

handgemacht
Qualità
artigianale



Fatte a mano, amate dal palato

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualità
artigianale

Il nostro specktacolo del gusto!

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualità
artigianale

Naturalmente stagionati, straordinariamente gustosi

Naturalmente con più carne di selvaggina, naturalmente di alta qualità, con pochissima pelle: spellati, morbidi e facilmente digeribili.

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD			
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Febbraio 2016 vs Febbraio 2015			
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
+0,26%	-0,99%	27,66%	+2,20%

Mese di febbraio stabile per il food, nel Largo consumo confezionato, a confronto con lo stesso mese dell'anno precedente. Le quattro settimane, terminanti il 21 febbraio, mostrano infatti una tenuta delle vendite a valore, che chiudono con un +0,26%. Segno meno a volume, invece, anche se il calo resta al di sotto del punto percentuale (-0,99%). Pressione promozionale in risalita, con un 27,86% contro il 26,43% del mese di gennaio. In positivo il trend delle vendite a valore della private label, che chiudono a +2,20%.

ALUMI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 4 - APRILE 2016
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER - SPECIALE LOMBARDIA

Oltre la crisi

L'industria regionale dei salumi guarda al futuro. Con nuove proposte e coraggiose avventure imprenditoriali, in Italia e all'estero. I progetti sviluppati nel 2015. E le prossime mosse e per continuare a crescere.

Da pagina 24 a pagina 28

LA FOTOSTORIA

A pagina 30

Animalisti: fra aggressioni e minacce



Giuseppe Cruciani, conduttore de *La zanzara* e Camillo Langone, giornalista, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

RETAIL

Alle pagine 14 e 15

Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.



COVER STORY

A pagina 10

Una passione di famiglia



La bresaola è il core business del Salumificio Sosio. Guidato oggi da Alessandra, Umberto e Lorenzo, figli di Walter. È nato, nel Dopoguerra, da una macelleria di Semogo (So). La storia e le strategie aziendali.

CSB-SYSTEM

A pagina 12

Verso la Smart meat factory

L'INTERVISTA

Dall'Italia al mondo



Jbs, azienda brasiliana leader nel settore delle carni, vara un grande progetto d'internazionalizzazione. Partendo da Rigamonti. Ne parliamo con Claudio Palladi, ad della società valtellinese.

A pagina 16

L'AZIENDA

A pagina 22

Salumi Pasini: brand nuovo, qualità tradizionale

Il marchio, nato nel 2014 per far conoscere al grande pubblico le specialità del Salumificio Smapp, si caratterizza per l'attenzione ai prodotti e per la cura dell'immagine.

LO STUDIO

Alle pagine 36 e 37

Alimentare: ecco le chiavi del successo

Una ricerca dell'Università Cattolica, commissionata da Federalimentare e Cibus, analizza strategie e performance di 448 aziende del settore.

FOCUS ON

Da pagina 18 a pagina 21

Scommettere sul normal trade

Le aziende continuano a presentare nuovi prodotti e strategie di marketing per presidiare un canale ancora strategico. Nonostante il calo dei punti vendita.



sps ipc drives
 ITALIA

Tecnologie per l'Automazione Elettrica
 Sistemi e Componenti
 Fiera e Congresso
 Parma, 24-26 maggio 2016

+39 02 880 778.1
 visitatori@spsitalia.it



Il futuro dell'automazione 4.0 ti aspetta in fiera

26 maggio - Tavola Rotonda Food&Pharma

Minimizzazione e personalizzazione dei lotti di produzione alimentare



Partecipazione gratuita. Consulta il programma completo e registrati su www.spsitalia.it



Scarica la APP ufficiale



A proposito di vegani e dintorni

Il dibattito fra animalisti e il resto del mondo sta assumendo toni da guerra aperta. Il tentativo di pestaggio del giornalista Giuseppe Cruciani (vedi pagina 30) dimostra ampiamente che si va oltre la normale dialettica per sconfinare nello scontro verbale ma anche fisico.

Analizziamo invece la questione in modo pacato e sereno. Comincio col dire che non sono animalista: mangio carne, salumi, formaggi, pesce, verdura e frutta. Nell'elenco mancano i cavoletti di Bruxelles ma non penso che faccia la differenza... Il tutto all'interno di quella che è la dieta mediterranea, definita, meglio ricordarlo: "Patrimonio mondiale dell'umanità".

Aggiungo un dato oggettivo. L'astensione dalle carni non nasce ieri. Nella regola di San Benedetto si consiglia ai monaci una dieta rigorosamente vegetariana. Regola che è andata in vigore dal 534 e che vale ancora oggi. Chi, come me, ha avuto la fortuna di trascorrere dei giorni nella foresteria del convento di suore trappiste di Valserena, in provincia di Pisa, ha potuto verificarlo di persona. Quasi quindici secoli dunque. Ma non hanno mai rotto le palle a nessuno...

Dopo queste precisazioni mi sia consentito fare qualche domanda ai vegani.

La prima riguarda i bambini. Cosa vogliamo dar loro durante il primo anno di vita? Ovvero in quel periodo in cui il corpo si forma e s'irrobustisce? Non vedo alternative al latte (meglio quello della mamma ma non sempre è possibile). Non solo, mi sembra che la stragrande maggioranza dei pediatri suggerisca, dopo i primi sei mesi, uno svezzamento con pappe e frullati di carne, pesce, frutta e verdura. Certo ci sono anche alternative vegane proposte da alcuni medici. Ma c'è anche chi si è ritrovato con il bambino denutrito in ospedale e una bella denuncia per maltrattamenti in famiglia (la vicenda di Pontedera). Ora, se la dieta "generalista" va bene nel primo anno di vita, perché non proseguirla?

La seconda considerazione riguarda l'aspetto occupazionale. Immaginiamo per un attimo che si diventi tutti vegani. Dove andrebbero a finire tutti gli occupati dei salumifici, caseifici e altro ancora? Per non parlare poi di tutta la filiera collegata, ovvero dal trasporto del prodotto alla distribuzione. Vogliamo quantificare il dato? Parliamo di oltre un milione di addetti in forma stabile. Dove li ricollochiamo? A zappare la terra?

Un'altra osservazione viene dal successo dei nostri prodotti alimentari all'estero. Cosa piace agli stranieri? L'insalatina fresca, il tofu, il seitan, il caviale vegan a base di alghe? Oppure il crudo di Parma e/o San Daniele? Oppure ancora il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, la mozzarella di bufala? L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tanti e tali sono i buoni prodotti che la sapienza e la cultura alimentare italiana ha saputo realizzare nel corso dei secoli. Tanto è vero che esiste l'Italian sounding, ovvero la copiatura dei nostri prodotti all'estero. Ma avete mai sentito parlare di un British, o di un Deutch oppure ancora di un French sounding? I nostri prodotti sono unici e inimitabili. Vogliamo buttarli via?

Si parla poi di salute. E di prodotti (quelli derivati da animali) che arrecherebbero danni al nostro corpo. Vale la pena sottolineare qui che il problema è la quantità e la qualità dei prodotti ma non voglio entrare in merito. Mi limito a sottolineare il dato che gli anticrittogamici e i pesticidi non sono un'invenzione degli anti-animalisti. Le verdure e la frutta, per poter giungere sulle nostre tavole, subiscono trattamenti chimici fra i più vari. Siamo sicuri che sia tutto un bene per la nostra salute?

Qui scatta subito l'obiezione: ma c'è il Bio. Giusto, giustissimo. Ma quanto costa? Andate a fare la spesa in un negozio Bio. La differenza è di circa il 30% in più rispetto ad una spesa "normale". Sono soldi. E chi guadagna intorno alle mille euro al mese non può certo permetterselo. Per questo, comunque la si metta, il veganesimo è una bella filosofia per ricchi. Soprattutto per chi ha tempo di mettersi ai fornelli. Per preparare un piatto vegan occorre impegno. E non sempre, visti i ritmi con cui viviamo, ce la si può fare.

Detto questo, massima libertà. Da adulti e vaccinati (oddio, non affrontiamo il problema) ognuno decida cosa, quando, dove e con chi mangiare. Con un nota bene: non criminalizziamo, né mettiamo all'indice nessuno. Sia che voglia predicare il verbo vegan, sia che lo voglia discutere e criticare. Quindi: liberi tutti.

Anche per i ristoranti ormai la scelta è ampia e variegata. E se c'è gente che vuole andare a mangiare da Germidi Soia (alias Crozza) di "Sa tutt de cartun", lo faccia pure. Con un'avvertenza, c'è chi preferisce altro: non tutti sono "Figli di Soia".

Angelo Frigerio



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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 31 marzo 2016



MASPERchef: alta cucina, estrema praticità.

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

Renato Maspero



ALIMENTARI RADICE



MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Il pagellone

Quindicesimo 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

Nutella Negroni



voto
4

Pare ci siano voluti anni di studio e diversi esperimenti, con notti insonni passate fra alambicchi, mixer e bottiglie. Il londinese Richard Woods non ha lesinato impegno e dedizione, mettendo a disposizione il suo tempo libero e tutta la sua sapienza. Ma quale nobile causa ha tanto infiammato il cuore di questo giovane barman che annaffia di cocktail le serate dei clienti del Duck & Waffle pub, al 40esimo piano del grattacielo Bishopsgate di Londra? La creazione del cocktail definitivo, a suo dire: il Nutella Negroni. Servito direttamente nei barattoli della crema prodotta da Ferrero (foto), questo intruglio altro non è che ciò che dice il suo nome: un Negroni con aggiunta di Nutella, lanciato in pompa magna in occasione di Pasqua. Forse questo cocktail non varrà l'eternità al buon Richards, ma di sicuro i mal di testa post bevuta degli avventori del Duck & Waffle pub saranno indimenticabili.

Greg Fott (l'autocannibale)



voto
3

Bastava chiedere ad Hannibal Lecter, ma Greg Fott ha voluto controllare di persona. Il giornalista inglese è stato preso dalla curiosità di conoscere il sapore di un particolare tipo di carne: quella umana. O meglio, la propria. Essendo illegale la prova di "autoassaggio" ha pensato bene di effettuare una biopsia del proprio muscolo della coscia, che è stato sottoposto a una serie di analisi di laboratorio per verificare la consistenza delle fibre e la loro somiglianza con altre carni animali. Quindi i campioni sono stati cotti e riesaminati per ottenere un profilo chimico dell'aroma. Risultato dell'assurdo esperimento: la carne di Greg Fott somiglierebbe a uno stufato di manzo alla birra. Probabilmente se uno beve birra sa di birra. E se ne beve troppa ha di queste idee.

Dario Nardella



voto
3

Ci sarà un motivo se la Toscana, negli ultimi anni (poco più di due), sforna continuamente elementi preziosi della classe dirigente italiana. Evidentemente è una terra fertile di buone idee. Come quella del sindaco di Firenze, Dario Nardella, che ha deciso di obbligare qualsiasi nuovo ristorante o negozio di alimentari, inaugurato nel centro città, a somministrare e vendere per il 70% prodotti tipici toscani. Ok, poteva andare peggio se fosse successo a Londra ma la cosa sembra un pochino esagerata. Questo provvedimento anti kebab (che male avrà mai fatto questo cilindro di carne rosolata!) rischia di complicare maledettamente la vita dei nuovi esercenti, costretti a elaborare algoritmi per rispettare la percentuale. Con un dubbio: ma la Coca Cola ordinata con la C aspirata alla toscana è un prodotto tipico?

Le arance di Whole Foods



Quanto era bello farsi sbucciare la frutta da mamma e trovarla nel piatto già bella pronta per essere mangiata. Devono averlo pensato, in un impeto di nostalgia, anche i responsabili di Whole Foods. Visto che hanno deciso di mettere in vendita arance sbucciate e infilate in una scatoletta di plastica. Purtroppo per loro, l'idea non è piaciuta al 'popolo' dei social media, che nel giro di poche ore ha ridicolizzato la nuova trovata a suon di post. La più 'ritwittata' è stata Nathalie Gordon, che ha ironicamente commentato: "Se solo la natura trovasse un modo per coprire queste arance, così non dovremmo sprecare tutta questa plastica per proteggerle". La catena di supermercati più 'green' d'America non ha avuto alternative. E con il capo cospirato di genere ha ammesso: "È stata tutta colpa nostra. Vi abbiamo ascoltato e le lasceremo nel loro involucro naturale: la buccia".

voto
4
Che figuraccia!

Carlo Cracco e gli animalisti

SV
a Cracco
voto
0
agli animalisti

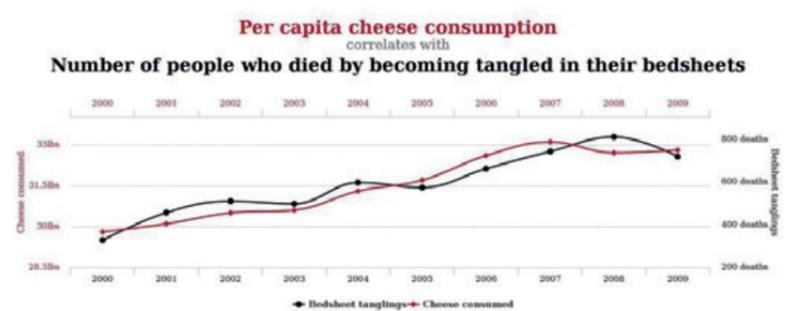


La legge li tutela e invece lo chef Carlo Cracco li cucina in diretta Tv. Viene così denunciato dagli animalisti "per violazione della legge in materia di tutela di fauna selvatica e in particolare dei piccioni". Cracco cucina un piatto gourmet a base di carne di piccione in una puntata di Masterchef, come dimostrazione ai concorrenti del reality. Tanto basta agli animalisti per denunciarlo non solo per la violazione della normativa europea ma anche "per istigazione a delinquere avendo lo stesso con la diffusione di tale filmato criminoso istigato altri cittadini a compiere tali crimini...".

Formaggi e lenzuola

Correlazioni e statistiche a volte forniscono risultati strani. Ecco allora un'incredibile coincidenza fra il consumo pro capite di formaggi in Uk e il numero delle persone che sono morte per ingarbugliamento nelle lenzuola. Le due curve quasi coincidono. Cosa significa? Nulla. Il dato è assolutamente casuale. Il mondo è bello perché è vario. E' la matematica bellezza!

SV



**Nuovo stabilimento
Parma Is a Traversetolo (Pr)**



Parma Is apre un nuovo stabilimento, con l'obiettivo ambizioso di triplicare il fatturato nel corso del 2016. La nuova struttura è stata costruita a Traversetolo, in provincia di Parma, e vanta una superficie di 3mila metri quadri in cui operano attualmente 30 addetti, che cresceranno fino a 50 quando l'impianto sarà a pieno regime. Le linee attive sono quattro: tre dedicate all'affettamento dei salumi, che avviene a temperatura positiva con posa manuale delle fette in vaschette preformate, una ai sandwich della gamma "Il Pagnotto". A breve verranno implementate nuove linee, con un interesse specifico verso i prodotti bio e vegani. Il nuovo stabilimento di Parma Is, azienda partecipata dalle famiglie Bertacca e Gherri (che controlla anche il salumificio Terre Ducali) sorge a breve distanza da Hpp Italia, ai cui specialisti Parma Is già si affida per il trattamento dei prodotti con la tecnologia dell'alta pressione. Un procedimento che aumenta la shelf life delle referenze e offre al consumatore un altissimo livello di sicurezza alimentare.

**Caprotti condannato
a sei mesi per diffamazione**



Lo scorso marzo Bernardo Caprotti è stato condannato a sei mesi di carcere per diffamazione dal Gup di Milano, Chiara Valori. La pena è stata comunque sospesa. Una sentenza più mite rispetto alla richiesta di un anno e sei mesi formulata dall'accusa, che aveva riconosciuto all'imprenditore il ruolo di "finanziatore" di una campagna diffamatoria contro i dirigenti di Coop Lombardia, condotta tramite alcuni articoli su *Libero*, in cui si asseriva che Coop Lombardia spiassero i propri collaboratori. La circostanza venne smentita dalle indagini. Condannati a 10 anni e 20 giorni, per calunnia, anche il direttore di *Libero*, Maurizio Belpietro, e il giornalista Gianluigi Nuzzi. I tre imputati sono, invece, stati prosciolti dall'accusa di ricettazione aggravata, formulata dal pubblico ministero di Milano per "l'acquisizione" di un cd-rom contenente le illecite registrazioni delle telefonate di un dirigente di Coop Lombardia e utilizzate per la realizzazione degli articoli. Secondo la ricostruzione del pm, su richiesta di Belpietro, Caprotti avrebbe stipulato un contratto con la società di vigilantes che aveva realizzato illecitamente le intercettazioni e che aveva chiuso il proprio rapporto di lavoro con Coop, con lo scopo di assicurarsi il materiale e utilizzarlo per una campagna denigratoria.

**Il Consorzio San Daniele vince una causa
sulla tutela del prodotto in Brasile**

Il Consorzio del prosciutto San Daniele ha vinto la causa contro una società d'importazione brasiliana che affettava e porzionava il prodotto in loco. Secondo il Disciplinare di produzione, queste operazioni possono invece essere effettuate solo all'interno della zona tipica, da soggetti sottoposti a controlli diretti del Consorzio, al quale viene quindi riconosciuto, grazie a questa sentenza emessa dal Tribunale di San Paolo, la tutela del prosciutto San Daniele anche nel Paese sudamericano. Un pronunciamento che assume un carattere storico, come sottolinea all'Ansa il direttore generale del Consorzio, Mario Cichetti: "La sentenza del Tribunale di San Paolo crea un precedente importantissimo in tema di protezione delle eccellenze alimentari made in Italy in generale e delle indicazioni geografiche in particolare, in quanto sancisce a livello internazionale la tutela della denominazione di origine 'prosciutto di San Daniele', soprattutto il rispetto delle fasi di affettatura e confezionamento".

**Cristiano Ludovici confermato alla presidenza
del Consorzio prosciutto toscano**

Conferme alla guida del Consorzio prosciutto toscano. Cristiano Ludovici sarà presidente dell'organizzazione anche per il prossimo triennio, mentre l'incarico di vice presidente resta affidato a Maurizio Ghelli. "Ringrazio il Consorzio per la fiducia rinnovatami - afferma Ludovici - e mi impegnerò a portare avanti il lavoro fin qui fatto, affrontando le nuove sfide di un mercato sempre più competitivo, a partire dall'internazionalizzazione del brand e dalla tutela del marchio in Italia e all'estero". Il Cda del Consorzio sarà composto da Fabio Viani, Aldo Neri, Davide Benigni, Alessandro Iacomoni, Marco Pisoni, Giuseppe Mugnaioli, Willy Cruciani. Nel 2015 la produzione di prosciutto toscano si è attestata intorno alle 400mila cosce, per un valore al consumo di 70 milioni di euro.

7

I

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

COTTO

Prosciutto Cotto_ ALTA QUALITA'

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

I Love COATI
i salumi pregiati

Consiglio Ue: nuove misure in vista per sostenere il settore suinicolo



La Commissione Ue corre ai ripari per contrastare la crisi del settore suinicolo. Nel corso del Consiglio agricoltura e pesca, in scena lunedì 14 marzo a Bruxelles, sono state avanzate alcune proposte. Tra queste la possibilità di una riapertura del regime di aiuto all'ammasso privato di carni suine, anche se le tempistiche sull'introduzione della misura non sono state diffuse. Verrà, inoltre, istituito un osservatorio per il settore della carne bovina e suina, sulla scia di quanto già attuato per la filiera del latte. Il piano guarda anche al potenziamento dell'export, con un aumento degli sforzi per riavviare gli scambi con la Russia e con iniziative per aprire nuovi mercati nei paesi terzi. Inoltre, verrà studiata la possibilità dello sviluppo del credito all'esportazione. La soluzione della crisi passa, tuttavia, anche per una riduzione della produzione, come ha rimarcato il presidente del Consiglio agricoltura e pesca, Martijn van Dam: "Facciamo appello a tutti gli operatori di mercato rilevanti nel settore lattiero caseario e delle carni suine affinché agiscano in modo responsabile contribuendo a ripristinare l'equilibrio fra domanda e offerta. Ciò significa che ridurre l'offerta è necessario".

Carrefour: utile operativo a +2,4% nel 2015

Il primo retailer di Francia chiude l'esercizio fiscale 2015 con un utile operativo in crescita del 2,4%, a 2,5 miliardi di euro. Un risultato in linea con le stime degli analisti e frutto di un ritrovato dinamismo in suolo europeo, che ha permesso al gigante di Boulogne-Billancourt di archiviare il quarto anno di crescita consecutivo. L'utile netto si è invece attestato a 1,11 miliardi di euro (+7,1%), mentre i ricavi sono passati da 76,32 a 78,86 miliardi di euro. Il prossimo obiettivo, a detta del Ceo Georges Plassat, sarà stimolare il settore non-food in Europa e incrementare le vendite in Cina, che lo scorso anno hanno subito una battuta d'arresto. Oltre a convertire altri 500 store Dia France.

Partnership tra Consorzio San Daniele e Relais & Châteaux



Il Consorzio prosciutto di San Daniele e l'associazione di hotel e ristoranti, Relais & Châteaux, hanno siglato un accordo di collaborazione. La partnership prevede che la Dop friulana venga inserita nel menù di alcuni alberghi e ristoranti che fanno parte della rete Relais & Châteaux. Al momento partecipano al progetto 45 strutture in Italia e altre 20 nell'area del Mediterraneo. Un'importante occasione di promozione per il prosciutto San Daniele, in un contesto di eccellenza.

Madeo al primo posto nel Welfare Index Pmi

Madeo ottiene un importante riconoscimento per il proprio impegno nel migliorare il welfare nell'ambiente di lavoro. Agrimad, azienda agricola della Filiera Madeo, si è infatti classificata al primo posto, nel settore agricolo, all'interno del "Welfare Index Pmi", il primo indice nazionale di valutazione del livello del benessere aziendale nelle Pmi italiane. Si tratta di uno studio promosso da Generali Italia, in collaborazione con Confagricoltura e Confindustria e con il patrocinio della Presidenza del consiglio dei ministri, realizzato attraverso una ricerca condotta su 2.140 aziende di tre settori produttivi: industria, commercio e servizi, agricoltura. La presentazione del Welfare Index Pmi si è svolta lo scorso 8 marzo a Roma, in un evento a cui hanno partecipato imprenditori e importanti figure istituzionali come il ministro del Lavoro e delle politiche sociali, Giuliano Poletti, e il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi.

La Camera approva la legge contro lo spreco alimentare. Il testo ora al Senato

È arrivato, giovedì 17 marzo, il voto favorevole dell'aula della Camera dei deputati alla proposta di legge per il contrasto agli sprechi alimentari e farmaceutici attraverso la donazione e distribuzione per fini di solidarietà sociale. Il testo, che passa ora al Senato, è stato approvato dalla Camera con 276 voti a favore, nessun contrario e 106 astensioni: quelle dei deputati di M5S, Fi e Lega. "La legge contro gli sprechi alimentari rappresenta una delle eredità dirette di Expo Milano 2015, finalmente l'Italia si potrà dotare di una norma che rafforza il lavoro di contrasto a un fenomeno che solo da noi vale più di 12 miliardi di euro all'anno", sottolinea il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina: "L'Italia rappresenta già una buona pratica a livello internazionale: ogni anno recuperiamo 550mila tonnellate di eccedenza in tutta la filiera. Nel 2016 vogliamo arrivare a 1 milione".

