
Breve descrizione prodotto
Insaccato di puro suino pesante italiano proveniente esclusivamente dalle regioni Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna. Macinatura con diametro di 12 millimetri. Insaccatura in budello naturale di suino con diametro da 70 millimetri. Legatura a spago, eseguita manualmente. Stagionatura minima di 60 giorni.
Ingredienti
Tagli di carne suina pregiata opportunamente snervata e mondata. Rapporto grasso/magro inferiore al 30%. Sale (inferiore a 2,5 Kg per 100 Kg d'impasto). Vino rosso, pepe nero in grani, aglio.
Peso medio/pezzature
700-900 g.
Caratteristiche
Con una forma cilindrica e un profumo tipico di carne suina stagionata in ambiente opportunamente aerato, il salame di Varzi Dop, si presenta con un colore rosso vivo nella parte magra e bianco in quella grassa e ha un sapore dolce e delicato.
Tempi di scadenza
6 mesi.



LA BOTTEGA DI ADO'
www.labottegadiado.com



Nome prodotto
Lardo di Colonnata Igp
Breve descrizione prodotto
Salume ottenuto dal grasso della schiena del maiale compreso tra la regione retro occipitale a quella della groppa, privata delle guance e della pancetta, mantenendo la cotenna, sottoposto a salatura e stagionatura in vasca di marmo di Colonnata; sono utilizzati esclusivamente suini con caratteristiche proprie del suino pesante italiano.
Ingredienti
Lardo di suino, sale, spezie, aglio, piante aromatiche.
Peso medio/pezzature
Confezioni sottovuoto da 300 g a 4 Kg.
Caratteristiche
Consistenza morbida, vellutata e non oleosa, con profumo delicato e finemente speziato. Aspetto compatto, di colore bianco o bianco-rosato, gusto dolce e moderatamente saporito.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
180 giorni.

SALUMIFICIO MARCHISIO
www.salumificiomarchisio.com



Nome prodotto
Salame Marchisio con finocchio
Breve descrizione prodotto
L'impasto classico del migliore salame Marchisio, naturalmente aromatizzato con l'aggiunta di un trito di semi di finocchio. Al taglio della fetta si sprigiona un delicato profumo di anice.
Ingredienti
Carne scelta di suino origine Italia, sale marino selezionato, destrosio, aromi e spezie, semi di finocchio (1%), vino rosso (solfiti). Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di potassio. Prodotto senza glutine.
Peso medio/pezzature
Formato 'turista' da circa 300 g.
Caratteristiche
Carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate, con l'aggiunta di semi di finocchio tritati. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.
Confezionamento
Etichetta con descrizione del prodotto, ingredienti e valori nutrizionali medi.
Tempi di scadenza
Se correttamente conservato il salame non ha data di scadenza. Si consiglia di conservare a temperatura ambiente o in frigo, meglio se appeso.

MEGGIOLARO
www.meggiosrl.it

Nome prodotto
Roastbeef di fesa
Breve descrizione prodotto
Roastbeef all'inglese da fesa di bovino.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, spezie.
Peso medio/pezzature
3 Kg.
Caratteristiche
Roastbeef all'inglese ottenuto dalla fesa di bovino, massaggiato solamente con un pizzico di sale e spezie, senza additivi o conservanti. La carne viene arrostita a bassa temperatura per diverse ore. Il risultato è un prodotto molto tenero, dorato esternamente e con una fetta ovale e uniformemente rosa. Al palato si presenta elegante e delicato. Per degustarlo al meglio va tagliato sottile a macchina ed è sufficiente aggiungere un filo d'olio extravergine d'oliva e un pizzico di sale.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
45 giorni.