Marr: i ricavi 2015 sfiorano gli 1,5 miliardi di euro. Utile oltre i 58 milioni

2015 positivo per Marr. La società del gruppo Cremonini ha approvato il bilancio consolidato, con ricavi totali a oltre 1,48 miliardi di euro, in crescita rispetto agli 1,44 miliardi dell'anno precedente. L'utile netto è aumentato, arrivando a 58,1 milioni di euro. Ottimo andamento delle vendite nel canale street market (ristoranti e hotel non appartenenti a gruppi o catene), che sono cresciute del 5,4%, superando i 900 milioni di euro. Calano lievemente, invece, le vendite ai clienti del "national account" (operatori della ristorazione commerciale strutturata e della ristorazione collettiva), che passano dai 311,5 milioni di euro del 2014 ai 289,5 milioni di euro, a causa della cessione della controllata Alisea e di una riduzione delle forniture dirette agli enti pubblici.

Sogegross rileva quattro punti vendita dal Gruppo Lombardini

Con quattro acquisizioni di altrettanti rami d'azienda, Sogegross Cash & Carry si estende in Lombardia. Diventando così il secondo operatore per numero di Cash gestiti da unico imprenditore. I nuovi punti vendita, rilevati dal Gruppo Lombardini, si trovano a Dalmine (Bg), Costa Masnaga (Lc), Montano Lucino (Co) e Cernusco sul Naviglio (Mi). "Con questa operazione ci inseriamo in un nuovo contesto regionale che conta un'alta presenza di operatori del fuori casa, con un tessuto economico particolarmente ricco e sensibile all'innovazione", spiega Marco Bonini, direttore generale di Sogegross. "Si tratta di quattro strutture commerciali che insieme raggiungono un fatturato complessivo di circa 45 milioni di euro e sulle quali puntiamo molto per il futuro sviluppo dell'azienda". I punti vendita utilizzeranno l'insegna Gros Market, con l'incorporazione del logo Sogegross. "Intendiamo avvalerci delle competenze del personale attualmente impiegato nei cash per mettere a punto assortimenti che valorizzino i prodotti del territorio e che riportino al centro del business il rapporto con il cliente professionista, che deve vedere in Sogegross un valido alleato per il miglioramento dei propri conti economici, più che un semplice fornitore", conclude Bonini.

Auchan: il fatturato 2015 supera i 54,2 miliardi di euro (+1,5%)

Per il Gruppo distributivo francese Auchan, il 2015 si chiude con un bilancio consolidato di 54,2 miliardi di euro, in crescita dell'1,5% sull'esercizio precedente. In rialzo del 5,5% anche gli utili operativi. "Il 2015 è stato un anno di transizione, a un ritmo particolarmente sostenuto. La crescita del fatturato è stata particolarmente significativa nell'Europa del Centro e dell'Est, così come in Asia. Verso la fine dell'anno, tuttavia, Auchan Retail ha riscontrato alcune difficoltà in Francia e Italia", commenta Wilhelm Hubner, presidente del Consiglio di amministrazione di Auchan Holding.

San Bono
Salumificio Tipico Piacentino

*Gli antichi sapori
delle colline piacentine
sospesi nel tempo...*

SAN BONO S.r.l.
Via A. Vaccari n. 28/30
29028 Ponte dell'Olio - PC
tel. +39 0523 877625
www.sanbono.it

Confindustria: Vincenzo Boccia è il nuovo presidente

Vincenzo Boccia è stato eletto, giovedì 31 marzo, come nuovo presidente di Confindustria. Imprenditore salernitano, 52 anni, Boccia prenderà il posto di Giorgio Squinzi, alla guida della confederazione di via dell'Astronomia dal 2012. Il nuovo presidente ha ottenuto il voto di 100 delegati, sui 192 che si sono espressi, mentre al rivale, Alberto Vacchi, sono andati 91 voti. Gli aventi diritto erano 198, una la scheda bianca. Boccia, attivo nel settore della grafica e dell'editoria, ha già ricoperto incarichi in Confindustria. Il neo presidente si insedierà il 26 maggio, dopo la riunione dell'assemblea privata del 25 maggio, che ratificherà la nomina.

Esselunga: nel 2015 vendite pari a 7.312 milioni di euro (+4,3%)



Esselunga chiude il 2015 con una crescita delle vendite del 4,3% e un risultato complessivo superiore ai 7,3 miliardi di euro. Secondo quanto riportato in una nota diffusa dall'azienda, si registra un buon risultato per il Mol, cresciuto del 20% e passato dai 521 milioni del 2014 ai 625 milioni del 2015. Il risultato operativo è stato pari a 431 milioni di euro (+29% rispetto al 2014). Aumenta anche l'utile netto, pari a 290 milioni (+37% rispetto ai 212 milioni del 2014), mentre si appesantisce la posizione finanziaria netta che passa a -116 milioni di euro (era -85 milioni nel 2014). Continua la politica d'investimenti, che hanno toccato quota 400 milioni nel 2015, arrivando a 1,8 miliardi di euro nell'ultimo quinquennio. Sono cinque i punti vendita inaugurati nel corso del 2015, con un incremento dell'organico di 795 persone, per un numero complessivo di 21.930 dipendenti.

Franco Boni eletto ai verticidi Bolognafiere

È Franco Boni il nuovo presidente di Bolognafiere. Una notizia che non sorprende, visto le voci sempre più insistenti che davano l'ex numero uno di Fiere di Parma in cima alla lista dei candidati alla successione di Duccio Campagnoli. La nomina di Boni è arrivata dopo una lunga e turbolenta empassa per il rinnovo della governance dell'ente fieristico emiliano, che ha visto la lunga resistenza di Campagnoli e le dimissioni in blocco del Cda, lo scorso 9 marzo. Il nuovo consiglio vede, comunque, diverse conferme tra cui gli ex vicepresidenti Giada Grandi (Camera di commercio di Bologna), Giampiero Calzolari (mondo cooperativo) e Roberto Kerkok (Unindustria). Alcuni nuovi innesti per quanto riguarda i consiglieri scelti tra i soci pubblici. Entrano infatti nel Cda: Cinzia Barbieri (Confederazione nazionale artigianato Bologna) e i dirigenti della città metropolitana, Giovanna Trombetti e Alessandro Delpiano.

iMeat, fiera per la macelleria e la gastronomia, a Modena il 10 e l'11 aprile

Si terrà presso il quartiere espositivo di ModenaFiere, il 10 e l'11 aprile, la IV edizione di iMeat. La rassegna, nata nel 2013, è un'occasione d'incontro importante per il comparto della macelleria e del punto vendita di gastronomia, in quanto ne affronta problematiche e prospettive. In quattro anni – con l'aumento del numero di espositori, che hanno superato il centinaio, e dell'offerta merceologica – la superficie espositiva è passata dai 2mila metri quadri iniziali agli attuali 8mila, arrivando a occupare, quest'anno, ben due padiglioni. Ricco il programma di corsi dedicati ai macellai, in cui si affronteranno, tra gli altri, temi come marketing e visual food. Un concept store sarà la dimostrazione di come trasformare il punto vendita, senza rinunciare a identità e tradizione. Rinnovata anche la collaborazione con Federcarni – presente con un'area dimostrativa a cura di macellai di diverse regioni – che in questa occasione terrà la propria Assemblea annuale, oltre a un seminario per sensibilizzare la stampa affinché veicoli ai consumatori informazioni corrette.

Al via l'iniziativa "Giro del buon gusto", firmata Rovagnati

Rovagnati alla riscoperta delle specialità della salumeria italiana. L'azienda brianzola ha, infatti, dato il via a "Giro del buon gusto", un'iniziativa di marketing incentrata sui prodotti tipici e dedicata in particolare al dettaglio tradizionale. Ogni mese, da marzo a dicembre, vedrà protagonista un particolare prodotto firmato Rovagnati (dalla porchetta di Ariccia, al capocollo calabrese, allo speck altoatesino) di cui verranno raccontate la storia e le curiosità, suggerendo il miglior modo per degustarlo. Il progetto coinvolge centinaia di punti vendita, che verranno caratterizzati con materiale promozionale dell'azienda. Ogni negoziante potrà scattare una foto del proprio locale brandizzato e postarla direttamente sui canali social Rovagnati. Giro del buon gusto è soprattutto un'iniziativa per i consumatori, che oltre a collezionare le schede dedicate ai salumi, potranno partecipare a un concorso a premi, postando sulla pagina Facebook di Rovagnati una ricetta con il salume tipico del mese accompagnato da una foto e dall'hashtag #girodelbuongusto. In palio, per le ricette più apprezzate, un buono sconto per acquistare i prodotti Rovagnati.

Prosciutto crudo di Cuneo: Chiara Astesana confermata alla presidenza del Consorzio

Chiara Astesana è stata confermata alla presidenza del Consorzio di tutela e promozione del crudo di Cuneo Dop, mentre Luigi Allasia, amministratore delegato della Carni Dock, continuerà a ricoprire la carica di vicepresidente. Le nomine sono arrivate nel corso dell'assemblea dei soci di mercoledì 23 marzo. "Dopo un periodo difficile durante il quale abbiamo dovuto superare criticità importanti, ora il Consorzio può guardare al futuro con serenità", ha spiegato Chiara Astesana. "Ringrazio i soci per la fiducia che mi hanno voluto confermare e rinnovo il mio impegno a fare tutto il possibile per affrontare le nuove sfide". A margine dell'assemblea sono stati diffusi anche i dati sulla produzione 2015, che si è attestata intorno ai 6.500 prosciutti.



Godetevi una fetta di Toscana

www.prosciuttotoscano.com



Il sapore
della Tradizione

Cibus Parma 2016
Padiglione 2 / Stand K067

Una passione di famiglia

La bresaola è il core business del Salumificio Sosio. Guidato oggi da Alessandra, Umberto e Lorenzo, figli di Walter. È nato, nel Dopoguerra, da una macelleria di Semogo (So). La storia e le strategie aziendali.



Walter Sosio massaggia "La mia Bresaola"



Da sinistra: Alessandra, Umberto, Lorenzo e Walter Sosio



Il processo di salagione

Tutto comincia a Semogo, piccola frazione del comune di Valdidentro, in provincia di Sondrio. 1.350 anime e un salumificio, sulle pendici assolate delle Alpi, a 1.420 metri sul livello del mare. È proprio qui che oggi stagionano le bresaole prodotte dal Salumificio Sosio. Ed è sempre a Semogo che Valentina e Fedele Sosio, genitori di Walter, aprono la macelleria di famiglia, da cui nascerà l'odierna azienda. Racconta Walter Sosio: "Siamo nei primi anni 50. Il secondo Dopoguerra è carico di promesse e opportunità e tutto il mandamento fa riferimento alla macelleria dei miei genitori, perché offre i migliori tagli di carne fresca".

Le macellerie, in seguito, diventano tre. Ma la zona resta sempre la stessa: l'amata Valtellina. "Noi, orgogliosi figli della nostra terra, sappiamo quanto questa abbia innanzitutto formato il nostro carattere. Le dobbiamo certamente i valori che si tramandano da sempre nelle nostre case, nelle famiglie e nei paesi. I valori che abbiamo respirato fin da bambini e che sono diventati parte viva di noi: sono gli stessi che, con grande naturalezza, esprimiamo nel nostro lavoro", spiega Walter Sosio. Il passaggio dalle macellerie al salumificio avviene per intuizione di Valentina Sosio. "Grazie alla cura e alla maestria di mia madre, ha inizio una piccola produzione di bresaole: mettendo sotto sale alcuni tagli di carne avvia una nuova storia, la nostra. È proprio lei che ha battezzato la nostra bresaola De 'BAITA' senza immaginare, allora, di dar vita al marchio che da sempre caratterizza i nostri prodotti".

Quali sono stati i primi passi?

Piano piano abbiamo ceduto le nostre macellerie, una dopo l'altra, e ci siamo dedicati sempre di più alla produzione di bresaola. Nel 1974, per la precisione, abbiamo ceduto l'ultimo negozio.

Dopo il '74 quali altri passaggi ci sono stati?

Per due decenni ci siamo dedicati alla crescita costante dell'azienda e della produzione del nostro prodotto principe, la bresaola, con una gamma sempre più profonda e completa. Fino ad arrivare al 1997, quando abbiamo acquistato lo stabilimento di Chiuro, sempre in provincia di Sondrio. La produzione, oggi, avviene in questo sito, che vanta una superficie di 3.500 metri quadrati e in quello di Semogo, dove stagioniamo poi i prodotti che lo richiedono.

Cosa distingue le bresaole firmate Sosio?

La bresaola che produciamo rispecchia esattamente i nostri principi: qualità e passione, senza compromessi. È ottenuta solo da carni selezionate

e lavorata con una miscela salina segreta, ponendo particolare cura in tutte le fasi di produzione, per ottenere un prodotto morbido, sodo ed elastico. La fetta presenta un colore rosso naturale e uniforme che ci viene invidiato; il gusto è dolce, il sapore unico e assolutamente inconfondibile.

Da dove proviene la materia prima?

Siamo molto attenti a selezionare le carni migliori per la nostra bresaola, perché fare qualità significa conoscere bene il nostro lavoro e i nostri fornitori. Prevalentemente, utilizziamo carni provenienti dal Sud America che sono le migliori per la bresaola. Ma prestiamo attenzione anche alle carni europee.

Qual è la vostra gamma di prodotti?

La più importante è la bresaola De 'BAITA', che rappresenta la gran parte del fatturato dell'azienda. Ma il nostro assortimento è molto ampio, per rispondere a tutte le diverse richieste del mercato. E comprende La Mia Bresaola, un prodotto fatto come 100 anni fa. Ho voluto prepararla come facevo da piccolo, nel retrobottega della macelleria del-

la mia famiglia. Così ho riscoperto il piacere di lavorare a mano e la soddisfazione del vero artigiano.

Diamo qualche numero sull'azienda. Come si è chiuso il 2015 sul piano del fatturato?

Intorno ai 23 milioni di euro. E per il 2016 puntiamo a confermare questo risultato.

Qual è la vostra capacità produttiva?

Oggi realizziamo circa 40/50 tonnellate di prodotto alla settimana.

Parliamo di export. Qual è la quota sul fatturato?

Le esportazioni hanno un'incidenza del 15% sul fatturato complessivo. In particolare, siamo presenti in Europa e anche nei mercati extra Ue, dove ci siamo da circa due anni.

Torniamo in Italia. Quanto vale la Grande distribuzione e quanto il normal trade?

In tema di distribuzione dei prodotti, il nostro canale di riferimento, da sempre, è quello dei grossisti. In crescita i canali Gd e Do. Una nicchia, poi, il dettaglio tradizionale cui dedichiamo una cura particolare.

Parliamo della famiglia Sosio.

Ho tre fratelli, ma non lavorano in azienda. Negli anni '70 ho rilevato l'Azienda dei miei genitori con mia moglie Ausilia e oggi con i nostri figli Alessandra Umberto e Lorenzo siamo alla terza generazione. Attualmente sono loro i timonieri nella gestione del salumificio.

Con quali compiti?

Alessandra segue direttamente l'amministrazione, anche se in realtà bisogna ammettere che fa davvero tutto. Umberto, invece, è il direttore commerciale.

Si occupa anche dell'export?

Esattamente, lo sviluppo del business oltreconfine è uno dei suoi obiettivi. Lorenzo, infine, è responsabile della produzione e dello stabilimento.

Mi corregga se sbaglio, ma oltre al valore della famiglia, che mi pare molto presente in azienda, tenete molto anche al territorio, giusto?

Sì, la Valtellina è la culla dei nostri prodotti, oltre ad essere una terra meravigliosa. Paesaggi incontaminati che si sono conservati intatti attraverso il lento scorrere dei secoli. È la scuola della montagna, alla quale siamo cresciuti.

Qual è il vostro motto?

"Bisogna essere sempre affamati".

Detto da un produttore di bresaola...

Infatti, infatti. (sorride, ndr)

LA MIA BRESAOLA

Walter Sosio ne va orgoglioso. Tanto che l'ha chiamata La mia Bresaola, a sottolineare che si tratta di un prodotto che ha fortemente voluto e che realizza con una cura estrema. "Ho selezionato ogni pezzo scegliendo i migliori", spiega. "Ho ripreso in mano il coltello per refilarli uno a uno attentamente. E li ho cosparsi con la miscela salina, preparata in base alla mia ricetta. Ho deciso di fare tutto a mano, come una volta, mettendoci tutto il tempo che ci vuole, senza fretta. E il risultato si sente!" Ne viene fuori un prodotto unico che ha bisogno di un "vestito" speciale. Per questo è stato ideato e realizzato un cofanetto sigillato e numerato, firmato direttamente da Walter Sosio. Ogni confezione viene poi accompagnata da un brochure che spiega il valore del prodotto. La mia Bresaola è molto apprezzata e viene distribuita attraverso una rete di gastronomie specializzate.

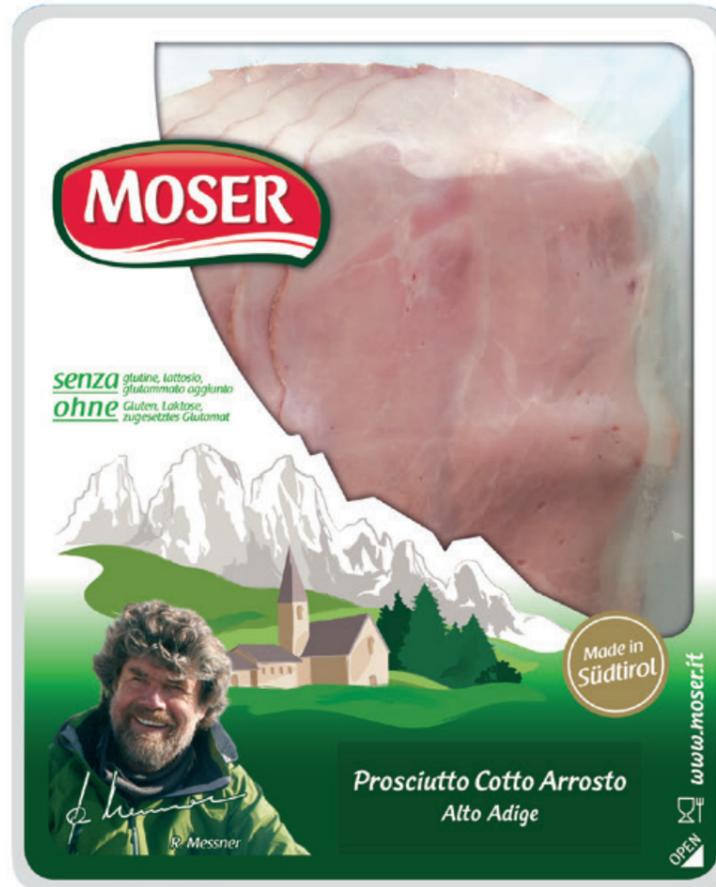




NON SOLO SPECK

Accanto allo speck tradizionale, Moser propone la sua versione "cotta"...

senza glutine, lattosio,
glutammato aggiunto



Lo speck cotto è per antonomasia il prosciutto cotto tipico dell'alto Adige.

La coscia di maiale viene impreziosita da una concia di eccellenza senza allergeni, delicatamente massaggiata, ed infine lentamente cotta ed affumicata.

Ciò permette il naturale sviluppo degli aromi, con un risultato intenso ma non aggressivo.

L'affumicatura naturale al legno di faggio aggiunge un tocco piacevole e leggero allo speck cotto e ne aumenta i tempi di conservazione; una volta affettato, si presenta con fette morbide e magre.



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.



L'antipasto Duopack contiene lo Speck Alto Adige Igp e la pancetta affumicata in un'unica confezione divisa in due scompartimenti.

Entrambi i prodotti sono inconfondibili per aspetto, profumo e sapore!

www.moser.it

Verso la Smart meat factory

Csb-System presenta un progetto per realizzare una fabbrica con sistemi di produzione intelligenti. Nella quale macchine, impianti e prodotti comunicano tra loro.

'Global IT excellence for the Smart meat factory', questo sarà il motto con cui il gruppo aziendale Csb-System, specializzato nel fornire soluzioni gestionali complete e modulari per l'intera filiera delle carni, sarà presente a Iffa. L'appuntamento con questa fiera internazionale - tra le più attese dagli operatori del settore perché piattaforma ideale per conoscere e presentare nuovi prodotti a un pubblico internazionale di addetti ai lavori - è previsto a Francoforte, in Germania, dal 7 al 12 maggio prossimi.

In particolare, l'azienda con sede a Bussolengo, in provincia di Verona, presenterà presso il proprio stand (B-81, nel padiglione 11.1) le più innovative soluzioni di elaborazione per immagini e di automazione per la produzione del futuro, proiettate verso una sempre maggiore trasformazione digitale. "Il settore internazionale della carne attende con ansia Iffa 2016, perché qui si concentrano nuove idee, progetti e trend per i prossimi anni", puntualizza Sarah Vanessa Kröner, membro del consiglio di amministrazione del gruppo Csb-System. "Coglieremo quest'opportunità per mostrare ai visitatori del nostro stand approcci concreti per la graduale realizzazione della Smart meat factory, vale a dire una fabbrica con sistemi di produzione intelligenti, nella quale macchine, impianti e prodotti comunicheranno tra loro, laddove oggi gli impianti vengono ancora gestiti centralmente".

Il sistema Erp mantiene un ruolo centrale

"Ma attenzione. Anche nell'epoca della Smart meat factory il sistema Erp (ossia Enterprise resource planning, letteralmente 'pianificazione delle risorse d'impresa', ndr) manterrà il suo ruolo di colonna portante tecnico-informatica dell'azienda", precisa Vanessa Kroener. Il sistema gestionale sviluppato dal gruppo Csb-System, infatti, amministra senza ridondanze non solo le anagrafiche e i dati relativi ai movimenti, ma anche i dati su produzione, macchine e processi. In questo modo viene consentito un utilizzo coerente dei dati lungo l'intera filiera: dal Customer relationship management (gestione delle relazioni con i clienti) alla pianificazione della produzione, dalla preparazione ordini al Business intelligence (processi aziendali che permettono di raccogliere e ana-

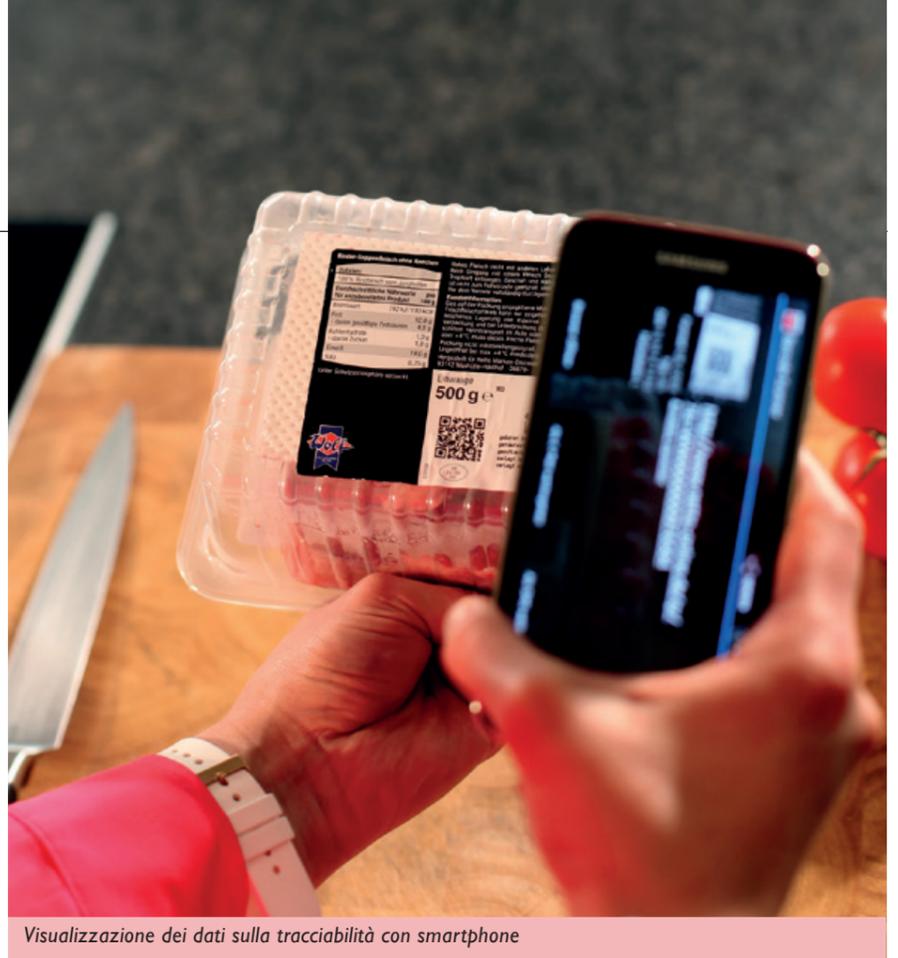


CSB-Eyentifier, per un efficace riconoscimento automatico degli articoli mediante analisi per immagini



Evasione ordini con sorter, soluzione intralogistica efficiente perfino negli spazi più ristretti

lizzare dati e informazioni strategiche). La transizione verso lo stabilimento che lavora autonomamente favorisce soprattutto l'integrazione del sistema Erp e del Manufacturing execution system, cioè il sistema informatizzato che controlla la produzione dell'azienda; fa quindi in modo che si crei un legame tra gestione aziendale e gestione della produzione e che venga facilitato il collegamento in rete macchina verso macchina. Per le società che non vogliono occuparsi dell'infrastruttura tecnologica, ma dedicarsi quasi esclusivamente al proprio core business, il Csb-System è disponibile anche tramite Cloud: i dati vengono caricati in remoto all'interno di particolari architetture informatiche, che sfruttano enormi cluster - insieme di computer connessi tra loro tramite rete telematica - in cui le risorse sono



Visualizzazione dei dati sulla tracciabilità con smartphone

disponibili sulla base delle necessità dell'utilizzatore.

Csb-Vision per un'automazione completa

Un ruolo centrale nel contesto dell'Internet of things è giocato dai sistemi automatizzati per l'elaborazione delle immagini. Infatti, le richieste di consumatori e catene commerciali verso maggiore sicurezza e qualità dei prodotti di carne sono elevate. A tale proposito, la linea di produzione Csb-Vision, che verrà presentata allo stand D-70, sempre nel padiglione 11.1, fornisce un prezioso supporto perché è stata sviluppata proprio per ottimizzare l'utilizzo delle materie prime. Una funzione particolarmente importante nel settore carne, in cui i costi dell'impiego di materie prime sono più elevati ri-

spetto ad altri comparti. Grazie al processo di analisi e valutazione totalmente automatizzato, Csb-Vision aumenta inoltre la quantità dei prodotti finiti e permette di incrementare il valore aggiunto. Un esempio di nuove possibilità di elaborazione per immagini è la classificazione visiva e igienica della classe commerciale suina, con automazione completa del processo. Qui tutte le informazioni importanti vengono direttamente documentate nel gestionale Erp Csb-System. Innovativi sono anche l'identificazione, lo smistamento e la destinazione automatizzata degli articoli tramite l'analisi per immagini, come in uscita sezionamento o in entrata produzione e nella classificazione della qualità delle materie prime. A differenza dei controlli manuali spesso errati, invasivi e a volte poco igienici, questa soluzione garantisce una misurazione regolare e costante della qualità.

Produzione e imballaggio sempre sotto controllo: Csb-Linecontrol

"L'esperienza ci insegna che le combinazioni di macchine sono in crescita, le loro differenti prestazioni in ambienti eterogenei, tuttavia, risultano spesso poco trasparenti all'utente", commenta André Muehlberger, responsabile della filiale italiana del gruppo Csb-System. "I possibili punti deboli nei processi produttivi e d'imballaggio si moltiplicano con conseguente produzione di scarti e quindi di costi. E' chiaro dunque perché abbiamo deciso che il terzo fulcro tematico a Iffa 2016 saranno le nostre soluzioni integrate per l'automazione di produzione e intralogistica". Si tratta cioè di sistemi con un elevato grado di integrazione e automazione: dal nuovo tipo di gestione magazzini automatici, alla preparazione ordini flessibile e totalmente automatizzata nello spazio più ristretto, fino alla gestione efficiente di macchinari e impianti. Come il cosiddetto Csb-Linecontrol, a disposizione per collegare in rete, in modo ottimale, le macchine per la produzione e il confezionamento, secondo il concetto di Internet of things. Con il cockpit è possibile monitorare in modo continuo macchine e impianti e sfruttarli al meglio, riducendo al minimo le sospensioni della produzione e i tempi di fermo. L'efficienza degli impianti rimane quindi a un livello costante "come verrà mostrato a Iffa con la Robotik-Pack-Line", anticipa André Muehlberger.

L'unione fa la forza

I Consorzi si alleano sotto l'egida di Aicig per tutelare le produzioni certificate in Ue. Oltre 1.250 controlli effettuati negli ultimi due anni. Diversi i paesi europei coinvolti.

L'export dell'agroalimentare di qualità cresce ed apre a nuovi mercati, rendendo necessario un intervento compatto a difesa delle produzioni certificate che rappresentano l'eccellenza del made in Italy a tavola. Se ne è parlato giovedì 10 marzo a Roma, nella Sala Cavour del Mipaaf, nel corso della conferenza stampa di presentazione del progetto di monitoraggio collettivo in Europa per Dop e Igp. Moderati dal direttore di Qualivita Mauro Rosati, alla presenza di esponenti del mondo consortile di Aicig e dei Consorzi partecipanti al progetto sono intervenuti, oltre al presidente dell'Associazione, Giuseppe Liberatore, il direttore del Consorzio di tutela aceto balsamico di Modena Igp, Federico Desimoni, e il direttore del Consorzio grana padano Dop, Stefano Berni, oltre al dirigente dell'Icqrif Oreste Gerini e al capo dipartimento delle Politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca del Mipaaf, Luca Bianchi.

I risultati del 2015

Nel corso dell'anno 2015 sono state effettuate in Europa circa 800 verifiche e da un minimo di 4mila ad una stima di oltre 20mila controlli su: aceto balsamico di Modena Igp, grana padano Dop, parmigiano reggiano Dop, prosciutto di Parma Dop, prosciutto di San Daniele Dop, in alcuni paesi europei. E precisamente: Danimarca, Germania, Inghilterra, Francia, Austria, Belgio, Lussemburgo, Olanda, Polonia e Repubblica Ceca. "Solo facendo sistema in questo modo - ha spiegato il presidente di Aicig, Giuseppe Liberatore - ovvero sviluppando strategie trasversali e collettive si possono tutelare i prodotti di bandiera, anche e soprattutto fuori dai confini nazionali, dove il mercato cresce e si apre a nuove realtà. E a fare sistema dovranno essere non solo le aziende, ma tutti i diversi mondi produttivi attraverso i Consorzi e i soggetti istituzionali aventi tale scopo e, in primis, il Mipaaf, senza il

Attività monitoraggio 2015



Austria (Vienna, Salisburgo)
Belgio (Bruxelles, Anversa)
Danimarca (Copenaghen)
Francia (Lione, Parigi)
Germania (Berlino, Monaco)
Lussemburgo (Lussemburgo)
Olanda (Amsterdam, Breda)
Polonia (Varsavia, Poznan)
Regno Unito (Londra, Manchester)
Repubblica Ceca (Praga)

800 verifiche per cinque denominazioni coinvolte, per un totale di circa 4mila controlli e almeno 20mila referenze

Attività monitoraggio 2016



Austria (Innsbruck, Kufstein)
Belgio (Bruxelles)
Francia (Parigi, Lione)
Germania (Berlino, Norimberga, Lipsia, Stoccarda)
Lussemburgo (Lussemburgo)
Olanda (Amsterdam)
Regno Unito (Londra, Norwich, Cambridge)
Spagna (Barcellona)
Svizzera (Ginevra)

450 verifiche per cinque denominazioni coinvolte, per un totale di circa 2.300 controlli e almeno 10mila referenze.

Fonte: Aicig

quale tutto questo non sarebbe possibile". Quello presentato è un monitoraggio congiunto dei cinque prodotti Dop e Igp tra i più rappresentativi dell'agroalimentare italiano. A illustrare i risultati, a nome di tutti i Consorzi, il direttore del Consorzio di tutela aceto balsamico di Modena Igp, Federico Desimoni, che ha sottolineato come "Il sistema che abbiamo ideato è reso possibile dal sostegno economico del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, che da sempre è for-

temente favorevole ad attività collettive e coordinate tra diversi Consorzi di tutela, e trova la sua naturale conclusione negli interventi ex officio che, in modo sempre più efficace e puntuale, l'Ispettorato controllo qualità e repressioni delle frodi attiva in tutta Europa. Il progetto prevede una presenza e un'azione diretta sui mercati, che permette la rilevazione di molte informazioni relative ai prodotti originali e genuini, a quelli imitazioni ed evocativi, o addirittura in merito a casi di contraffazione

zioni vere e proprie. "Inoltre, anche attraverso l'ausilio di rilievi fotografici specifici, aiuta a costruire un quadro realistico circa il fenomeno dell'Italian sounding, sia dal punto di vista economico che di comunicazione commerciale. Un lavoro che permette di conoscere meglio e presidiare il mercato reale ed incidere su di esso, non solo con azioni repressive, ma pure sviluppando dinamiche positive di maggior conoscenza dei prodotti e di collaborazione con il mondo della distribuzione. Questa è una prima versione del progetto, ma come gruppo di consorzi abbiamo già messo a fuoco alcuni aspetti che nei prossimi anni arricchiranno le nostre azioni, pensiamo soprattutto al mondo dell'e-commerce, a quello della ristorazione, dell'ho.re.ca. e dei prodotti trasformati".

Le attività previste nel 2016

Nel 2016 sono state pianificate verifiche su cinque denominazioni: aceto balsamico di Modena, grana padano, mozzarella di bufala campana, parmigiano reggiano e prosciutto di Parma. Questi, invece, i paesi coinvolti: Francia, Inghilterra, Germania, Austria, Belgio, Germania, Lussemburgo, Olanda, Spagna e Svizzera. Le verifiche saranno condotte su circa 450 punti vendita, da visitare per un totale di minimo 2.500 controlli, fino ad una stima di oltre 10mila referenze. A conclusione dell'incontro, Luca Bianchi ha sottolineato che: "Quello presentato è un progetto importante ma soprattutto rappresenta una best practice di azione a tutela del prodotto e del consumatore. Anche gli orientamenti del ministero riguardo i fondi del nuovo decreto saranno orientati a valorizzare progetti in cui più Consorzi svolgano azioni di tutela, coordinate anche a livello internazionale. Il tema delle aggregazioni dei Consorzi sarà infatti molto valorizzato perché facendo sistema si potranno raggiungere obiettivi più concreti".

Alice Realini

◆ PERFETTA ◆ PERFETTA

... AFFETTATI







PERFETTA

dall'origine alla tavola

contact@fettaperfetta.it

Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.

Piangono le catene francesi. Ride Esselunga e soprattutto Eurospin. Coop tira un sospiro di sollievo, mentre Iper chiude un quinquennio positivo, nonostante le difficoltà del 2014. È quanto emerge dalla consueta analisi del Centro studi di Mediobanca sulle performance economiche di alcune catene distributive che operano nel nostro Paese, nel periodo 2010-2014. All'analisi sfuggono due importanti player del mercato nazionale come Conad e Selex, la cui parcellizzazione e organizzazione rende difficile un'analisi aggregata, secondo quanto dichiarato dal Centro studi di Mediobanca.

Crollano i francesi

L'Italia si conferma un terreno minato per le insegne francesi. In questi cinque anni Carrefour registra un calo di fatturato del 19,1%, mentre la flessione di Auchan si arresta al 13,7. Risultati negativi anche nel 2014, con una flessione rispettivamente del 3% e del 6,5%. Il crollo di Carrefour si lega a una contrazione del numero dei punti vendita, passati in cinque anni da 1.302 a 1.158 (-11,1%), con un progressivo abbandono degli affiliati. Il risultato economico è sconsolante, con perdite per 2,4 miliardi di euro nel periodo considerato. Meno difficile (si fa per dire) la situazione di Auchan che in cinque anni ha accumulato perdite per 316 milioni di euro. Pesante anche il rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto, nettamente superiore al 100%.

Brilla Eurospin.

Ed Esselunga continua a crescere

Dal 2010 al 2014 Eurospin ha visto crescere il proprio fatturato del 48,7%, con un 6,3% nel 2014, con vendite complessive oltre i 4,1 miliardi di euro. Merito di una grande efficienza industriale: veloce riciclo di magazzino (in media 17,5 giorni), di una bassa incidenza dei costi del personale (5,6%) e di un fatturato per addetto molto più alto degli altri player in esame (650mila euro contro i 325mila di Esselunga). Dal 2010 il leader italiano dei discount ha accumulato utili per 550 milioni di euro e, con un Roe 2014 pari al 24,2%, è la società più redditizia tra quelle in esame.

Esselunga si conferma la catena più efficiente con un fatturato per metro quadro quasi inarrivabile: quasi 16mila euro. Le vendite, nel 2014, si sono attestate oltre i 6,8 miliardi di euro, in crescita dell'1,2% rispetto al 2013

e del 10,7% rispetto al 2010. I margini economici di Esselunga si sono progressivamente ristretti nel corso dei cinque anni in esame, anche se la catena ha comunque cumulato utili per 1,1 miliardi di euro. Costo del lavoro piuttosto contenuto (12,3%) nonostante un alto numero di dipendenti per area di vendita (49 ogni mille metri quadri) e un elevato costo del lavoro per addetto, pari a 40 mila euro.

Risultati buoni per Finiper. Mentre l'attività finanziaria salva ancora Coop

Finiper chiude il quinquennio con una crescita del fatturato del 4,8%, anche se nel 2014 segna un leggero calo (-1,8%). La società di Brunelli (che controlla anche Unes) ha raggiunto un giro d'affari che sfiora i 2,5 miliardi di euro, con utili cumulati nei cinque anni pari a circa 73 milioni di euro. L'azienda registra il più basso costo del lavoro per dipendente, tra le insegne considerate, pari a 31 mila euro, con un Roe 2014 importante (10,5%).

Coop si conferma leader per fatturato, con un 11,2 miliardi di euro, sostanzialmente stabile nel periodo 2010-2014 (+1,8%) e in leggerissima flessione nel 2014 (-1,5%). Sul conto economico della cooperativa ha un ruolo decisivo l'attività finanziaria, che sostiene il risultato corrente nel 2014 (2,6% del fatturato). In cinque anni le Coop hanno accumulato utili per 53 milioni di euro. Nel 2014 la gestione industriale è stata negativa per sei società tra le 11 che compongono l'aggregato Coop, con risultati particolarmente negativi per Coop Sicilia (-13,7%) e Coop Lombardia (-4,2%). Dal 2010 la gestione finanziaria di Coop ha prodotto un saldo positivo di oltre 1 miliardo di euro, ma con svalutazioni per 814 milioni. Il portafoglio finanziario ha quindi generato risorse per circa 220 milioni di euro.

Paolo Frettoni

TEMPI DI PAGAMENTO

Di seguito i tempi di pagamento medi delle sei catene analizzate da Mediobanca.

Esselunga: 66,8 giorni
Carrefour: 81 giorni
Auchan: 96,4 giorni
Coop: 56,6 giorni
Eurospin: 66,8 giorni
Iper-Unes: 75,6 giorni

FATTURATO (MIGLIAIA DI EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop (*)	Eurospin	Iper-Unes	Totale
2010	6.204.536	5.708.729	5.276.858	11.374.460	2.772.233	2.343.984	33.680.800
2011	6.445.180	5.405.274	5.158.030	11.600.166	3.078.127	2.352.879	34.039.656
2012	6.736.938	5.092.572	5.089.822	11.587.902	3.500.839	2.448.762	34.456.835
2013	6.788.562	4.763.276	4.869.166	11.270.952	3.878.763	2.499.696	34.070.415
2014	6.867.697	4.618.351	4.551.593	11.200.845	4.123.289	2.455.381	33.817.156
var% (14-10)	+10,7	-19,1	-13,7	+1,8	+48,7	+4,8	+1,5
var% (14-13)	+1,2	-3,0	-6,5	-1,5	+6,3	-1,8	-1,0

(*) Variazioni calcolate su base omogenea. Tutti i dati relativi a Coop riguardano le prime nove cooperative

PUNTI VENDITA COMPLESSIVI (UNITÀ)

	Esselunga	Carrefour (1)	Auchan-Sma (1)	Coop (*)	Eurospin (1)
2010	141	1.302	1.827	975	840
2011	141	1.303	1.817	1.000	881
2012	144	1.218	1.840	1.011	929
2013	143	1.125	1.806	760	972
2014	149	1.158	1.875	802	1.003
var% (14-10)	+5,7	-11,1	+2,6	-9,3	+19,4
var% (14-13)	+4,2	+2,9	+3,8	+5,5	+3,2

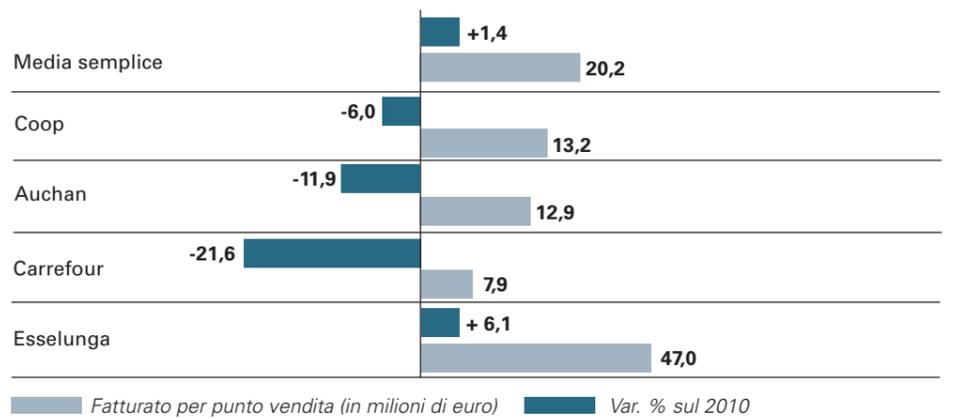
(*) Variazioni calcolate su base omogenea

(1) Inclusi i punti vendita in franchising ed affiliati

FATTURATO PER MQ (IN EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Media
2010	16.011,7	5.876,3	5.845,2	6.900,6	8.658,5
2011	16.113,0	5.820,4	5.510,1	6.924,5	8.592,0
2012	16.431,6	5.620,4	5.346,9	6.816,4	8.553,8
2013	16.240,6	5.230,1	5.126,2	6.773,4	8.342,6
2014	15.842,4	4.873,6	4.955,2	6.944,2	8.153,9
var% (14-10)	-1,1	-17,1	-15,2	0,6	-5,8
var% (14-13)	-2,5	-6,8	-3,3	2,5	-2,3

FATTURATO PER PUNTO VENDITA NEL 2014 (MILIONI DI EURO) E VARIAZIONE % SUL 2010



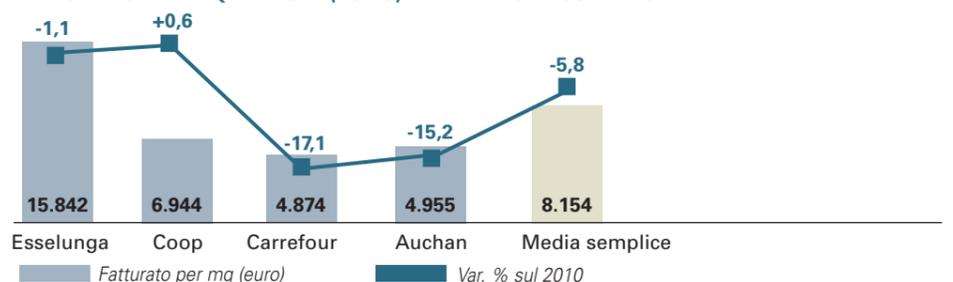
STRUTTURA % DEL CONTO ECONOMICO E INDICATORI DI EFFICIENZA E REDDITIVITÀ

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Iper-Unes
Valore aggiunto	19,9	15,4	14,8	18,7	13,6	19,2
Costo del lavoro	12,3	14,6	14,0	14,9	5,6	13,1
Mol	7,6	0,8	0,8	3,8	8,0	6,1
Ammortamenti	2,4	2,7	4,2	4,0	2,2	3,5
Mon	5,2	-1,9	-3,4	-0,2	5,8	2,6
Oneri (+) finanziari netti	0,3	0,6	0,0	-2,8	0,0	1,0
Risultato corrente	4,9	-2,5	-3,4	2,6	5,8	1,6
Costo del lavoro per dipendente (migliaia di euro)	40	42	38	32	37	31
Valore aggiunto netto per dipendente (in migliaia di euro)	57	37	29	32	74	38
Costo del lavoro/valore aggiunto netto (in %)	70,3	115,0	132,1	101,4	49,1	83,4
Roi (%)	13,7	neg.	neg.	2,5	23,0	5,5
Roe (%)	13,6	neg.	neg.	0,1	24,2	10,5
Giorni magazzino	19,7	35,4	33,9	36,9	17,5	52,5

DIPENDENTI (NUMERO MEDIO)

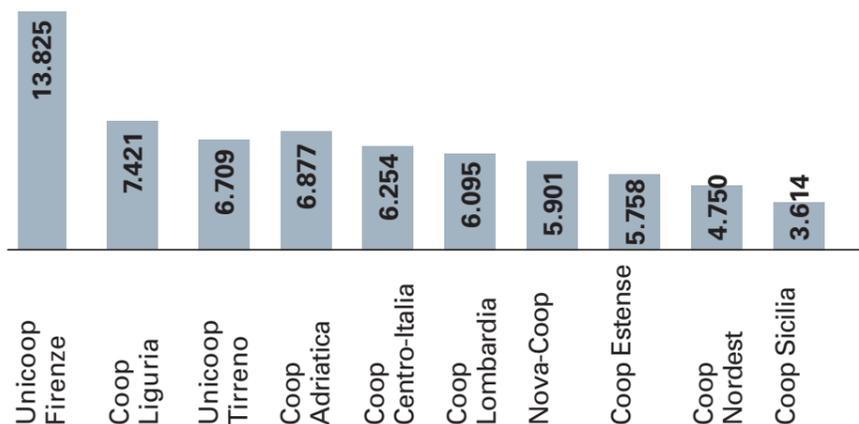
	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Finiper	Totale
2010	19.322	17.917	19.347	52.872	4.618	9.775	123.851
2011	19.685	16.528	18.654	52.799	4.825	9.812	122.303
2012	20.221	16.009	18.257	52.384	4.892	10.024	121.787
2013	20.605	16.080	17.417	52.101	5.614	10.337	122.154
2014	21.135	15.962	16.841	52.609	6.333	10.271	123.151
var % (14-10)	9,4	-10,9	-13,0	0,7	37,1	5,1	-0,1
var % (14-13)	2,6	-0,7	-3,3	1,0	12,8	-0,6	0,8

FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) E VARIAZIONE SUL 2010



FOCUS COOP

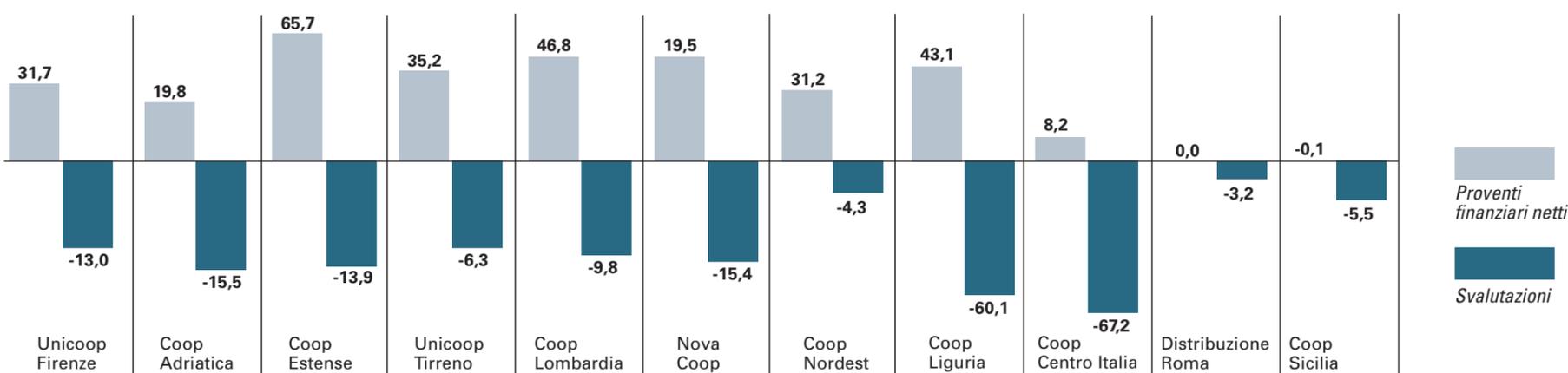
FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ DELL'AGGREGATO COOP



DETTAGLIO DEL PORTAFOGLIO FINANZIARIO DELLE COOP (2014) IN MILIONI DI EURO

	Cassa	Titoli non immobilizzati	Titoli immobilizzati	Partecipazioni	Totale	Raccolta da soci
Unicoop Firenze	333,6	1.225,9	202,5	14,3	1.776,3	2.149,4
Coop Adriatica	403,8	1.747,4	78,8	422,4	2.652,5	2.284,1
Coop Estense	186,1	953,8	211,8	348,2	1.699,9	834,2
Coop Lombardia	55,4	924,4	65,0	113,0	1.157,8	1.158,7
Unicoop Tirreno	46,2	480,3	440,3	247,4	1.214,2	1.199,2
Nova Coop	60,6	782,9	7,7	242,8	1.093,9	758,6
Coop Nordest	624,7	483,5	48,9	370,7	1.527,8	1.444,6
Coop Liguria	59,1	628,3	147,8	227,1	1.062,2	663,1
Coop Centro Italia	227,8	86,5	110,2	124,6	549,1	581,9
Distribuzione Roma	4,9	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Coop Sicilia	9,4	0,0	0,0	0,0	9,5	0,0
Totale	2.011,7	7.312,9	1.312,9	2.110,6	12.748,1	11.073,8

SALDO FINANZIARIO E SVALUTAZIONI NEL 2014 DELLE COOP (MILIONI DI EURO)



I MERANER SEMPRE FATTI COSÌ

SUL GUSTO NON SI SCHERZA.

I nostri Meraner originali vengono prodotti da sempre secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher. Prodotti di prima qualità, tanto impegno e passione: sono questi gli ingredienti di un wurst dal gusto inarrivabile. E il cavallo vincente non si cambia perché Gottfried Pfitscher non scherza: il suo gusto autentico non regnerebbe altrimenti incontrastato dal 1980.

PFITSCHER

METZGEREI × SALUMIFICIO

**CIBUS 2016
PAD. 2/L044**

pfitscher.info

Dall'Italia al mondo



Claudio Palladi

Jbs, azienda brasiliana leader nel settore delle carni, vara un grande progetto d'internazionalizzazione. Partendo da Rigamonti. Ne parliamo con Claudio Palladi, Ad della società valtellinese.

Rigamonti anno zero. Dopo una pesante cura dimagrante che ha portato al licenziamento e/o prepensionamento di circa 100 dipendenti occorre un rilancio. E così, dal settembre 2015, Claudio Palladi è stato chiamato a guidare la società valtellinese. Ma non solo. Jbs, azienda multinazionale brasiliana, ha un progetto ambizioso: costituire una società in grado di portare le eccellenze dell'agroalimentare italiano nel mondo. Un'impresa ardua che però non fa paura al manager: Grazie a una lunga esperienza maturata in aziende quali Nostromo, Bolton, Grandi Salumifici Italiani, Grandi Pastai Italiani, Claudio Palladi è stato giudicato l'uomo giusto nel momento giusto. Ecco allora, in esclusiva per *Salumi & Consumi*, le strategie e i progetti della nuova Rigamonti.

Cominciamo col dare qualche numero. Qual è oggi la situazione dell'azienda valtellinese?

Rigamonti, nel 2015, è cresciuta dell'1% e ha dimezzato la perdita che l'anno precedente era di cinque milioni. Il fatturato (al netto dei contributi al trade) si attesta intorno ai 92 milioni di euro con 157 dipendenti che operano nei tre stabilimenti: Montagna, Poggiridenti e Mazzo in Valtellina.

Vale la pena sottolineare che nella perdita del 2015 ci sono ancora alcuni effetti di trascinarsi della vecchia organizzazione. A ben vedere dunque possiamo parlare di un risultato negativo per circa un milione e mezzo di euro. Nei primi due mesi del 2016 l'azienda è già in pareggio. Un risultato che fa ben sperare per l'anno in corso.

Com'è nato il suo coinvolgimento con l'azienda?

Tutto nasce dal mio incontro con Wesley Batista e Gilberto Tomazoni. Wesley è l'uomo che guida Jbs, seconda generazione, figlio del fondatore. È l'ultimo dei tre fratelli ed è il capo azienda. Ha 45 anni ed è una delle persone più sveglie e in gamba che abbia conosciuto. E ne ho conosciute tante... Nel febbraio del 2015 mi ha invitato in Brasile per un colloquio...

Da febbraio a settembre, data del suo insediamento in Rigamonti, ne sono passati di mesi...

Ha ragione, è stato un parto un po' lungo. Terminata l'esperienza in Gsi mi ero dato l'obiettivo di gestire aziende nelle quali avessi anche partecipazioni azionarie e così era in Grandi Pastai. Inizialmente avevo accettato l'incontro per curiosità poi, coinvolto dal progetto, in una serie di incontri successivi, ho approfondito la proposta. A partire da una domanda precisa: come mai Jbs aveva "abbandonato" Rigamonti negli ultimi anni?

Domanda impegnativa.

Wesley Batista mi ha risposto in modo altrettanto franco e diretto. In pratica Rigamonti non è stata mai comprata. Jbs se l'è

La sede dell'azienda Rigamonti



"ritrovata" quando ha acquisito la società Bertin. Chiaramente in una società come Jbs, che ha un fatturato di oltre 50 miliardi di dollari, Rigamonti rappresentava e rappresenta una piccola fetta di una grandissima torta. Se hai una grande tenuta in Brasile e un monolocale a Sondrio probabilmente segui più la prima che il secondo. Questo sino al 2014, ovvero al lancio del grande progetto europeo di Jbs.

Si spieghi meglio.

Tutto parte dall'operazione Moy Park, ovvero dall'acquisto di questa grande società irlandese, leader nel settore avicolo, finalizzata nel settembre 2015 per un mi-

liardo e mezzo di dollari. Dopo Australia, Nord e Sud America, l'Europa costituisce per Jbs un mercato da privilegiare. E su cui puntare.

Già, ma cosa c'entra Rigamonti?

Semplice: l'Italia ha nel settore della salumeria una serie di prodotti esportabilissimi nel mondo. Jbs possiede delle piattaforme di distribuzione eccellenti. Da qui l'obiettivo molto chiaro di creare una grande impresa italiana governata da italiani che esporti in tutto il mondo. Per questo mi hanno chiamato e a questo sto lavorando.

A partire dal rilancio di Rigamonti.

Certamente. È il primo passo. Oggi la-

voriamo circa 9 mila tonnellate di materia prima che trasformiamo in poco meno di 6 mila tonnellate di bresaola. Nei periodi d'oro Rigamonti era arrivata a 6.500. Abbiamo perso circa un 10% rispetto ai nostri picchi produttivi storici. L'anno scorso siamo risaliti dell'1% ma quest'anno l'obiettivo è crescere del 3/4%. Oggi l'azienda è snella e motivata. Fra le persone che rispondono a me, il più esperto è l'uomo della produzione che ha 50 anni e una solidissima esperienza nei salumi. Tutti gli altri hanno dai 30 ai 40 anni. Inoltre stiamo investendo nelle fabbriche e stiamo finalizzando il progetto di un nuovo reparto di affettamento.

Parliamo di mercato: ci suddivide il fatturato?

60% Gd e Do, 20% normal Trade, 10% estero, 10% industriale (5% in Italia 5% all'estero).

A livello di prezzi dove si colloca il prodotto Rigamonti?

Il 70% circa delle nostre bresaole sono Igp. Il resto lo vendiamo nel canale Ho-reca. Nell'Igp ci sono due livelli qualitativi: una che chiamiamo argento, con un prodotto che si colloca nella fascia media e un'altra che rappresenta la fascia oro, la premium dell'Igp per la quale abbiamo la certificazione di provenienza di bestiame allevato al pascolo e all'aperto. Per il controllo sulla qualità del prodotto mi avvalgo di un consulente esterno di grande esperienza: Emilio Rigamonti.

Ritorniamo al grande progetto Jbs per l'Italia. È chiaro che, per realizzarlo, occorre procedere per acquisizioni. Giusto?

Giustissimo. Voglio fare una premessa. In questo momento il progetto coinvolge direttamente Wesley Batista e il suo braccio destro Gilberto Tomazoni che ha origini italiane. Gilberto proviene da Sadia, importante azienda brasiliana.

Si è affiancato a Batista nel 2007 ed ha lanciato la grande diversificazione di Jbs, integrando alla carne di bovino, anche quella avicola e di suino. Di più, ha trattato l'acquisizione di Moy Park e fatto diventare Jbs l'azienda leader mondiale del pollo. Oggi Gilberto Tomazoni oltre ad essere il capo delle operazioni mondiali di Jbs è anche il presidente di Rigamonti proprio per marcare il focus sull'azienda. Ha passaporto e cittadinanza italiana e ha la delega di Batista per le acquisizioni. Insieme ci stiamo occupando, in termini pratici, di quelle che possono essere le opportunità sul mercato italiano.

Di quali aziende stiamo parlando?

Presto per dirlo, siamo consapevoli che il progetto avrà bisogno di tempo e di risorse. Abbiamo individuato nel nostro libro dei sogni quali sarebbero le aziende di nostro interesse. Si tratta però di capire se i loro proprietari hanno voglia di avere compagni di viaggio...

Angelo Frigerio

JBS: LA STORIA

Jbs nasce ad Anápolis, in Brasile, nel 1953. Inizialmente è un'impresa di macellazione di carni bovine e prende il nome dalle iniziali del fondatore, l'allevatore Jose Batista Sobrinho. Negli anni successivi l'attività si espande sino alla capitale Brasilia e alla fine degli anni 60 Sobrinho è proprietario di diversi macelli nel Paese. Negli anni Ottanta 80one delle carni e nel 2007 Jbs viene quotata in borsa, ricevendo un importante finanziamento dalla banca di sviluppo brasiliana Bndes. Nel corso degli anni successivi la società cresce sino a diventare il più grande colosso mondiale nel comparto delle carni bovine, grazie all'acquisizione di numerose attività e imprese alimentari in Brasile e nel mondo. Tra cui, nel 2007, quella della statunitense Swift & Company, la terza azienda Usa operante nella trasformazione della carne di manzo e suino, che viene rinominata Jbs Usa. Con questa operazione Jbs fa il suo ingresso nel settore suinicolo e acquisisce i diritti di sfruttamento del brand Swift a livello mondiale. L'anno successivo Jbs acquisisce il business delle carni bovine di Smithfield Foods, che viene rinominata Jbs Packerland. In quegli anni gli impianti produttivi di Jbs sono presenti nei quattro maggiori paesi produttori di carni bovine, ossia Brasile, Argentina, Usa, Australia, e la società esporta in 110 paesi.

Il 16 settembre 2009 JBS annuncia l'acquisizione del Gruppo Bertin, uno dei tre leader di mercato in Brasile, consolidando così la posizione di maggior produttore di carni bovine nel mondo.

Nello stesso giorno viene annunciata l'acquisizione del 64% di Pilgrim's Pride, grazie a cui Jbs guadagna spazio anche nel settore delle carni avicole. Nel luglio 2014 la multinazionale americana Tyson Foods vende le sussidiarie messicana e brasiliana, operanti nel comparto delle carni avicole, a Jbs SA per 575 milioni di dollari.

L'ultima grande acquisizione, in ordine di tempo, è del settembre 2015 quando Jbs acquista, dalla concorrente Marfrig, l'irlandese Moy Park per un miliardo e mezzo di dollari. La società è una delle maggiori imprese d'Europa nel settore della trasformazione di carni avicole. Possiede 14 unità produttive in Irlanda, Inghilterra, Francia, Olanda con una capacità di processare di 240 milioni capi l'anno. È il primo passo in una strategia che vede Jbs sempre più proiettata verso il Vecchio Continente.



Il Golferetta - Unico come la cordialità della riviera romagnola



Scegli il Golferetta, il salume di sola carne italiana senza fonti di glutine, fatto con le parti migliori e più magre del prosciutto. Un pasto ideale anche per l'estate, perché fornisce il giusto apporto proteico con un contenuto di grassi molto limitato, il 12% al massimo. Ma attenzione a scegliere solo il Golferetta originale, quello con la tela di cotone marchiata a fuoco. Mangialo da solo o segui una delle tante ricette che trovi sul sito: www.golferita.it



Prodotto e distribuito da Golferita in Lavezzola SpA



l'originale di nome e di gusto



Scommettere sul normal trade

Le aziende continuano a presentare nuovi prodotti e strategie di marketing per presidiare un canale ancora strategico.

Nonostante i negozi tradizionali stiano diminuendo. O forse trasformando.

La fotografia del dettaglio tradizionale italiano potrebbe sembrare quella di un comparto in dismissione. Le salumerie diminuiscono, il passaggio generazionale è difficile, i consumi calano. Eppure non sono poche le aziende che negli ultimi anni hanno puntato su questo canale, proponendo strategie ad hoc o sviluppando linee di prodotto dedicate. Perché? La risposta più comune guarda alla capacità di questo canale di valorizzare i prodotti, sia dal punto di vista della comunicazione al consumatore, sia sul fronte dei margini. In modo meno pragmatico possiamo parlare delle botteghe alimentari come l'espressione massima della tradizione alimentare italiana. E non è un caso che per molte aziende poter inserire i propri prodotti nel banco vendita di certe salumerie è anche una questione di immagine. In questo senso scommettere sul futuro di questo canale equivale a scommettere su un certo modo di concepire l'alimentare italiano, in cui la cultura del prodotto e di chi lo realizza contano un poco di più del prezzo e, forse, della "modernità" del servizio.

Non si tratta di una scommessa persa in

partenza. Anzi. Nonostante sembrano una specie in estinzione, molti dettaglianti hanno saputo aggiornare la propria offerta e crescere, magari convertendo la "vecchia" salumeria in una gastronomia o integrando un servizio di ristorazione. O viceversa, trasformando una vecchia bottega in un punto vendita con un'offerta iper qualificata. Senza rinunciare a quell'insieme di competenze e capacità di personalizzare il rapporto, che rappresenta il primo motivo per cui un consumatore sceglie di continuare a rivolgersi al proprio dettagliante di fiducia.

Ma c'è un'altra scommessa, che però è il dettaglio a dover fare. Quella di riuscire ad attirare una clientela giovane. Le possibilità non mancano, vista la necessità di dare un contenuto reale a concetti vaghi e diffusi come "artigianalità", "qualità" e "tradizione". Ma resta una sfida non semplice, che comporta profondi mutamenti nell'approccio comunicativo e di gestione dell'offerta. Ma ne vale la pena, perché vincerla significherebbe assicurarsi un futuro.

Paolo Frettoli

Brizio salumi

Gianmario Brizio, responsabile commerciale

www.briziosalumi.com

Performance nel canale

"L'andamento del dettaglio tradizionale è positivo nel corso del 2015, confermando il trend degli ultimi anni. Abbiamo registrato un incremento delle vendite per quanto riguarda la famiglia dei salumi, che rappresenta il nostro comparto di punta. Complessivamente abbiamo chiuso il 2015 in crescita del 10%, con buoni risultati di vendita anche nei primi mesi di quest'anno".

Prodotti

"Abbiamo recentemente presentato una nuova gamma di prodotti dedicata al normal trade. Si chiama linea Antica Salumeria Brizio Matteo, dal nome del fondatore della nostra azienda e conta sei salumi con diverse pezzature, dal bocconcino al formato da taglio, realizzati con materia prima selezionata, lavorati con cura artigianale, insaccati in budello naturale e legati a mano. Il target è quello delle gastronomie specializzate che cercano un posizionamento premium. Una nuova proposta che si affianca ad altri nostri progetti recenti come la linea i Porci Comodi, che comprende salumi, zampone e cotechino, realizzati con suini che vivono all'aperto, in allevamenti di nostra proprietà, situati nei boschi della Val Varaita. O la salsiccia Coalvi, prodotta con carni di bovini di razza Fassone

Linea Antica Salumeria Brizio Matteo

Comprende sei salumi di diverse pezzature, lavorati con cura artigianale, insaccati in budello naturale e legati a mano. Pensati soprattutto per le gastronomie di alto livello.

piemontese, realizzata in collaborazione con il Consorzio di tutela della razza piemontese".

Marketing

Le nostre iniziative di marketing dedicate al normal trade si concentrano soprattutto sulla fornitura di materiale informativo, cartellonistica e volantini da inserire nel punto vendita. Un'attività che andremo a rafforzare per presentare la nuova linea di prodotti dedicata a questo canale, magari integrando anche con presentazioni da distribuire ai consumatori. Più in generale, siamo attivi dal punto di vista comunicativo con inserzioni su settimanali e quotidiani locali e, in determinati periodi dell'anno, con affissioni pubblicitarie a Torino.

Agenti

La nostra rete vendita, dedicata al dettaglio tradizionale, conta sette agenti plurimandatari, ma specializzati sui salumi, che operano in Piemonte. Vorremmo allargare il nostro raggio d'azione anche a Liguria e Lombardia, magari affidandoci ad agenzie che si occupano principalmente di questo canale di vendita.



Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli, direttore commerciale

www.umbertoboschi.it

Performance

"Nel 2015 abbiamo registrato una crescita molto importante del dettaglio tradizionale. L'incremento, rispetto al 2014, si attesta intorno al 40%, grazie a una maggiore diffusione a livello territoriale, soprattutto in Area 4, e all'ottimo andamento di alcuni prodotti. È il risultato di una precisa strategia aziendale che a partire dal 2014 ci ha portato a concentrarci molto su questo canale, che è in grado di offrire una migliore marginalità e un'attenta valorizzazione della tipicità dei nostri prodotti. Il nostro obiettivo è raggiungere un'incidenza del fatturato normal trade sul totale aziendale pari al 20% entro il 2019. Eravamo al 6% nel 2014 e alla fine dello scorso anno siamo arrivati all'11%. Si tratta di un piano ambizioso, ma possibile, nonostante il calo strutturale del numero dei dettaglianti causato dalle condizioni di mercato e dalla mancanza di un ricambio generazionale".

Prodotti

"Come accennato, alcuni prodotti si sono dimostrati particolarmente dinamici nel dettaglio tradizionale, ad esempio la famiglia dei crudi stagionati. Non solo il prosciutto di Parma, che pure nel 2015 ha registrato una decisa ripresa rispetto agli scorsi anni, ma soprattutto il nostro Fior di Crudo. Si tratta, infatti, di una referenza che si inserisce in uno spazio commerciale scarsamente presidiato, cioè quello del Mec di alta qualità. Il Fior di Crudo viene infatti realizzato con

cosce tedesche pesanti, accuratamente selezionate, che vengono stagionate per almeno 10 mesi. Ne deriva un prodotto che da disossato pesa oltre i 7 kg, particolarmente dolce e con un profumo delicato. La risposta dei dettaglianti è stata entusiasmante! Altre scelte assortimentali hanno contribuito agli ottimi risultati nel canale, come quella di differenziare la gamma di prodotti destinati al normal trade, inserendoli all'interno della linea "Etichetta Nera". Un'offerta che conta circa 20 specialità alto vendenti, che si contraddistinguono per una particolare cura, anche estetica. Un modo per rispondere alle specifiche richieste dei dettaglianti, che desiderano prodotti distintivi rispetto all'assortimento della grande distribuzione. A questa linea si è affiancata da un po' di tempo la linea "1922- La cantina di Umberto e Rosa", che conta prodotti molto particolari, di nicchia, adatti a un dettaglio di alta qualità, ma presenti anche in alcune catene della grande distribuzione, che intendono differenziare e caratterizzare il proprio assortimento.

Marketing

"Dal punto di vista del marketing ci siamo mossi in modo piuttosto tradizionale, propo-

nendo materiale Pop e cartellonistica per caratterizzare i punti vendita. Molto apprezzata la fornitura di buste salvafreschezza brandizzate, sviluppate in collaborazione con Esseoquattro. Identici riscontri positivi per il set di "cartoline" che i dettaglianti potevano mettere a disposizione dei consumatori, in cui vengono descritti i nostri prodotti e vengono suggerite modalità di preparazione e ricette. Abbiamo comunque in programma nuove iniziative per vivacizzare e modernizzare le nostre strategie di marketing dedicate a questo canale".

Agenti

"La nostra rete vendita è cresciuta molto, soprattutto in Area 4, per supportare il nostro sviluppo territoriale. È composta da agenti plurimandatari che vengono gestiti a livello direzionale, senza l'intermediazione di capi area o ispettori. È un modello organizzativo che consente un rapporto diretto e immediato con gli agenti e, quindi, una risposta rapida alle problematiche da affrontare e alle richieste dei clienti. Una velocità di reazione che rappresenta un forte vantaggio competitivo e che sta dando buoni risultati".