SALUMI PASINI
www.salumipasini.com



Nome prodotto
Schisc la bresaola di suino
Breve descrizione prodotto
Schisc la bresaola di suino è uno dei quattro prodotti della collezione esclusiva 'Salumi Pasini Foo'd' by Davide Oldani, insieme a Cott il prosciutto cotto, Grass il lardo e Driss il salame. Una linea in cui le tradizionali lavorazioni tramandate da generazioni nella famiglia Pasini sono state rivisitate insieme allo chef Oldani per dar vita a equilibri di gusto nuovi. Questa bresaola è ottenuta da una delle parti più tenere di suino, utilizzando solo carni altamente selezionate e 100% italiane.
Ingredienti
Carne suina italiana, sale, vino rosso (presenza di solfiti), aromi naturali, destrosio e spezie. Antiossidanti: E301. Conservanti: E252.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 90 g. Tranci sottovuoto da 300 g circa. Scatola Salumi Pasini con prodotto intero da 650 g.
Caratteristiche
Non contiene allergeni, glutine, proteine del latte, né Ogm.
Confezionamento
Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva oppure sottovuoto nel caso dei tranci e della scatola.
Tempi di scadenza
60 giorni la vaschetta. 90 giorni i tranci e la scatola.

RASPINI
www.raspinisalumi.it



Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità 'mangia e chiudi'
Breve descrizione prodotto
Prosciutto cotto di qualità in una pratica vaschetta richiudibile.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
130 g.
Caratteristiche
Prosciutto cotto di alta qualità, servito nella pratica vaschetta 'mangia e chiudi' di Raspini. L'unica nel comparto salumi che, grazie al suo tappo rigido, permette di richiudere la confezione dopo l'apertura, conservando la freschezza del prodotto più a lungo.
Confezionamento
Vaschetta 'mangia e chiudi' di Raspini.
Tempi di scadenza
30 giorni.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome del prodotto
Regoletti di suino
Breve descrizione del prodotto
I Regoletti di suino sono bastoncini di lavorato di carne suina lunghi circa 12,5 cm e dal calibro di circa 10 mm. Il tutto per un peso di circa 12,5 g ciascuno. Fanno parte dei prodotti "Gran Filiera" Effesalumi, realizzati con carne 100% italiana. La ricetta innovativa garantisce al prodotto l'assenza di allergeni, di conservanti e una riduzione di grassi e sale rispetto alla tradizionale salsiccia Effesalumi. Inoltre, la moderna tecnologia produttiva permette di avvolgere i Regoletti in un involucro vegetale edibile conferendo il particolare formato sottile e corto. Un prodotto dal gusto delicato, che cerca di soddisfare i consumatori più esigenti e attenti, senza nulla togliere al piacere della tavola, e che si accompagna bene sia alle classiche ricette sia ai piatti più veloci e sfiziosi di oggi.
Ingredienti
Carne di suino, sale, fibre vegetali, aromi naturali, spezie, Correttore di acidità: E331, Antiossidante: E301.
Peso medio/pezzature
Vaschetta in atmosfera modificata da 200 g (peso minimo garantito), contenente 16 pezzi, completamente trasparente per permettere una visione del prodotto a 360° e valorizzare la sua pezzatura e originalità.
Caratteristiche
Senza allergeni, senza glutine, senza conservanti, derivati del latte, lattosio. Prodotto realizzato con carne suina 100% italiana, di suini nati, allevati e macellati in Italia. Prodotto di "Gran Filiera" Effesalumi.
Tempi di scadenza
Shelf life di 10 giorni.





"Idee regalo per tutti i gusti Made in Alto Adige"



Confezione regalo "merenda altoatesina con speck"

- 1 x Speck Alto Adige I.G.P. 100g sv
- 1 x pane di segale del contadino 75g
- 1 x coltello Moser piccolo
- 1 x tagliere Speck rotondo 26 cm



Confezione regalo "merenda altoatesina con pancetta"

- 1 x fetta di Pancetta 100g sv
- 1 x pane di segale del contadino 75g
- 1 x coltello Moser piccolo
- 1 x tagliere Speck rotondo 26 cm



Speckworld



Un mondo avventura con shop e museo



www.speckworld.com • onlineshop

Moser Speck, I-39025 Naturno, Stein 17, Südtirol/Alto Adige,
Tel. +39 0473 671 008, E-Mail: info@speckworld.com