Prosciutto "Fior di Crudo"

Un prosciutto stagionato di alta qualità e dal rapporto qualità/prezzo eccellente. "Fior di Crudo" è prodotto lavorando cosce fresche di suini provenienti dai migliori allevamenti tedeschi che vengono scrupolosamente selezionate da operatori esperti. Si tratta di suini del peso di circa 130/140 kg, cioè estremamente pesanti per lo standard estero. L'attenzione posta nella lavorazione del prosciutto "Fior di Crudo" è la stessa prestata in quella del prosciutto di Parma e il processo produttivo è pressoché identico. Il poco sale utilizzato e la lenta stagionatura non inferiore ai 10 mesi conferiscono al prodotto una dolcezza e un profumo particolare. Una volta giunto a fine stagionatura, il "Fior di Crudo" viene disossato, pulito accuratamente, pelato a coltello e infine messo sottovuoto in involucro plastico trasparente. Disponibile disossato e pressato. Peso medio: circa 6,5/7,0 kg.

Esther Masanotti



consigliato da
Fabiano Mantovan
concorrente
MasterChef Italia
quarta stagione



salumificiobrugnolo.it

    *Condividilo!*

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Normal trade sotto la lente

Oltre 1.200 questionari distribuiti a dettaglianti, agenti e consumatori per un'indagine sul canale, commissionata da Veroni all'Università di Parma. Per capirne i punti di forza. E le criticità.

Cosa pensa della propria attività il dettagliante? Qual è il suo rapporto con gli agenti? E, soprattutto, cosa cerca il consumatore che si avvicina a questo canale? Veroni ha provato a rispondere ad alcune di queste domande, con un'indagine realizzata tramite oltre 1.200 questionari somministrati a consumatori, dettaglianti e agenti di tutta Italia. Questo materiale è stato quindi utilizzato per una parte del progetto ludico formativo "Insieme a voi" che l'azienda promuove nei confronti dei propri clienti del normal trade. "Quel che colpisce nei risultati è la straordinaria capacità dei dettaglianti di comprendere i propri punti di forza e le richieste dei consumatori", spiega Davide Pellegrini, docente del dipartimento di Economia dell'U-

niversità di Parma, che ha curato l'indagine. Tra i punti di forza quello più importante è il rapporto personale e di fiducia che s'instaura tra consumatore e dettagliante: "Sarebbe tuttavia superficiale interpretarlo come una semplice richiesta di cortesia nel servizio. Il consumatore cerca un mix di aspetti molto articolato, che comprende competenza, professionalità, serietà, qualità del servizio costante nel tempo, ascolto. Si tratta di una questione importante: da un lato si comprende che sono questi gli elementi su cui il negozio tradizionale può costruire la propria differenziazione rispetto alla grande distribuzione; dall'altro emerge la capacità del consumatore di leggere e capire le peculiarità di questa formula di vendita".

Capitolo a parte merita il rapporto tra dettaglianti e agenti: "Due figure che manifestano una sostanziale omogeneità di vedute sulle questioni al centro dell'indagine. È il segnale di un rapporto proficuo, e in evoluzione. Il dettagliante chiede sempre più all'agente una consulenza a tutto tondo: gestione dell'offerta, organizzazione degli spazi e dei prodotti e così via. L'agente diventa quindi un referente importante perché visita, con occhio professionale, altri punti vendita ed è in grado di valutare, paragonare e riportare le esperienze dei concorrenti".

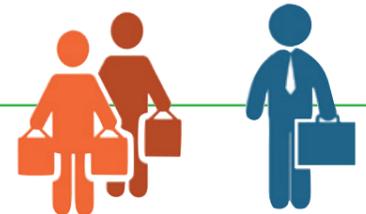
Tra le pieghe della ricerca emerge anche un tema fondamentale per il normal trade, cioè la difficoltà a raggiungere nuovi

clienti: "Per un dettagliante è relativamente più facile fidelizzare che attrarre nuovi consumatori". È una questione anagrafica, ma non solo: "Generalmente il target di riferimento restano gli over 40, che cercano e si aspettano soprattutto la tradizione. Ma il tema ha diverse sfaccettature non ultima quella del reddito che spinge inevitabilmente i giovani consumatori verso canali più convenienti. Non bisogna sottovalutare la dinamica dell'offerta, spesso poco orientata a proporre servizi innovativi (valga come prova la scarsa considerazione per l'importanza delle consegne a domicilio, evidenziata nell'indagine, ndr) e alla comunicazione tramite i social network. Due punti su cui c'è molto da lavorare".



I RISULTATI DELL'INDAGINE

Di seguito un estratto dell'indagine condotta dall'Università di Parma. Sono stati sottoposti oltre 1.200 questionari a dettaglianti, consumatori e agenti, in tutta Italia. A ciascuno veniva chiesto di valutare su una scala da 1 a 7 diversi parametri o affermazioni.



MISURARE LA FIDUCIA DEL PUNTO VENDITA

Perché il consumatore sceglie di acquistare nei negozi del dettaglio tradizionale?



QUALI SONO I FATTORI DI SUCCESSO?

Punto di vista dei consumatori



Punto di vista dei dettaglianti



GLI ASPETTI PIÙ IMPORTANTI DEL SERVIZIO

Punto di vista dei consumatori



Punto di vista dei dettaglianti



Punto di vista degli agenti



Veroni vende al dettaglio attraverso una rete di oltre 130 Agenti sparsi su tutto il territorio nazionale. Questi agenti sono stati coinvolti in questa ricerca proprio per la loro expertise di venditori plurimandatari e per la profonda conoscenza del mercato.

Scala da 1 a 7

Salumificio M. Brugnolo

Filippo Marangon, responsabile commerciale
www.salumificiobrugnolo.it

Performance

“Per quanto ci riguarda il dettaglio tradizionale è stato particolarmente positivo nei primi mesi di quest’anno. A conferma del trend del 2015, che si è chiuso con una leggera crescita del canale. A livello territoriale abbiamo notato un maggior dinamismo al Sud, mentre al Nord la situazione è meno vivace”.

Prodotti

“Diverse delle nostre referenze rappresentano un punto di riferimento nell’offerta per il normal trade. Bacon cotto e crudo, sopresse, salame Milano, ungherese, ventricina sono tutti prodotti con una rotazione costante, riconosciuti da clienti e consumatori e in grado di creare una fidelizzazione. Su questa solida base abbiamo costruito il successo di nuove proposte, come il salame aromatizzato al miele realizzato con carni italiane al 100%, lavorate a caldo e insaccate in budello naturale, con una pezzatura da 400 grammi. O quello insaporito alla birra, sempre insaccato in budello naturale, e con una pezzatura da 350 grammi. Entrambi questi prodotti vengono offerti in un pratico espositore, ideale per impreziosire anche il banco di un dettagliante. Grande successo anche per Toni e Bepi, rispettivamente un

salametto dolce e piccante, offerti sottovuoto con pezzature da 250-270 grammi, oppure nella pratica confezione da due pezzi, che offre la possibilità di assaporare tutte due le varianti. L’ultima novità, adatta a tutti i canali, tra cui il normal trade, sono gli Happy Gris. Si tratta di due pratici snack in formati da 100 grammi, offerti in due versioni: dolce e piccante. La grande innovazione di questi prodotti è la possibilità di mantenerli sempre fuori frigo e quindi possono essere consumati in tutta comodità e praticità in ogni momento della giornata”.

Marketing

“Da tempo abbiamo scelto di non sviluppare particolari iniziative di marketing dedicate al dettaglio tradizionale, preferendo concentrare i nostri sforzi sul servizio e sulla proposta di un prezzo netto netto. Un approccio molto chiaro che piace ai nostri clienti.

Agenti

La nostra forza di vendita è composta da otto persone che stanno sviluppando un ottimo lavoro nel dettaglio tradizionale. Siamo molto attenti alla formazione dei nostri collaboratori, per fornire ai nostri clienti un alto livello di professionalità e consulenza.



Happy Gris

Uno snack pratico e gustoso, disponibile in due versioni: dolce e piccante. Un prodotto innovativo perché può essere conservato fuori frigo e consumato in qualsiasi luogo e in qualunque momento del giorno. Viene offerto in un formato da 100 grammi.



fine

21

SAREMO A /MEET US AT

CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

PADIGLIONE 2 - STAND J026

GUSTO DEDICATO



ETICHETTA NERA: LA NOSTRA LINEA ESCLUSIVA DEDICATA AL NORMAL TRADE

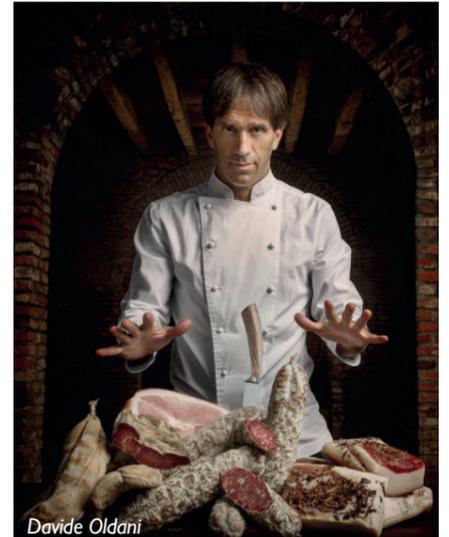
Salumi Pasini: brand nuovo, qualità tradizionale

Il marchio, nato nel 2014 per far conoscere al grande pubblico le specialità del Salumificio Smapp, si caratterizza per l'attenzione ai prodotti e per la cura dell'immagine. Senza dimenticare i progetti innovativi. Dall'e-commerce alla collaborazione con lo chef Davide Oldani.

Pasini è insieme un nome storico e nuovo della salumeria italiana. Storico perché da 65 anni la famiglia è titolare del salumificio Smapp di Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano. Nuovo perché solo dal 2014 il marchio Salumi Pasini ha iniziato ad essere stampato sulle etichette dei prodotti. "La nostra azienda lavora da sempre a private label per importanti realtà della grande distribuzione organizzata. Da due anni abbiamo cominciato a proporre questo nuovo brand, per dare un nome, il nostro, alla qualità dei prodotti che realizziamo", spiega Andrea Pasini che, insieme alla sorella Daniela e al cugino Filippo, rappresenta la terza (e giovane) generazione alla guida dell'azienda. "Abbiamo voluto dare a questo marchio una connotazione precisa, attenta ad ogni dettaglio. L'elevata qualità del prodotto era già un punto saldo quindi abbiamo lavorato soprattutto sul packaging e sulla presentazione, proponendo un'immagine nuova, elegante, che permettesse di valorizzare al meglio i nostri prodotti". Un posizionamento premium, ma non elitario: "La qualità non deve necessariamente essere proposta a prezzi inaccessibili. Il nostro canale di riferimento continua a essere la grande distribuzione, a cui vogliamo garantire un ottimo rapporto qualità prezzo. Ci riusciamo grazie al giusto equilibrio tra efficienza industriale e passaggi tradizionali. Utilizziamo quindi tecnologie moderne, senza rinunciare ad alcune tradizioni produttive, come, ad esempio, la legatura a mano del salame." La promozione del brand Salumi Pasini ha potuto contare anche su una collaborazione d'eccezione e d'eccellenza, quella con l'imprenditore e chef stellato Davide Oldani: "Insieme abbiamo sviluppato la linea di prodotti Salumi Pasini Foo'd, che comprende salame, bresaola di suino, lardo,



Da sinistra: Filippo, Daniela e Andrea Pasini



Davide Oldani

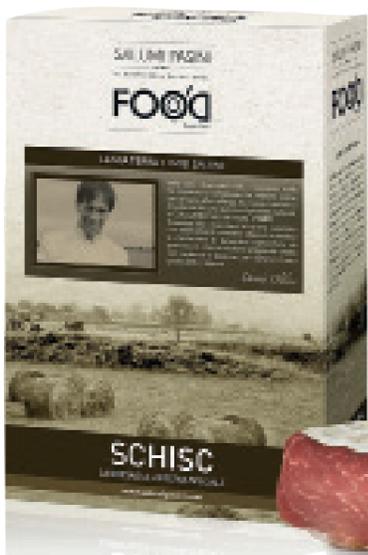
prosciutto cotto, luganega semplice e con capperi e limone e, in uscita a breve, un arrosto di tacchino, tutto prodotto a partire da materie prime selezionate e carni 100% italiane. Si è trattata di una collaborazione vera, in cui lo chef Oldani ha seguito tutte le fasi di creazione dei prodotti: dalla selezione degli ingredienti alla loro lavorazione". L'iniziativa è nata da un'idea avuta comune e si è sviluppata sulla condivisione di alcuni valori: "Come l'equilibrio tra tradizione e volontà di innovare, la cura di ogni passaggio produttivo e soprattutto il legame con il territorio. Non è un caso che i nomi di questi prodotti siano in dialetto milanese: il salame Driss, cioè 'dritto' dalla forma tipica del budello naturale che veniva usato, nella tradizione, per questo tipo di salame; la bresaola di suino Schisc, che significa 'schiacciata' per la forma particolare del taglio di carne; il prosciutto cotto lo abbiamo chiamato naturalmente Cott; mentre Grass è il nome scelto per il lardo". La linea Salumi Pasini - Foo'd è solo l'ultima novità nell'offerta del salumificio, che conta diverse altre specialità: "L'assortimento comprende prodotti freschi come luganega, salsiccia piccante e al finocchio, solo per citare alcune referenze, oltre ad altri prodotti stagionati come salame Campagnolo, salamini Pic nic, cotechino, ma anche pancette steccate e affumicate". Salumi Pasini propone anche alcune delle migliori produzioni nazionali, raccolte nella linea "La Selezione": "È il risultato di un nostro tour gastronomico in tutta Italia alla ricerca di prodotti d'eccellenza come la coppa di Parma, il culatello di Zibello, il Fiocco e

il prosciutto di Parma, bresaola e speck. Una raccolta di referenze di prestigio, pensate soprattutto per la vendita online".

Già, online, perché parallelamente alla presentazione del nuovo marchio è partito anche il progetto di e-commerce, tramite il sito www.salumipasini.com: "Un progetto in divenire. Le vendite sono in costante crescita e cerchiamo di differenziarci anche su questo canale con un servizio di consegna veloce e puntuale, la possibilità di fare ordini anche via telefono o Whatsapp e un'attenzione al cliente che sia sempre rivolta a farlo sentire importante e unico, proprio come sentiamo ogni persona che decide di acquistare i prodotti a nostro marchio". Il negozio online non è l'unica avventura commercia-

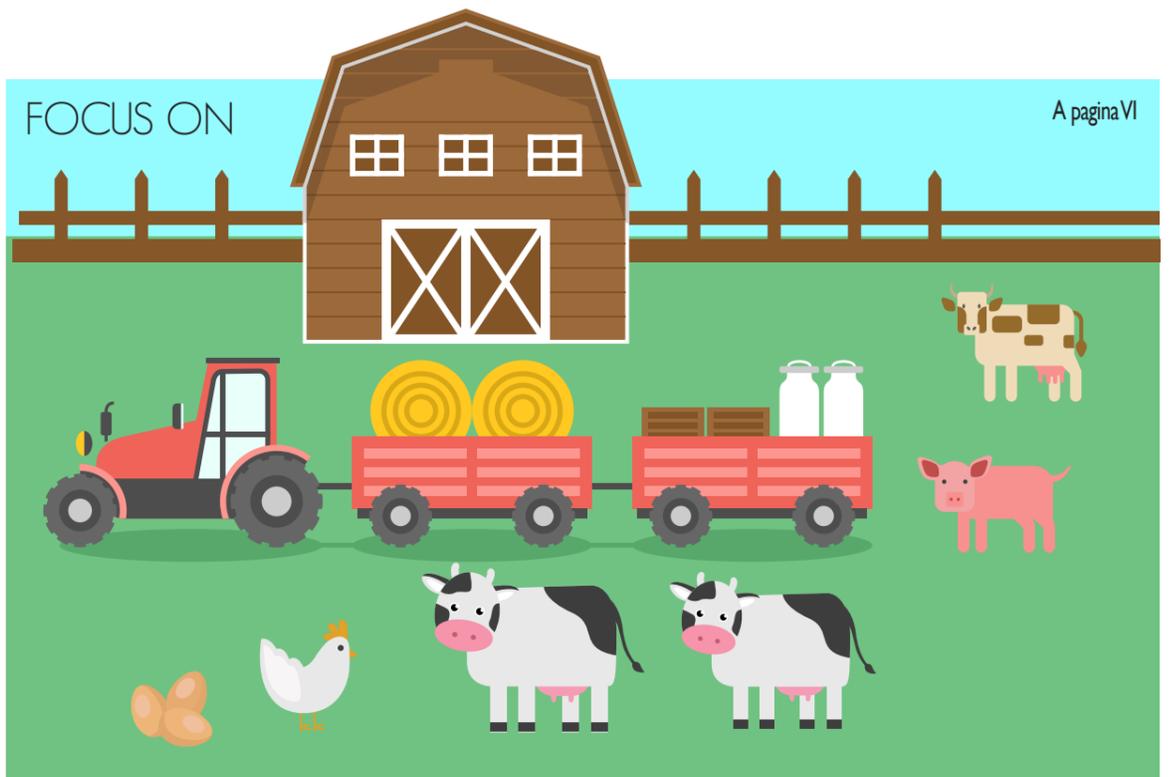
le virtuale di Salumi Pasini: "Abbiamo diverse partnership con i player più importanti per quanto riguarda le vendite digitali. Le richieste sono piuttosto varie: si va dal prodotto nel packaging, da portare come regalo a una cena tra amici, fino alla vaschetta di salumi per un pasto veloce, ma gustoso a casa propria".

L'e-commerce è un'ottima chiave di accesso anche per i mercati esteri: "Grazie a questo servizio abbiamo venduto i nostri prodotti in Inghilterra, Germania, Austria e Belgio. Un canale utile per approcciare nuovi mercati e gettare le basi per un presidio futuro più consistente. Lo sviluppo dell'export nel mondo è, infatti, uno dei nostri obiettivi per i prossimi anni. Ma prima pensiamo all'Europa".



Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N 4 - APRILE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Uk: biologico promosso a pieni voti

Bio è meglio. Lo sostiene uno studio inglese della Newcastle University. Il segreto starebbe nell'assimilazione degli acidi grassi. Anche nelle carni.

A pagina VI

PRIMO PIANO

Nuovi sapori per la griglia



Novità a marchio Linea Effe: una salamella con 100% carne di coscia di pollo. Tutto il gusto del barbecue. Con un occhio al benessere.

A pagina IV

ATTUALITÀ



Le bufale vegane

Vizi, scelte d'acquisto, convinzioni e campagne di disinformazione dei nuovi consumatori green. Una piccola guida per la difesa delle proteine animali. E dei suoi produttori.

A pagina V

FOCUS ON

La filiera zootecnica italiana consuma meno acqua

Secondo Carni sostenibili, la produzione nazionale ha un'impronta idrica tra le più basse in assoluto: -25% rispetto alla media mondiale.

A pagina II

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO
Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina VIII

GUIDA RETAIL 2016

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



La filiera zootecnica italiana consuma meno acqua



In occasione della Giornata mondiale dell'Acqua del 22 marzo, Carni Sostenibili, iniziativa delle associazioni di categoria delle tre filiere italiane della carne (Assocarni, Assica e Unaitalia), ha evidenziato i dati sul water footprint della produzione nel nostro Paese. Per produrre 1 Kg di carne servono 11.500 litri di acqua (il 25% in meno rispetto ai 15.415 della media mondiale), di cui solo il 13% (pari a 1.495 litri) viene effettivamente consumato. Il restante 87%, è quindi "green water", ovvero acqua piovana impiegata nella coltivazione delle materie prime per l'alimentazione degli animali. Le ragioni di questa virtuosità sono da ricercarsi nel sistema zootecnico nazionale che, essendo basato sulla combinazione di allevamenti estensivi e intensivi, permette di ottenere una buona efficienza in termini di risorse impiegate per Kg di carne prodotta. Oltre a questo, la produzione bovina italiana avviene prevalentemente nelle zone con la maggiore disponibilità di acqua (ad esempio lungo il fiume Po e i suoi affluenti).

Svizzera, in calo il consumo pro capite di carni

Lieve flessione nei consumi di carne da parte degli svizzeri, la prima negli ultimi tre anni. Secondo i dati diffusi da Proviande (Associazione dell'industria della carne svizzera), nel 2015 la popolazione elvetica ha consumato 51,35 Kg di carne pro capite, un calo di circa il 2%. In totale, l'anno scorso sono state consumate 431.852 tonnellate di carne (-0,8% rispetto all'anno precedente). Il minor interesse per la carne è stato compensato in parte da una diminuzione delle importazioni, in parte dall'acquisto diretto dei consumatori nei paesi confinanti. La carne più apprezzata resta quella di maiale, seguono il pollame e la carne bovina. Netta flessione, invece, per cavallo e vitello.

Diminuisce il consumo di carne in Belgio

Secondo quanto riportato dall'agenzia Ita (ex Icel), tra il 2005 e il 2014 i belgi hanno diminuito il proprio consumo di carne di 0,9 Kg all'anno. Globalmente, nel periodo preso in esame, la diminuzione del consumo è stata del 12%, da una media pro capite di 65,9 Kg nel 2005, sino ai 57,8 Kg del 2014. Le diminuzioni più significative sono state registrate per la carne equina (-35%) e per la carne ovina e caprina (-41%), tipologie che, tuttavia, rappresentano soltanto il 2% del consumo totale. Il consumo medio pro capite della carne bovina è passato dal 13,8 al 10,7% (-22%), mentre quello della carne suina e di quella avicola ha subito solo leggeri variazioni, rispettivamente del -7% e del -2%. Dall'esame della spesa delle famiglie risulta che, nel 2014, una famiglia media belga ha speso 481 euro per la carne, con un aumento del 9% rispetto al 2004. Da sottolineare, tuttavia, che nello stesso periodo il prezzo medio della carne è aumentato del 26%.

Nuova Zelanda, cresce l'export di carne

Nel 2015 le esportazioni di carne (soprattutto bovina e ovina) dalla Nuova Zelanda sono aumentate di 895 milioni di dollari neozelandesi (555 milioni di euro), diventando uno dei fattori chiave dell'export del Paese, che oggi vale 69,3 miliardi di dollari neozelandesi (circa 39 miliardi di euro). Nonostante la maggior vicinanza geografica con l'Australia, quest'ultimo è solo il secondo maggiore importatore di prodotti neozelandesi, per 11,3 miliardi di dollari (7 miliardi di euro), seguita dalla Cina (10,4 miliardi di dollari neozelandesi, pari a 6,44 miliardi di euro). La maggior parte delle esportazioni dalla Nuova Zelanda sono dirette in Europa, che genera da sola un valore pari a 7,5 miliardi di euro.

Carne, in Italia sette acquisti su dieci avvengono in Grande distribuzione

Secondo quanto afferma Assocarni, gli italiani consumano in media 140 grammi di carne rossa alla settimana. E per gli acquisti, solo in tre casi su dieci si recano in macelleria: il 70% preferisce affidarsi alla Grande distribuzione. Il consumo pro capite annuo si attesta così sui 19 Kg, e anche se l'Italia continua a vantare una buona rete di vendita rispetto ad altri paesi, come la Germania in cui le macellerie sono pressoché sparite, le realtà indipendenti stanno gradualmente cedendo il passo alla Grande distribuzione.

Pollame: rilevati valori preoccupanti di resistenza agli antibiotici



Secondo un recente report del ministero della Salute, intitolato "Relazione sulla resistenza agli antimicrobici dei batteri zoonotici e commensali", la carne di pollo presenterebbe un livello molto alto di antibiotico-resistenza, condizione che può portare a gravi rischi anche per la salute umana. In seguito ad alcuni accertamenti condotti negli allevamenti italiani, quasi il 13% degli animali è risultato positivo alla salmonella, il 73% al campylobacter, il 95,4% all'escherichia coli. Preoccupano dunque gli alti livelli di resistenza agli antibiotici, il cui uso è reso necessario per superare a difese immunitarie indebolite dalla selezione genetica e dalle condizioni di allevamento intensivo. Si calcola che siano circa 500 milioni all'anno i polli da carne cresciuti in allevamenti intensivi nel nostro Paese, spesso con cicli di vita brevissimi, attorno alla quarantina di giorni.

Chiude per fallimento Ro-Ma Carni di Roè Volciano (Bs)

Dopo 30 anni di attività, chiude Ro-Ma Carni, storica azienda di macellazione sita a Roè Volciano (Bs). L'istanza di fallimento è stata presentata da alcuni creditori in seguito alla chiusura di alcuni punti vendita e, poi, al tentativo di un salvataggio in extremis con il ricorso al concordato preventivo. Il debito accertato sarebbe di poco inferiore al milione di euro. Oltre ai cinque negozi dislocati nella provincia di Brescia, l'azienda aveva anche un punto vendita alle porte di Trento e uno a Bresso (Mi).

Nel 2015 consumi in flessione del 6,5% per la carne bovina



Non migliora a chiusura d'anno la situazione di stallo dei consumi di carne rossa. Secondo gli ultimi dati Ismea-Nielsen (Consumer Panel), nel 2015 la spesa delle famiglie per l'acquisto di carni fresche bovine ha segnato una flessione di oltre 6,5 punti percentuali su base annua, confermando la dinamica negativa dello scorso anno (-5,6%) e appesantendo un quadro già di per sé poco roseo e in graduale peggioramento negli ultimi anni.

Protocollo Unicredit-Mipaaf: stanziati 6 miliardi di euro per l'agroalimentare



È stato presentato al ministero dell'Economia e delle finanze 'Coltivare il futuro', il protocollo d'intesa siglato tra il Mipaaf e Unicredit per sostenere gli investimenti e favorire l'accesso al credito da parte delle imprese del settore agroalimentare, che nel triennio 2016-2018 potranno accedere a un plafond di 6 miliardi di euro. "Parallelamente, metteremo in campo un programma d'interventi formativi e di soluzioni tecnologiche innovative a supporto delle imprese clienti", ha sottolineato Gabriele Piccini, country manager Italia di Unicredit. "Il progetto Unicredit-Mipaaf si fonda su tre pilastri: il credito alle imprese agroalimentari, la formazione con la nascita di Agri-Business School e una partnership con Cisco Systems Italy e Penelope per finanziare e realizzare programmi di evoluzione tecnologica delle aziende agroalimentari".

Martini, i Sorrisotti eletti prodotto dell'anno 2016

Si è tenuta giovedì 10 marzo a Milano la cerimonia di premiazione per i Prodotti dell'anno 2016, eletti da un campione di oltre 12mila consumatori italiani. I Sorrisotti Martini Quando Vuoi hanno vinto nella categoria Piatti Pronti di Carne, e per tutto l'anno esibiranno la prestigiosa etichetta che li distinguerà dagli altri prodotti della stessa categoria. Già nel 2014 il Gruppo Martini aveva ottenuto questo riconoscimento, in quel caso per la sua linea Martini Delight. I Sorrisotti, filetto di pollo ricoperto da una croccante panatura, sono disponibili in tre diverse versioni: Gusto Classico con prosciutto e mozzarella, Gusto Deciso con speck e provola, e Profumo di Bosco, con funghi porcini e formaggio.

Carne suina, prezzo all'origine in calo del 20%. La denuncia di Agrinsieme



I ripetuti ribassi registrati nella Cun (Commissione unica nazionale) delle ultime settimane hanno portato il prezzo della carne suina ben al di sotto dei costi di produzione: negli ultimi 5 mesi la flessione media è stata intorno al 20%, sia per le scrofe, sia per i suini da macello. La denuncia è di Agrinsieme, il coordinamento che raggruppa Cia, Confagricoltura, Copagri e Alleanza delle Cooperative italiane agroalimentari. "Il sistema allevatorio", sottolinea Agrinsieme, "è al collasso. Soffre per la mancanza di un programma strategico per il rilancio della filiera e di una forte competitività internazionale, aggravata dalle barriere doganali imposte da molti paesi, non ultimo il protrarsi dell'embargo russo. Anche le misure di stoccaggio privato delle carni varate dall'Ue per sostenere il settore sono risultate inefficaci, a fronte di una crisi strutturale del sistema. Questa emergenza", sottolinea Agrinsieme, "deve essere nuovamente posta con forza all'attenzione del Governo, coinvolgendo il Mipaaf, il Mise e il ministero della Salute".



TRAVAGLINI OFFRE SERVIZI SU MISURA PER OGNI ESIGENZA

ASSISTENZA
24/7

INNOVAZIONE
ED EFFICIENZA

RISPARMIO
ENERGETICO

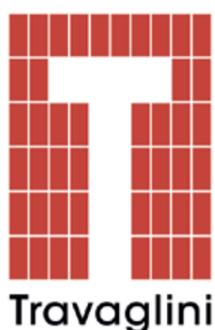
Dal 1950 ad oggi siamo **leader nella progettazione e nella fabbricazione di:**

- impianti per l'**asciugamento** e la **stagionatura** dei **salumi**;
- impianti per la **salagione**, il **riposo**, l'**asciugamento** e la **stagionatura** del **prosciutto crudo**;
- impianti per **prodotti affumicati**;
- **camere bianche** e impianti di **condizionamento**;
- **stufe** di cottura **mortadella**;
- impianti di **scongelo** della **carne** e dei **prodotti alimentari**;
- impianti per la **salagione**, l'**asciugamento** e l'**affumicatura** dei **prodotti ittici**;
- impianti per la **maturazione** e la **stagionatura** del **formaggio**.



Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.



Travaglini S.p.A.

Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it

IFFA

Francoforte
7-12 Maggio 2016
Padiglione 8.0 Stand J54

Nuovi sapori per la griglia

Novità a marchio Linea Effe: una salsiccietta con 100% carne di coscia di pollo. Tutto il gusto del barbecue. Con un occhio al benessere.



Linea Effe, la nuova gamma di prodotti a base di pollo di Effesalumi, si arricchisce di una nuova referenza. La novità sono le salsicciette, realizzate al 100% con carne di coscia di pollo italiano. Un'alternativa interessante alla classica salamella di suino, ideale per chi è attento al benessere, ma non vuole rinunciare al piacere di un buon barbecue. La carne avicola viene, infatti, percepita dai consumatori come più salutare e i suoi consumi sono in costante aumento negli ultimi anni.

Ma la scelta della materia prima è solo una parte del contenuto salutistico del prodotto. Oltre all'utilizzo della carne di pollo attentamente selezionata, la ricetta di questo lavorato presenta alcuni importanti plus. L'assenza di conservanti, di derivati del latte e di glutine lo rendono, infatti, adatto a tutti i consumatori. Inoltre, contiene il 7% di grassi, cioè solo quelli naturali presenti nella coscia di pollo. Una ricetta scaturita da un attento lavoro di ricerca e sviluppo, per offrire un prodotto dalle caratteristiche davvero particolari.

Tutte peculiarità che meritano di essere sottolineate e che vengono comunicate al

consumatore grazie a un'etichetta chiara e impattante che riassume tutte le proprietà del prodotto. Ma l'attenzione al packaging non si esaurisce con l'etichetta. L'azienda ha scelto di utilizzare una vaschetta trasparente che permette di visualizzare il contenuto a 360°. L'effetto è particolarmente gradito al consumatore che può visualizzare completamente il prodotto, al momento dell'acquisto nei banchi del take away o del libero servizio. L'aspetto estetico è impreziosito anche dalla legatura con lo spago, che rende ancora più accattivante le salsicciette.

Come sanno tutti gli appassionati del barbecue, è fondamentale che una salamella non si "sfaldi" durante la cottura violenta sulla griglia o sulla piastra. È stato scelto quindi l'utilizzo di un budello naturale, che permette di mantenere integro il prodotto.

Attenzione anche alla pezzatura per migliorare le performance di vendita. Le salsicciette vengono insaccate in budello naturale con un calibro tra i 22 e i 24 mm, ottenendo una confezione formata da otto salsicciette di pollo da circa 35 grammi l'una in modo da mantenere una ridotta battuta di cassa.

I PLUS DEL PRODOTTO

- 100% carne di coscia di pollo italiano
- Grassi 7% solo grassi naturali presenti nella coscia
- Assenza di conservanti
- Assenza di glutine e derivati del latte
- Insaccato in budello naturale

GLI ALTRI PRODOTTI DI LINEA EFFE

Linea Effe comprende già altri tre prodotti di pollo: Tondoli, Re-goletti, Trattini che si caratterizzano per l'originalità dei formati, il contenuto di servizio e l'attenzione al benessere. Sono tutti prodotti realizzati al 100% con carne di coscia di pollo. La ricetta non contiene né conservanti, né glutine, né derivati del latte. I prodotti contengono il 7% di grassi, solo quelli naturali presenti nella coscia del pollo.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Le bufale vegane

Vizi, scelte d'acquisto, convinzioni e campagne di disinformazione dei nuovi consumatori green. Una piccola guida per la difesa delle proteine animali. E dei suoi produttori.

Metti un sabato, in coda alle casse di un grande e frequentato supermercato milanese.

Davanti a me una cliente: la sua spesa è lì, sul nastro, in bella vista. E sembra un catalogo delle ultime novità di prodotto in fatto di veganesimo. Bevande a base di cocco e di riso integrale, cioè quelli chiamati impropriamente 'latte vegetali', burger di soia, spalmabile al riso (un prodotto simile, per pack e foto di presentazione, a formaggi come la crescenza), lasagne vegetali e, dulcis in fundo, una confezione di 'preparazione di soia con bifidus'. In poche parole, uno pseudo yogurt, preparato con succo di soia.

La cassiera osserva con attenzione ogni pezzo mentre lo scansiona. Comincia a intrattenere una conversazione con la cliente sui prodotti vegani, perché "sono da poco diventata anch'io vegana", dice soddisfatta, con tutto l'entusiasmo tipico dei neofiti e la soddisfazione di essere 'una del gruppo'. La sua attenzione viene catturata in modo particolare dallo pseudo yogurt alla soia. Chiede lumi sul gusto alla cliente, che magnifica il prodotto. "Grazie, lo comprerò anche io", risponde la cassiera. "Oltretutto è più naturale dello yogurt". Un episodio semplice e banale, che racconta però una verità importante del fenomeno vegano di questi anni. Il mondo vegano, ben diverso da quello dei consumatori vegetariani e di quelli attenti al biologico, si può racchiudere in due grandi categorie: i consumatori che fanno una scelta etica, il cui unico interesse è che nessun animale sia in qualche modo coinvolto nella preparazione di un prodotto, e quelli che scelgono questo regime alimentare per considerazioni nutrizionali. Non si tratta di un mero esercizio di classificazione, perché dall'analisi di questo fenomeno scaturiscono anche le iniziative di comunicazione per arginarlo. Molte delle convinzioni che stanno alla base di questa scelta sono frutto di campagne aggressive di demonizzazione e disinformazione, che agiscono soprattutto attraverso la rete, i social network e il passaparola conseguente. Come quella che identifica nel

latte e nei suoi derivati un'importante causa di tumore. La convinzione della cassiera, cioè che sia più naturale uno pseudo yogurt di succo di soia che uno ricavato dal prodotto più naturale al mondo, il latte della mucca, non è un caso isolato.

Il consumatore vegano da social network ha in realtà poca conoscenza delle ultime scoperte in fatto di corretta nutrizione, delle evidenze scientifiche e anche delle più banali regole di una sana alimentazione. E basta osservare la lista degli ingredienti di un qualsiasi prodotto che scimmiotta l'equivalente con proteine animali per accorgersene: dagli hamburger alle cotolette, dalle lasagne alle finte maionesi, passando ovviamente per gli pseudo latticini. Un elenco che potrebbe essere quasi infinito, così come paiono infinite le liste degli ingredienti di questi prodotti. Per fare un paio di esempi, ecco lo pseudo formaggio molle: "Preparato a base di riso (acqua, riso integrale germogliato, sale, aceto di miele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale", in opposizione al semplice "latte, sale, caglio". O ancora le bevande, dove contro un semplice 'latte' per quello vaccino, troviamo "acqua, semi di soia, zucchero di canna grezzo, fibra vegetale (inulina), calcio carbonato, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, correttore di acidità: monopotassio fosfato, calcio citrato, aromi, vitamine: B2, B12, D2". E che dire poi delle scaloppine di seitan, che al semplice 'carne' di quelle animali, contrappongono un: "seitan [proteine di frumento (glutine), shoyu (acqua, soia, frumento (glutine), sale marino, (aspergillus oryzae), tamar, (aspergillus oryzae), carote, cipolle, zenzero, sale, alga kombu, alloro]? Ambiente e sana alimentazione sembrano c'entrare poco insomma, eppure per tanti consumatori vegani (o forse anche loro 'pseudo') sono le ragioni che stanno alla base della scelta di questo regime alimentare. Ben

diverso il quadro di vegetariani e consumatori attenti al bio, che compiono in genere scelte più vicine a questi due temi e sono quindi sensibili alle iniziative legate alla sostenibilità e al benessere animale. Nel primo caso, dunque, si tratta di opporsi, e certo gli argomenti non mancano, a pesanti campagne di disinformazione, nel secondo caso, invece, occorre essere onesti con i consumatori che si cercano di raggiungere, spiegando loro le scelte fatte in ordine all'impatto della propria azienda e al benessere

degli animali da lavoro. Senza dimenticare che è un mercato per tanti, ma non per tutti: difficile proporsi come felici isole del bio quando si hanno dimensioni da multinazionale. Il consumatore associa quei brand a uno stile alimentare che ha abbandonato e difficilmente torna a sceglierli per una semplice rivisitazione dell'offerta. Nel marketing sembra valere la stessa regola che in amore: chi rincorre ha perso, spesso prima ancora di partire.

Alice Realini



DA OLTRE 40 ANNI
LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE
DEL CHIANTI

concept: Filippo Lunzini

100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it
www.moscafrancesco.it - f Porchetta Toscana del Chianti



Uk: biologico promosso a pieni voti

Bio è meglio. Lo sostiene uno studio inglese della Newcastle University. Il segreto starebbe nell'assimilazione degli acidi grassi.

"Bio is better". Bio è meglio. Non lo dicono solo i numeri in crescita del business. Lo sostiene anche uno studio del team internazionale di ricerca guidato dagli esperti della Newcastle University, pubblicato sul *British Journal of Nutrition* e reso noto il 16 febbraio.

Secondo il rapporto, esisterebbero significative e sostanziali differenze tra alimenti biologici e convenzionali. Analizzando, infatti, dati provenienti da tutto il mondo (196 paper dedicati al latte, 67 sulle carni), i ricercatori d'Oltremarica hanno scoperto che latte e carni bio e convenzionali sarebbero diverse tra loro. In particolare, due i fattori a differenziarli: la composizione di acidi grassi e la concentrazione di alcuni essenziali minerali e antiossidanti.

Nella pubblicazione delle loro scoperte, il team di ricercatori ha sottoli-

neato come l'analisi dei dati mostri, a seguito di una scelta bio, un incremento dell'assimilazione di acidi grassi importanti da un punto di vista nutrizionale. "Gli Omega-3 sono collegati alla riduzione delle malattie cardiovascolari, al miglioramento dello sviluppo e del funzionamento neurologico e a un miglioramento delle difese immunitarie", sottolinea Chris Seal, professore di alimentazione e nutrizione umana alla Newcastle University. "Ed è noto che le diete dei paesi dell'Europa occidentale sono troppo carenti di questi acidi grassi: tanto che la European Food Safety Authority raccomanda di raddoppiarne l'assunzione". E qui starebbe il nocciolo della questione, ad avviso dei ricercatori: "Includere un quantitativo di acidi grassi sufficiente all'interno delle nostre diete è difficile. E il nostro studio suggerisce che

passare al consumo di alimenti bio va proprio nella direzione di una maggiore assunzione di questi importanti nutrienti", spiega Chris Seal.

Parlando di dati e statistiche, evidenziano i ricercatori inglesi, i numeri non lasciano spazio a repliche. Il passaggio al consumo di alimenti biologici porterebbe a una maggiore assimilazione di grassi Omega-3, senza un incremento di calorie o indesiderati grassi saturi.

Un esempio: mezzo litro di latte intero bio (o l'equivalente di derivati come burro e formaggi) fornisce all'incirca il 16% (39 mg) della razione giornaliera raccomandata di Omega-3 a lunga catena, a confronto dell'11% della referenza convenzionale (25 mg). E questo non sarebbe un caso isolato. Diverse altre sono, infatti, le evidenze scientifiche citate dallo studio, che

coinvolgono anche il mondo delle carni e quello dei cereali, con quest'ultima categoria oggetto di un'analisi dedicata e pubblicata in precedenza sempre sul *British Journal of Nutrition*.

"Abbiamo mostrato, senza ombra di dubbio, che ci sono differenze di composizione tra alimenti biologici e convenzionali. Presi insieme, gli studi su cereali, carni e latte suggeriscono che una scelta di prodotti bio permetterebbe di aumentare significativamente l'ammontare di antiossidanti e acidi grassi Omega-3 assunti", specifica il professor Carlo Leifer, che ha guidato le ricerche. Ora, tuttavia, come sottolineano gli stessi componenti del team inglese, risulta necessario lo sviluppo di un dibattito scientifico su queste tematiche, attraverso nuovi e più articolati studi sul soggetto.

Matteo Borrè

COSA DICE LA RICERCA SULLE CARNI BIOLOGICHE



Rispetto alle altre carni, quella di origine biologica contiene circa il 50% in più di Omega-3, gli acidi grassi che favoriscono l'abbassamento di trigliceridi e colesterolo Ldl, riducendo sensibilmente il rischio di cardiopatie. È quanto afferma la ricerca della Newcastle University, realizzata in collaborazione con un team internazionale di ricercatori alimentari e pubblicata nel *British Journal of Nutrition*. A produrre questo effetto, secondo lo studio sarebbe la dieta degli animali, e in particolare la presenza nella loro alimentazione di grosse quantità di trifoglio, che negli allevamenti biologici viene usato per regolare i livelli di azoto e come fertilizzante naturale.



Stikky®

I primi marinati e panati



PEPERONCINO

LIME



✓ I primi cubetti di suino marinati con panatura sfiziosa

✓ Lo stecco si può dividere in due mini porzioni ideali per l'apericena

✓ Nel piatto in soli in 9 minuti



ASSOFOOD
DAL 1946

AMADORI
www.amadori.it



Nome prodotto

Hamburger di tacchino e pollo alla Mediterranea

Breve descrizione prodotto

Nuova referenza lanciata nel mese di febbraio, questo hamburger è prodotto con carne di tacchino e pollo italiani al 100%, con l'aggiunta di pomodori, olive e origano. Pronto da cuocere direttamente in padella con un filo d'olio, oppure alla griglia. Come tutta la gamma degli hamburger Amadori, anche questo è senza glutine e fonte di iodio.

Peso medio/pezzature

Confezione da 204 g (2 hamburger).

Caratteristiche

Carne di tacchino e pollo nati, allevati e macellati al 100% in Italia. Gli hamburger possono essere cotti in padella in 10 minuti. La cottura alla griglia è di circa 6 minuti.

Tempi di scadenza

Shelf life: 9 giorni.

INALCA
www.montanafood.it



Nome prodotto

Hamburger surgelati Montana Gourmet

Breve descrizione prodotto

Gli hamburger Montana Gourmet sono realizzati con carne al 100% da allevamenti italiani e con una ricetta semplice, gustosa e senza glutine. La lavorazione a bassa pressione ne garantisce una perfetta consistenza e morbidezza anche a fine cottura.

Ingredienti

Carne bovina 90%, acqua, sale, amido vegetale, estratto di lievito, zucchero, aromi naturali, cipolla in polvere, aglio in polvere, spezie, fibra vegetale.

Peso medio/pezzature

140 g x 2 hamburger.

Caratteristiche

100% carne da allevamenti italiani, senza glutine.

Confezionamento

Confezione da 2 hamburger.

Tempi di scadenza

12 mesi.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.it



Nome prodotto

I somisotti

Breve descrizione prodotto

Tenero pollo ricoperto da una dorata panatura croccante, con tre saporiti ripieni fra cui è possibile scegliere. I Somisotti sono una creazione della cucina Martini che risponde a una costante ricerca di innovazione. E quest'anno questa specialità ha ricevuto un prestigioso riconoscimento: più di 12mila consumatori l'hanno eletto Prodotto dell'anno.

Ingredienti

Disponibile nelle varianti: "Gusto Classico" con prosciutto e mozzarella, "Gusto Deciso" con speck e provola, "Profumo di Bosco" con funghi porcini e formaggio.

Peso medio/pezzature

220 g.

Caratteristiche

Prodotto fresco e innovativo che soddisfa le esigenze di consumatori alla ricerca di prodotti versatili.

Confezionamento

Vassoio trasparente con top seal.

Tempi di scadenza

15 giorni.

PRO SUS
www.prosus.it

Nome prodotto

Fettine di lonza intenerita al mirto

Breve descrizione prodotto

Fette di lonza di suino italiano, intenerite secondo un metodo meccanico con aghi che penetrano nella carne rompendone le fibre e rendendola più tenera. Contestualmente la carne viene insaporita con mirto, le cui bacche sono disposte sulla fettina al momento del confezionamento per arricchire il sapore.

La confezione in vacuum skin garantisce una durata prolungata e la perfetta conservazione fino al termine della shelf life. Ogni lotto di carne è tracciato in modo informatico e viene esposto in confezione, oltre al tradizionale codice alfanumerico, attraverso un QR Code che, se scansionato dal consumatore, è in grado di mostrare il volto dell'allevatore che ha allevato i suini da cui proviene la carne che si sta mangiando.



La confezione in vacuum skin garantisce una durata prolungata e la perfetta conservazione fino al termine della shelf life. Ogni lotto di carne è tracciato in modo informatico e viene esposto in confezione, oltre al tradizionale codice alfanumerico, attraverso un QR Code che, se scansionato dal consumatore, è in grado di mostrare il volto dell'allevatore che ha allevato i suini da cui proviene la carne che si sta mangiando.

Ogni lotto di carne è tracciato in modo informatico e viene esposto in confezione, oltre al tradizionale codice alfanumerico, attraverso un QR Code che, se scansionato dal consumatore, è in grado di mostrare il volto dell'allevatore che ha allevato i suini da cui proviene la carne che si sta mangiando.

Ogni lotto di carne è tracciato in modo informatico e viene esposto in confezione, oltre al tradizionale codice alfanumerico, attraverso un QR Code che, se scansionato dal consumatore, è in grado di mostrare il volto dell'allevatore che ha allevato i suini da cui proviene la carne che si sta mangiando.

Ingredienti

Fettine di lonza intenerite al mirto: lonza di suino (carne suina, acqua, sale, aromi naturali, aroma naturale di mirto), bacche di mirto.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Carne di solo suino italiano appartenente ai circuiti Dop Parma e San Daniele. Genuina, leggera, facile e veloce da preparare, è adatta a tutti, anche ai bambini e agli anziani.

Confezionamento

Vacuum skin.

Tempi di scadenza

23 giorni (a scaffale).

VIII

CHIUDI GLI OCCHI
Apri
FATTI TRAVOLGERE
DAL SAPORE!

Scegliamo un prodotto
con gli occhi

Lo desideriamo per il profumo che sprigiona

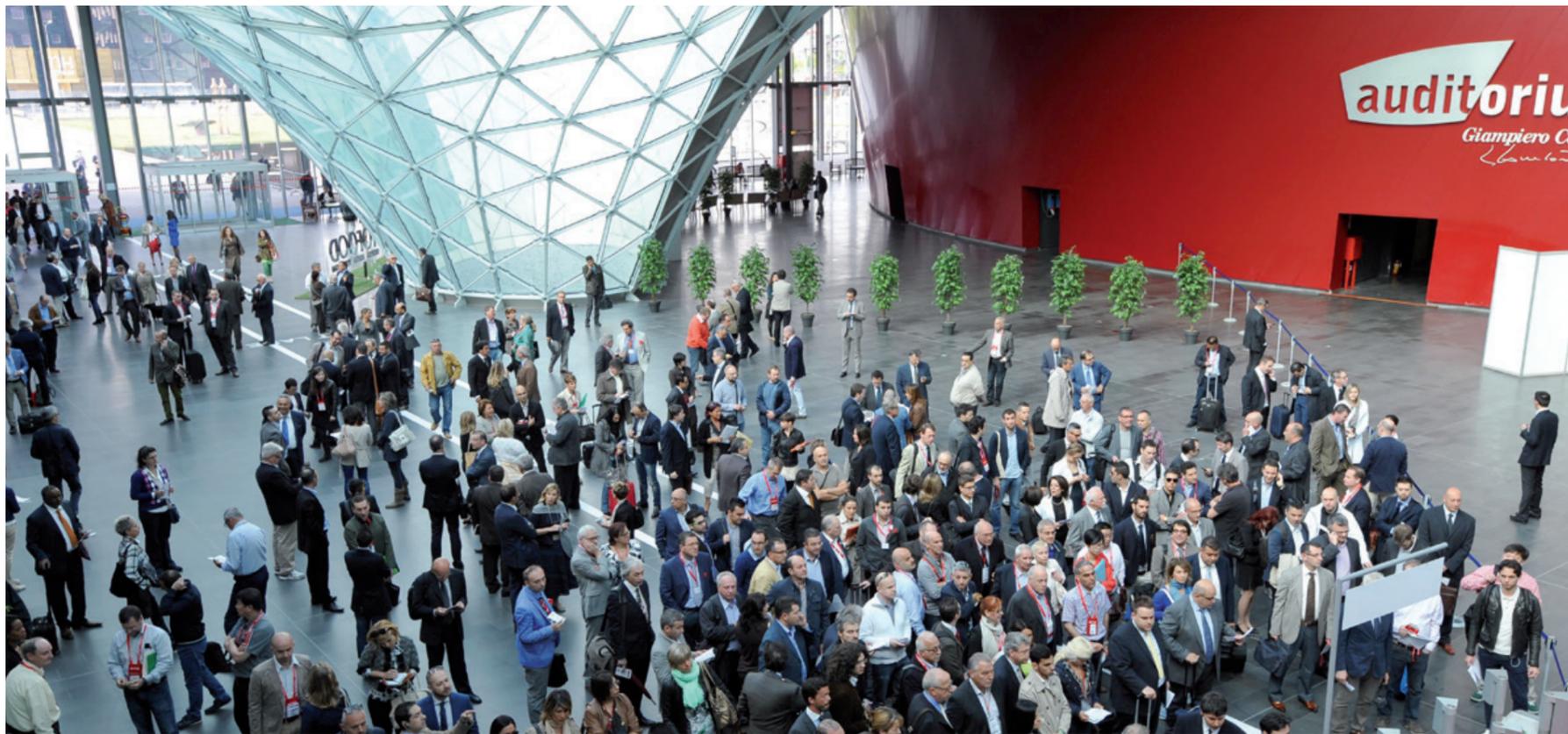
Ce ne innamoriamo
per il sapore!

PACKAGING SALVAFRESCHEZZA

Ideabrill

www.ideabrill.it





Tuttofood: a grandi passi verso il 2017

Oltre il 40% della superficie espositiva occupata. La conferma dei settori tradizionali. Spazio Nutrizione. L'accordo con FederBio. Tutte le novità della prossima edizione.

"Evoluzione costante: ecco il segreto che ha portato Tuttofood, in sole cinque edizioni, alla terza posizione tra le fiere agroalimentari B2B in Europa. E di gran lunga al primo posto in Italia. Un primato fatto dalla qualità del business prima ancora che dai (grandi) numeri. Lo conferma anche il parere degli operatori, praticamente all'unanimità: ben il 94% degli espositori è soddisfatto della qualità dei visitatori allo stand, l'88% dell'affluenza e l'86% dei contatti generati". Con queste parole Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano, spiega la strategia e i risultati di Tuttofood. Nonostante manchi oltre un anno alla manifestazione milanese, negli uffici della fiera fervono già i preparativi. Tuttofood 2017 può infatti contare sulla riconferma di numerosi grandi nomi del settore, delle principali regioni produttive italiane, di diverse associazioni dell'agroalimentare oltre che di aziende e collettive internazionali. "A oggi", spiegano da Fiera Milano, "è già stato prenotato oltre il 40% della superficie espositiva occupata nel 2015, una situazione identica a quella raggiunta nella stessa data della passata edizione, pur non essendoci più la concomitanza con Expo, il che evidenzia il ruolo centrale assunto nel panorama europeo dalla rassegna milanese. E' inoltre in aumento la partecipazione di produttori internazionali, che - anche grazie all'Expo - associano

ormai il food a Milano". La crescita di Tuttofood potrà contare anche sull'aumento di capitale che Fiera Milano ha offerto in opzione agli azionisti, per un controvalore di 66,8 milioni di euro, che consentiranno di ampliare i progetti di incoming buyer, comunicazione all'estero, workshop ed eventi e che incrementeranno l'affluenza di qualificati visitatori, in particolare internazionali. "I primi riscontri di questo 2016 - sottolinea Corrado Peraboni, - ci confermano che Tuttofood ha saputo valorizzare al meglio il volano di Expo in un'ottica a lungo termine. Le nuove risorse provenienti dall'aumento di capitale ci permettono di rafforzare ulteriormente le azioni dirette alla crescita dell'internazionalizzazione del nostro business, valorizzando l'appel del made in Italy. Nel nostro portafoglio spiccano appuntamenti leader in settori dove l'Italia è il riferimento mondiale. La crescente internazionalizzazione è per noi un passaggio indispensabile

per contribuire anche nei prossimi decenni all'ulteriore sviluppo del sistema fieristico e dell'intera economia". L'adesione delle aziende al progetto Tuttofood è da collegare anche alle molte novità dell'edizione 2017 (vedi box).

I settori espositivi

Nell'ambito dei settori tradizionali, sta raccogliendo molto consenso Pasta Italia, che nasce dalla partnership di Fiera Milano con Aidepi, Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane, che ha scelto Tuttofood come manifestazione di riferimento per promuovere a livello internazionale il valore della pasta nella dieta mediterranea. In crescita anche le adesioni a tutti gli altri settori di Tuttofood: dalle imprese del lattiero caseario al grocery, dal settore oleario, con Unaprol, a quello del green, dal settore carne e salumi, con la conferma, grazie ad Assica, dei principali attori italiani del comparto, al dolciario, grazie ancora alla partnership con Aidepi, all'ittico, al beverage. E un nuovo progetto garantirà la crescita di Tuttofrozen, l'area riservata al surgelato, sviluppata insieme ad Unas (Unione Nazionale Alimenti Surgelati), per presentare una modalità di conservare gli alimenti che coniuga la freschezza e la naturalità con la comodità, sempre più richiesta dagli stili di vita dei consumatori.

Alice Reolini

TUTTOFOOD 2017 IN BREVE

Dove:
Rho Fiera Milano
Quando:
8-11 maggio
Per informazioni aggiornate:
www.tuttofood.it

LE NOVITÀ DELL'EVENTO

La partnership con FederBio

Sigla una partnership tra Tuttofood e FederBio. Ad annunciarlo sono i due protagonisti dell'intesa. La Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica promuoverà tra i propri associati la partecipazione alla prossima edizione della manifestazione milanese. L'intento è quello d'offrire loro contatti privilegiati con il mercato del food, per promuovere un ulteriore sviluppo del comparto.

Si tratta di una collaborazione unica nell'ambito del b2b, come specifica una nota congiunta, "con cui FederBio ha l'opportunità di offrire ai propri associati un incontro diretto con il mondo degli addetti ai lavori, buyer nazionali e soprattutto internazionali, che rappresentano il visitatore naturale di Tuttofood". La collaborazione tra la Federazione e Fiera Milano porterà, in particolare, alla realizzazione di progetti comunitari di promozione e sviluppo del comparto biologico in Italia e all'Estero. "Il settore del bio è in continua crescita e rappresenta una vera e propria opportunità per l'agroalimentare italiano", sottolinea Paolo Carnemolla, presidente di FederBio. "Grazie alla collaborazione tra Tuttofood e FederBio gli operatori hanno l'opportunità di trovare risposte, case history, informazioni per avvicinarsi al bio e far crescere ulteriormente il settore, rispondendo alla crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti di qualità e sicuri". FederBio nasce nel 1992 e, attraverso le 34 organizzazioni associate, rappresenta la quasi totalità del settore. È l'interlocutore di riferimento per il biologico italiano e conta su un accordo con il Ministero dello Sviluppo Economico e un'intesa operativa con Ita/Ice Agenzia - partner anche di Tuttofood - a sostegno dell'internazionalizzazione del Bio made in Italy. Rilevante anche l'impegno per la certificazione, l'applicazione del quadro normativo, le linee guida e l'autodisciplina del settore.

Lo Spazio Nutrizione

L'accordo siglato nel 2015 tra Fiera Milano e Akesios, società specializzata nell'organizzazione di convegni e congressi medico-scientifici, si concretizzerà nel progetto Spazio Nutrizione. Un programma di convegni e corsi, realiz-

zati in collaborazione con autorevoli società medico-scientifiche, che coinvolge, oltre ai protagonisti dell'agroalimentare già presenti in fiera, anche nuove figure come medici, nutrizionisti, dietisti, operatori del benessere, personal trainer e farmacisti. Un'occasione per presentare anche a loro la ricca offerta di prodotti agroalimentari di Tuttofood, alla quale si affiancheranno gli specifici prodotti delle imprese sponsor di Spazio Nutrizione (functional food, integratori e ingredienti alimentari). Spiega Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano: "Tuttofood, fra le tre manifestazioni agroalimentari B2B più importanti d'Europa, diventa grande e sempre più responsabile, investendo sulla sua anima più nobile, quella del know-how. Questa partnership, che porta in dote convegni e congressi di altissimo livello medico-scientifico, rafforza Tuttofood come centro nevralgico internazionale per il dibattito su nutrizione e salute. Che, insieme con l'insostituibile ruolo di piattaforma di business, ne fa una manifestazione di superiore livello internazionale, capace di anticipare e interpretare le tendenze mondiali del food". Spazio Nutrizione si articolerà in quattro aree tematiche, ciascuna focalizzata su esigenze specifiche: Adult, dedicata al ruolo della nutrizione come prevenzione negli adulti; Kids, che toccherà invece gli aspetti inerenti ai più piccoli; Earth, per una nutrizione sana, naturale e sostenibile sotto tutti i punti di vista; Sport, che offrirà preziosi spunti e informazioni agli sportivi sia professionisti sia amatoriali. Spazio Nutrizione avrà cadenza annuale: negli anni dispari sarà ospitata da Tuttofood (8-11 maggio 2017), mentre negli anni pari, come quello in corso, si terrà al Mi.Co., il centro congressi di Fiera Milano nel cuore della città, adiacente all'avveniristico quartiere di Citylife. Per il 2016, quindi, appuntamento dal 5 al 7 maggio.

Il roadshow internazionale

Novità della prossima edizione è anche il road show internazionale di Tuttofood, organizzato in collaborazione con Ita-Ice, che con diverse tappe toccherà Europa ed Extra Europa nel 2016 e 2017.

Oltre la crisi



L'industria regionale dei salumi guarda al futuro. Con nuove proposte e coraggiose avventure imprenditoriali, in Italia e all'estero. Nelle prossime pagine non troverete la "classica" rassegna di specialità. Ma una raccolta di storie, progetti, prodotti e iniziative di piccole e medie imprese. Che hanno saputo osare e pensare in grande. Per crescere e innovare. Nonostante tutto.

A cura di Paolo Frettoli

Mottolini - Emilio Mottolini

Nel corso del 2015 Mottolini ha presentato un interessante progetto di valorizzazione del territorio valtellinese. Un'iniziativa che ha come punto d'arrivo (e di partenza) due nuovi prodotti: "Si tratta de L'Originaria e de Il Valtellinese, rispettivamente una bresaola e un hamburger realizzati con carne di vacche da latte nate e allevate nella provincia di Sondrio", spiega Emilio Mottolini, responsabile commerciale dell'azienda. Il progetto, realizzato in collaborazione con Coldiretti e Confindustria Sondrio, sta crescendo: "I volumi restano ridottissimi, ma stiamo coinvolgendo sempre più allevatori, che conferiscono la materia prima e ristoratori che scelgono di inserire queste referenze nei loro menù". I due prodotti vengono, infatti, proposti esclusivamente alla ristorazione locale: "Una scelta che ha due motivi fondamentali: il primo è la necessità di spiegare la filosofia e il progetto che si cela dietro il prodotto; il secondo è la volontà di far ricadere il valore aggiunto di questa filiera direttamente sul territorio. Proprio per rafforzare il nostro rapporto con la ristorazione, stiamo preparando un sito internet che segnali e pubblicizzi i locali che offrono queste due specialità". Nell'ottica di una valorizzazione del territorio, diventa di fondamentale importanza il coinvolgimento del comparto turistico: "Presto promuoveremo un incontro ad hoc con tutti gli attori in campo, per organizzare nuove iniziative intergrate. L'obiettivo è attivare un circuito virtuoso che porti turismo anche sugli alpeggi delle nostre

montagne, in modo da creare nuove fonti di reddito per gli allevatori. Per questo motivo abbiamo voluto inserire in etichetta il nome dell'azienda agricola dove è stato allevato l'animale con cui è stata prodotta la bresaola, per creare l'occasione di un filo diretto lungo tutta la filiera. Letteralmente da monte a valle".

Non è solo la materia prima a contraddistinguere L'Originaria, ma anche un gusto molto particolare: "È un prodotto diverso rispetto alla classica bresaola. Innanzitutto non utilizziamo solo i tagli 'canonici' ma cerchiamo di valorizzare anche il quarto anteriore dell'animale. Inoltre, per la sua preparazione non usiamo spezie o pepe, ma erbe aromatiche di montagna, selezionate da un fornitore biologico della Val Poschiavo, sale delle Alpi e vino rosso di Valtellina".

Naturalmente i progetti di Mottolini non si limitano a questi due prodotti. L'azienda ha avviato un intenso programma di sviluppo all'estero: "Abbiamo partecipato all'ultima edizione di Gulfood, in scena a Dubai dal 21 al 25 febbraio. Un'occasione per consolidare i rapporti già ben avviati con importatori locali e per sviluppare nuovi contatti con altre realtà, anche al di fuori degli Emirati Arabi Uniti. L'area mediorientale si conferma molto interessante, ma è necessaria una forte promozione del prodotto. Altro importante mercato, che si è recentemente aperto all'import di bresaola è il Canada, dove abbiamo già avviato interessanti progetti".

www.mottolini.eu

L'Originaria

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

Il Valtellinese

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



I NUMERI DELLE IMPRESE LOMBARDE

45% dichiarano di aver chiuso il 2015 con un fatturato in crescita

50% prevedono risultati positivi anche nel 2016

(Fonte: indagine Assolombarda su un panel di 396 imprese del manifatturiero e dei servizi delle province di Milano, Monza e Brianza e Lodi)

Il manifatturiero nel 2015

+1,5% andamento della produzione nel 2015

+0,4% l'andamento per il settore alimentare

Le grandi imprese lombarde sono sopra i risultati pre crisi (+3%), mentre restano al di sotto le medie (-7%) e le piccole (-17%)

Export

L'export lombardo raggiunge un nuovo record nel 2015 a 111 miliardi di euro, +1,5% sul 2014.

Il trend nei principali mercati Ue nel 2015 sul 2014: +1,8% Germania -1,4% Francia +10,9% Spagna. Il trend nei principali mercati extra Ue nel 2015 sul 2014: +12,5% Usa, -4,0% Svizzera, +3,8% Cina.

L'export del comparto alimentare è cresciuto dello 0,3%.

L'incidenza del settore alimentare sul totale dell'export lombardo si attesta intorno al 5% (dato 2014).

Fonte: Assolombarda

Export di salumi

Valore: oltre **350** milioni di euro
Variazione 2014 vs 2013: **+8,7%**

Quota dell'export lombardo di salumi sul totale dell'Italia: **26,5%**

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat

Perfetta - Alessio Sala

Attenzione alla comunicazione, ai nuovi materiali per le confezioni e alla qualità del prodotto e del servizio. Perfetta basa il proprio concetto di innovazione su questi aspetti: "Abbiamo realizzato un nuovo sito internet, interamente rivisto e aggiornato nella forma e nei contenuti", precisa con il solito entusiasmo Alessio Sala. "Abbiamo cercato di comunicare quelli che sono i principi della nostra filosofia aziendale: la selezione puntuale della materia prima, che andremo ad affettare; l'attenzione scrupolosa della qualità, tramite un rigoroso sistema di controllo e una gestione puntuale degli ordini e del servizio. Oltre al plus delle certificazioni internazionali che possiamo vantare, come la Brc e l'ifs".

Perfetta ha lavorato anche sulla proposta di nuovi materiali ai propri clienti, che sono catene della Gdo, grossisti e altre aziende del settore dei salumi, caseari e ittici: "Abbiamo presentato le nuove vaschette a fondo 'tattile', cioè con una superficie capace di trasmettere al tatto alcune sensazioni come quella del legno, di morbidezza o di ruvidezza. Una soluzione molto interessante e già applicata da alcune realtà per caratterizzare ulteriormente le confezioni delle linee di alta gamma".

Dopo un 2015 molto positivo, l'azienda ha continuato a registrare ottime performance anche all'inizio di quest'anno, che sarà ca-

ratterizzato da un importante ampliamento dell'offerta: "Stiamo per presentare la nuova linea di vaschette a marchio Villanova, pensata soprattutto per il dettaglio tradizionale. La gamma comprenderà 10 diverse tipologie di salumi e tre di formaggi. Le referenze saranno disponibili in due diversi formati e grammature: da 120 grammi fino a 50 grammi, per ridurre la battuta di cassa. Abbiamo pensato di proporre questa multipla scelta per consentire al dettagliante di vivacizzare e gestire al meglio l'offerta, per esempio proponendo ai clienti una vaschetta da 50 grammi di un prodotto più particolare e quindi a minor rotazione, mantenendo la pezzatura da 100/120 grammi per i più consumati e richiesti".

www.fettaperfetta.it

La nuova linea Villanova

Una gamma di prodotti affettati, che conta 10 tipologie di salumi e tre di formaggi. Pensata soprattutto per il normal trade. Ogni referenza viene offerta in due diversi formati e grammature: da 100/120 e da 50/70 grammi, in vaschette a peso fisso e conservate in atmosfera modificata



Delicatesse – Stefania e Davide Bianchi

La linea "La carne in tavola" è tra le novità più interessanti di Delicatesse: "Abbiamo presentato questi prodotti circa un anno fa, ma da allora abbiamo continuato a incrementare il numero di referenze e a sviluppare l'immagine del prodotto", spiega Stefania e Davide Bianchi, rispettivamente direttore marketing e responsabile vendita dell'azienda di Concorezzo, in provincia di Monza e Brianza. "La linea comprende ora 11 piatti pronti, che è possibile preparare in soli tre minuti, grazie all'innovativa cottura sotto vuoto. Si tratta di un vasto assortimento di carni: dal manzo, al suino, passando per vitello, pollo e tacchino; e di ricette: brasati, arrostiti, polpette, bolliti, costine preparate con metodi artigianali". Un'offerta capace di intercettare tutti i gusti e diverse esigenze: "Ogni prodotto viene offerto in due diverse pezzature: quella maggiore, destinata alla ristorazione veloce, che può così servire al cliente un piatto particolarmente gustoso; quella più piccola è destinata al consumatore finale e quindi viene proposta principalmente alla grande distribuzione".

Come accennato Delicatesse ha lavorato molto sull'immagine del prodotto: "Abbiamo completamente rivisto e migliorato il packaging dei prodotti, dando ampio spazio alle modalità di preparazione del prodotto ai suoi plus, come l'innovativa tecnologia di cottura sotto vuoto e l'assenza di conservanti e glutine. Sul piano della comunicazione, abbiamo presentato negli scorsi mesi un sito interamente dedicato a questa linea: www.lacarneintavola.it.

Questo portale permette a consumatori e buyer di approfondire la conoscenza di tutte le referenze. Inoltre, tramite il link al nostro store online è possibile comprare direttamente questi prodotti, come tutto il resto del nostro assortimento".

Le nuove referenze della linea "La carne in tavola" non sono l'unica novità dell'azienda: "Nei primi mesi del 2016 abbiamo presentato anche un salame di tacchino e manzo, con un peso di 150 grammi circa, che ha avuto un ottimo riscontro sia in Italia, grazie al fatto che viene percepito come prodotto salustico, sia all'estero soprattutto nei paesi con tradizione musulmana dove non vengono venduti salumi di suino. Non è un caso che questo prodotto sia certificato halal".

Lo sviluppo dell'export è, infatti, tra i progetti di Delicatesse: "Recentemente abbiamo vinto un bando per i voucher per l'internazionalizzazione del ministero dello Sviluppo economico e quindi possiamo avvalerci della consulenza di un temporary export manager. Una figura sicuramente importante per aprire nuovi mercati. Guardiamo soprattutto a quelli mediorientali, che già presidiamo da diversi anni e che apprezzano i prodotti di origine italiana e i paesi del Nord Europa". Tra un progetto e l'altro c'è anche spazio per un evento particolare: "Quest'anno l'azienda compie 50 anni, un anniversario che festeggeremo con collaboratori e agenti, in un bell'evento che si terrà nei prossimi mesi".

www.delicatesse.it
www.lacarneintavola.it



Costine di maiale

Il mix di spezie, l'affumicatura al forno e la lenta cottura sotto vuoto sono gli ingredienti fondamentali per la produzione di questo prodotto. Possono essere cotte sulla piastra, al forno o al microonde, in soli cinque minuti. Il prodotto è realizzato unicamente con ingredienti naturali, privo di glutine, allergeni e altri prodotti chimici. Secondo la filosofia del "less is more" la carne viene esaltata nel suo sapore originario, così come essa è. Cucinata secondo l'antica ricetta ma con l'innovativa tecnologia sotto vuoto, che consente di preservarne tutte le proprietà organolettiche, è totalmente naturale e sana oltre che buona. Confezionato in sacchetto sotto vuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.

Ingredienti

Costine di maiale, sale, spezie, erbe aromatiche.

Peso medio/pezzature

500g

Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 50 giorni

segue

25



FUMAGALLI SALUMI. CREDERE DA SEMPRE NEI VALORI AUTENTICI.

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

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



www.etichettaetica.fumagallisalumi.it

Seguici su



**SAREMO PRESENTI
AL CIBUS
PAD 3 - STAND B014**

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



Fumagalli industria alimentare – Arnaldo Santi

L'etichetta dei Mini Jolly di filiera Fumagalli



La linea dei salamini da 150 grammi

Una gamma che conta quattro diverse referenze: contadino, Milano, salame al peperoncino con note di finocchio e al tartufo. Vengono offerti a peso fisso e conservati in atmosfera modificata.



Innovazioni di prodotto, di packaging, ma soprattutto nella modalità complessiva di approcciare il mondo della salumeria. Fumagalli si muove su piani diversi e che si intersecano sul concetto di sostenibilità e benessere animale: "Un progetto che nasce nel 2005 e che ha conosciuto importanti sviluppi negli ultimi due anni", spiega Arnaldo Santi, responsabile marketing dell'azienda. "Nel 2014, infatti, è iniziata la collaborazione con Compassion in world farming (Ciwf) l'organizzazione che si occupa del benessere degli animali da allevamento. Ci è stato proposto un capitolato che abbiamo sottoscritto e applicato nei nostri allevamenti, realizzando una serie di importanti investimenti nelle strutture. Il primo riconoscimento per questo impegno è arrivato lo scorso anno, con la menzione positiva che Ciwf ha attribuito alla nostra gestione delle scrofaie. Nel 2016 continueremo a lavorare in questa direzione, con un'attenzione specifica all'allevamento in soccida, nell'ottica di un miglioramento continuo".

I prodotti della filiera benessere animale di Fumagalli sono venduti soprattutto all'estero, ma anche in Italia cresce l'interesse per questa tipologia di referenze: "Le richieste sono in costante aumento e ne è la prova l'inserimento dei salamini Mini Jolly, realizzati con carni provenienti dalla nostra

filiera benessere animale in una grande catena distributiva del Nord Italia. Il nostro impegno viene comunicato con un'etichetta molto chiara ed esplicita delle caratteristiche della nostra filiera, delle garanzie che comporta e del nostro impegno per migliorare la vita degli animali dei nostri allevamenti. La gamma di questi prodotti per il mercato italiano è destinata a crescere. Durante la prossima edizione di Cibus presenteremo infatti una nuova linea di vaschette, che condivide la stessa logica produttiva e comunicativa". Una novità del 2015 sono, invece, la linea di salamini da 150 grammi a peso fisso: "Una referenza che si caratterizza per la bassa battuta di cassa e che ha registrato ottime performance. La gamma comprende quattro referenze: contadino, Milano, salame al peperoncino con note di finocchio e al tartufo". Andamento positivo anche per alcune specialità lombarde, che sono state proposte in nuovi formati: "Recentemente abbiamo rivisto il packaging del salame cotto e della mortadella di fegato, offerte preaffettate in vaschetta da 100 grammi a peso fisso e conservate in atmosfera modificata. Un confezionamento moderno per due specialità tipiche della tradizione lombarda, che ha riscosso un grandissimo successo, rivitalizzando le vendite di questi prodotti".

www.fumagallisalumi.it

Alimentari Radice – Silvestro CATERA

Nuove referenze e diverse iniziative in vista per Alimentari Radice. L'azienda ha sviluppato un lungo progetto di ricerca e sviluppo che ha portato alla realizzazione di un prodotto con solo conservanti naturali: il Cosciotto. "Si tratta di una coscia di suino cotta lentamente a vapore e lavorata con ingredienti naturali, come agrumi ed erbe del mediterraneo", spiega Silvestro CATERA, responsabile commerciale dell'azienda. "La ricetta non prevede l'aggiunta di nitriti e non contiene allergeni o derivati del latte, né glutammato o polifosfati aggiunti. Si tratta quindi di una referenza capace di rispondere alla sempre maggiore attenzione del consumatore per i temi del benessere e delle caratteristiche dei prodotti che acquista". Come accennato, la creazione di questo nuovo prodotto ha richiesto un processo lungo e articolato: "Lavoriamo al progetto da oltre un anno e rappresenta il frutto di un know how tutto italiano. Ora abbiamo concluso la fase tecnica e di definizione dei claim e siamo pronti a presentarlo alla forza vendita". La presentazione di questo prodotto è supportata da alcuni progetti comunicativi: "Per illustrare tutte le proprietà innovative di questa referenza abbiamo creato un mini

sito internet ad hoc: www.solocosi.com, dove è possibile approfondire i dettagli e visualizzare il packaging". Anche la confezione è stata, infatti, interamente progettata per esprimere i plus del prodotto: "È particolarmente impattante e riporta tutti i claim, per comunicare al consumatore le caratteristiche uniche del Cosciotto".

Un altro interessante progetto, nato nel 2015, è un frutto diretto di Expo. "Durante la manifestazione abbiamo partecipato al Padiglione di Copagri, chiamato Love It 'Real Italian food', dove hanno trovato spazio e visibilità tante eccellenze del made in Italy alimentare. Come previsto, conclusa l'esperienza dell'Esposizione universale, il progetto prosegue con l'apertura di ristoranti e store in diverse città del mondo, come Londra, Hong Kong, Singapore e molte altre. L'assortimento sarà composto esclusivamente da cibo italiano e noi saremo fornitori, in particolare per i prodotti cotti".

Una strada interessante per sviluppare l'export, un segmento su cui l'azienda sta lavorando: "Abbiamo ottenuto da poco la certificazione IFS, un plus in più per sviluppare il nostro business nei mercati esteri".

www.alimentariradice.com



Il Cosciotto

Una coscia di suino cotta lentamente a vapore, lavorata con ingredienti naturali come agrumi ed erbe del mediterraneo. Si caratterizza per una ricetta naturale priva nitriti, glutammato e polifosfati aggiunti. Inoltre, non contiene né allergeni, né derivati del latte. Un prodotto adatto a tutti, frutto di un lungo lavoro di ricerca e sviluppo e del know how italiano di Alimentari Radice. Maggiori dettagli sono disponibili sul sito www.solocosi.com



Linea CheVita

Gallotti

CIBUS PADIGLIONE 2 STAND 004

Effesalumi

Il 2015 è stato un anno ricco di novità per Effesalumi. L'azienda ha, infatti, realizzato importanti investimenti in ricerca e sviluppo per creare una nuova linea di prodotti freschi. La nuova gamma di lavorati di carne di suino comprende tre referenze: Trattini, Regoletti e Girondelle. Queste referenze condividono alcune peculiarità, come la materia prima, proveniente da carne 100% nazionale del sistema "Gran Filiera" Effesalumi. Grande attenzione anche alla ricetta, che non comprende conservanti, coloranti, derivati del latte e lattosio, glutine e altri allergeni e con un ridotto contenuto di grassi e sale. La proposta di questi prodotti ha richiesto alcune importanti innovazioni produttive: la carne, infatti, dopo essere stata macinata e insaporita, viene lasciata riposare e quindi estrusa con macchinari utilizzati solo per questa lavorazione, per creare le tre diverse tipologie. A partire dai Trattini, "bocconcini" di macinato di carne di suino, dal peso di 2,5 grammi ciascuno e lunghi 2,5 cm; continuando con i Regoletti hanno la forma di bastoncini, con una lunghezza di 12,5 cm e un peso di 12,5 grammi al pezzo; e per finire le Girondelle, cioè una girandola di circa 1 metro, per un peso singolo di 100 grammi. Le referenze sono insaccate in involucro vegetale e hanno un diametro di 10 mm, un calibro ridotto che permette di raggiungere un peso minimo garantito di 200 grammi per l'intera confezione. Si tratta di una grammatura contenuta, che ha un'importanza fondamentale per la vendita del prodotto, in quanto permette di limitare la battuta di cassa.

Insieme a questa propensione continua verso l'innovazione, Effesalumi mantiene un forte legame con la propria tradizione produttiva. Un prodotto storico dell'offerta Effesalumi è il salame Mignon. Si tratta di piccoli salami da circa 50 grammi l'uno, legati in file da 10 e realizzati con carne suina nazionale selezionata e prodotti con ingredienti scelti, secondo la ricetta tradizionale dell'azienda e senza allergeni e glutine. L'impasto viene quindi insaccato in budello naturale e legato. Nel ciclo produttivo entra quindi in gioco la tecnologia, con la stagionatura che avviene in celle di ultima generazione, che permettono di monitorare costantemente i parametri di umidità e temperatura.

www.effesalumi.it



Salame Mignon

Piccoli salami da 50 grammi l'uno, legati insieme in file da 10 pezzi circa. Vengono realizzati con carne suina nazionale selezionata e ingredienti scelti, legati alla tradizionale ricetta della Effesalumi. L'impasto viene insaccato in budello naturale e la legatura è affidata a mani esperte. La produzione viene ultimata nelle celle di asciugatura e stagionatura di ultima generazione, dove sono costantemente monitorati i parametri di umidità e temperatura, al fine di realizzare un prodotto dal gusto dolce e dal profumo delicato.

Gli ingredienti sono carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, zucchero, aromi e spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250. È un prodotto privo di allergeni e glutine. Viene offerto sfuso (con shelf life di 90 giorni) o confezionato in flow pack (con shelf life di 60 giorni).



segue

27

BRESAOLA

La
Fassona[®]



Pregiata, gustosa, italiana.

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

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

Scopri i nostri prodotti su www.mottolini.it

M[®]
MOTTOLINI
Poggiridenti

Paganoni - Nicola Paganoni

Per Paganoni l'innovazione passa anche dalla proposta di nuovi e particolari prodotti. Come la Diavola, la prima bresaola al peperoncino. "Si tratta certamente di una referenza sorprendente e inattesa", spiega Nicola Paganoni, responsabile commerciale dell'azienda. "Volevamo presentare un salume che uscisse un po' dagli schemi, ma con una logica ben precisa, quella cioè di rivolgersi al canale della ristorazione veloce: bar, enoteche, pub, disposto a proporre ai propri clienti qualcosa di particolare. Proprio per questo motivo abbiamo realizzato un prodotto con un calibro ridotto, ideale per aperitivi o piccoli menù di degustazione". I risultati fanno ben sperare: "Siamo ancora agli inizi, ma la Diavola piace. E per la sua diffusione contiamo anche sulla passione per il piccante di alcune regioni italiane, come la Calabria".

Altro prodotto innovativo è la Vestis: "Una bresaola con un ridotto contenuto di sale, che abbraccia il trend salutistico e che ci ha permesso di entrare nel segmento dei preaffettati. La offriamo, infatti, solamente in vaschetta e presso le catene della Gd".

Al di là di questa esperienza in grande distribuzione, il focus dell'azienda è ancora il normal trade: "Un canale che risponde molto bene alla nostra offerta, sicuramente orientata alla fascia alta del mercato". Un prodotto, in particolare, è pensato per i segmenti premium del mercato: "Si tratta di La Maestosa, selezione Privilege: una bresaola dalla pezzatura importante, superiore ai sei Kg e ottenuta solo dal cuore della punta d'anca selezionata con particolare cura e rifilata a

mano. Viene distribuita intera al naturale o sottovuoto".

Un prodotto che si caratterizza per una grande attenzione produttiva, ma anche per un impatto estetico particolarmente ricercato. E non è un caso, perché l'immagine è un altro grande campo di innovazione per Paganoni: "Un processo cominciato circa cinque anni fa e che non si è mai interrotto, nonostante la grande soddisfazione per il lavoro svolto.

Abbiamo recentemente proposto un nuovo catalogo, aggiornato il sito internet, potenziato i canali social con contenuti aggiornati e curati. Ora è la volta delle confezioni. Si tratta di processo di rinnovamento costante, che rispecchia la nostra filosofia aziendale del miglioramento continuo".

L'attenzione al web che potrebbe passare anche alle vendite? "Sarebbe un'esperienza interessante, ma ancora prematura. Per ora collaboriamo con aziende che operano su questo canale, ma l'e-commerce realizzato direttamente da un produttore può funzionare solo se è frutto di un lungo lavoro di ottimizzazione di prodotti e processi, non basta realizzare un bel sito web. Per questo, nel nostro piccolo, abbiamo ad esempio recentemente promosso una ristrutturazione della logistica per offrire un servizio puntuale e preciso a ciascun cliente, a prescindere dalla quantità. Oggi siamo pertanto in grado di fare consegne di una sola bresaola a un singolo cliente. Un po' come farebbe Amazon".

www.paganoni.com



La Maestosa - Selezione Privilege

Una bresaola che si caratterizza per la pezzatura importante (superiore ai sei Kg) e per una selezione particolarmente accurata della materia prima. Viene infatti realizzata solo con il cuore della punta d'anca, rifilata a mano e lavorata secondo una ricetta tradizionale. Si presenta con la forma originale del singolo pezzo di carne, arrotondato dalla rifilatura. Questa referenza viene offerta sottovuoto o al naturale, presentata in un elegante confezione.





www.risco.it





RS 615: l'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto ricomposto di qualità superiore, compatto ed omogeneo al taglio.

L'insaccatrice Risco di nuova concezione RS 615 è ideale per l'insacco di prosciutto ricomposto e di piccole pezzature di carne suina, bovina e aviicola.

L'eccellente precisione nel controllo del peso delle porzioni e l'accurato processo di insacco continuo e automatico rendono la RS 615 perfettamente adattabile ai rigorosi processi produttivi richiesti dalla grande industria.

Caratteristiche principali:

- Totale eliminazione dell'aria dal prodotto
- Prodotto finale compatto e senza microfori
- Precisione di porzionatura
- Incremento della shelf life del prodotto
- Maggiore produttività
- Processo produttivo continuo ed automatico



Partner in your success

Risco SpA
36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | risco@risco.it

IFFA
Venite a visitarci presso lo Stand H44 - Hall 8.0

Gallotti - Grazia Gallotti

I progetti di ricerca e sviluppo sono stati al centro del processo di innovazione di Gallotti: "Nel corso del 2015 abbiamo deciso di avviare alcune iniziative per perseguire due nostri obiettivi storici: la genuinità del prodotto e la salute del consumatore", spiega l'azienda. "In particolare abbiamo avviato una con il professor Luca Chiesa, professore presso il laboratorio di Sicurezza alimentare del dipartimento di Scienze veterinarie dell'Università di Milano. Ci siamo concentrati sul ruolo della carne nella nostra dieta e su come l'attenzione all'utilizzo di materie prime di qualità, la lavorazione curata e attenta degli ingredienti e la scelta di personale specializzato garantiscano qualità e benessere in tavola". I risultati sono già concreti: "E straordinari. A breve lanceremo sul mercato un nuovo prodotto senza glutine, con basso contenuto di zuccheri e con un'importante riduzione di grassi. Con la diffusione d'intolleranze alimentari sempre più varie, ci sembra doveroso, anche in un settore come il nostro che tratta una carne importante come quella del maiale, realizzare ricette diversificate che tengano conto delle varie esigenze alimentari odierne". Nonostante il prodotto sia in fase di lancio, i primi riscontri sono assolutamente incoraggianti: "Lo abbiamo presentato ad alcuni clienti e abbiamo ottenuto delle riposte positive. Avremo maggiori conferme nel corso delle prossime manifestazioni fieristiche a cui parteciperemo e in cui il prodotto sarà al centro della nostra comunicazione: Golasitalia a Montichiari (Bs), Cibus a Parma, Cosmofood a Vicenza, Gluten Free a Rimini".

Questa spinta innovativa si concilia con un'attenzione alla tradizione lombarda dei salumi, che rappresenta uno dei valori portanti di Gallotti: "Da più di 60 anni, l'azienda è specializzata nella produzione di insaccati freschi e stagionati come il salame del contadino a base di sale e pepe, con la caratteristica legatura fatta a mano che dà originalità al prodotto. Produciamo anche il salaminio nostrano, di piccolo formato, insaccato in budello naturale. Per i nostalgici della tradizione pavese non potevano di certo mancare il cotechino e il salame cotto. E per finire, oltre ai salumi stagionati e cotti, non meno importante è la nostra variegata produzione di salicce: dalla luganega alla verzata, e dalla rustica ai verzini, con ricette differenti e per tutti i gusti molto". L'azienda opera nel mercato nazionale tramite diversi canali (Gdo, normal trade e horeca) e punta a crescere all'estero: "Puntiamo soprattutto ai mercati europei, soprattutto del Nord e dell'Est. Ma guardiamo anche molto lontano, soprattutto in Cina".

www.gallottisalumi.it



Salame Contadino

Salame tipico della tradizione pavese, ha una macina a grana grossa, una pezzatura di circa 1 kg con una ricetta semplice e pulita a base di sale e pepe. La sua particolarità è la legatura fatta a mano. Prodotto con il 100% di carne suina italiana, è privo senza glutine, caseinati e derivanti del latte certificato dall'Associazione italiana celiachia. È uno dei prodotti di punta della linea Gallotti adatto per qualsiasi occasione.

SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA



Scopri la su www.paganoni.com

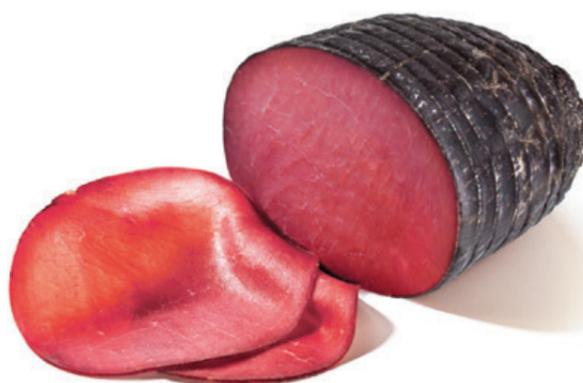
GranBresaola® il gioiello della tavola

**SE CERCHI GRANBRESAOLA,
CHIEDI GRANBRESAOLA.**

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

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

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



Paganoni®
Bresaola, naturalmente.

Animalisti: fra aggressioni e minacce

Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* e Camillo Langone, giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

L'aggressione che ha subito Giuseppe Cruciani ha dell'incredibile. In sette si sono posizionati fuori dalla sede del gruppo *Il Sole 24 Ore* e lo hanno chiamato fuori. Ma perché? Il conduttore de *La Zanzara*, nota trasmissione di *Radio 24*, da tempo porta avanti una campagna contro le tesi degli animalisti. Meglio, contro la loro esasperazione. Nulla vieta, e ci mancherebbe altro, di pensare che una difesa degli animali passi anche dal rifiuto di mangiare carne. Differenti invece sono i toni, l'acrimonia e l'odio nei confronti di chi non la pensa come gli animalisti. Ed è contro questo atteggiamento esasperato che Giuseppe Cruciani si è sempre scagliato.

Parliamoci chiaro: il conduttore della *Zanzara* va giù pesante. La sua trasmissione è la fiera di "cazzi", "minchie" e "vaffanculo". Chi scrive non ama questo approccio e lo considera sbagliato. Ma un conto è parlare in radio, altro è cercare di pestare uno che non la pensa come te.

Non solo. Al termine della giornata che ha visto la farsa degli animalisti davanti al palazzo de *Il Sole 24 Ore*, il Fronte Animalista su Facebook ha così postato: "Chi predica violenza e sopraffazione e in più deride e porta in studio animali condannati a morte si deve aspettare solo una reazione forte e decisa degli animalisti". E annuncia: "Non finisce qui". Ricorda molto i proclami con in fondo la stella a cinque punte. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto da vicino gli anni di piombo ricorda ancora con tremore e timore le minacce delle Brigate Rosse. Fatti che non vorremmo si ripetessero.

Ancor più allucinante quello che è successo dopo la vicenda Cruciani. Il comico Luca Bizzarri, solidale con il conduttore de *La Zanzara*, si è fatto un selfie con in mano un salame e l'ha pubblicato sulla sua pagina Facebook. Poco dopo però i gestori del sito lo hanno rimosso "perché non rispetta gli standard della comunità Facebook".

E non è finita qui. Camillo Langone è stato massacrato in rete dagli animalisti. Ma cosa avrà mai fatto il giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*? Langone, nel corso di *Fuori Onda*, trasmessa da La 7 la sera di Pasqua, si è opposto alle opinioni vegetariane della collega Giulia Innocenzi. Da qui una serie di insulti e improprie in rete fra cui uno particolarmente aggressivo: "Sei uno sporco ebreo di merda, se ti vedo a Parma ti rompo il culo... rotto in culo di merda, muori parassita".

In tutte queste vicende stupisce il silenzio assordante delle varie organizzazioni dei giornalisti. L'attacco alla libertà di stampa e di pensiero è evidente. Ma questi signori, abbarbicati sulle loro torri d'avorio e tanti ligi quando si tratta di sanzionare fantomatici attacchi o altre vicende, improvvisamente diventano sordi e muti. Fino a quando?

Angelo Frigerio



Un gruppo di animalisti si presenta, venerdì 25 marzo, sotto le finestre del palazzo che ospita *Il Sole 24 Ore*, in via Monte Rosa a Milano. Sono in sette. E molto incazzati.



Il loro obiettivo è Giuseppe Cruciani. Al megafono viene chiesto ripetutamente al giornalista e conduttore del programma radiofonico *La Zanzara* di scendere.



Cruciani non se lo fa dire due volte. Scende dal suo ufficio al piano superiore. E, armato di un salame, lo mostra agli animalisti.



Immediata la reazione. In tre, una donna e due uomini, cercano di entrare nella sede del giornale urlando: "Vieni fuori. Hai paura. Hai paura".



L'addetto alla portineria cerca di fermarli. Ma non ci riesce. L'intenzione è quella di trovare Cruciani che, nel frattempo, si è nascosto.



Dopo un po' Cruciani ritorna in portineria. È allibito e incazzato. Chiede chi e quanti sono. E poi aggiunge: "Io me li mangio uno per uno".



Il conduttore della *Zanzara* li guarda poi dietro il vetro dell'ingresso. E chiede loro: "Che fate? Che cazzo volete?".



Le provocazioni continuano. E Cruciani, invitato fuori in modo non certo amichevole, così commenta: "Non si può parlare con questi".



Una ragazza si avvicina con fare minaccioso. Le parolacce si sprecano. Alle invettive, Giuseppe Cruciani risponde "Io sto a casa mia".



TERREDUCALI.IT

zero lattosio
allergeni
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA

STROLGHINO di culatello

Pronto taglio



Novità

- Strolghino con la fetta a vista per mostrare l'impasto "nobile".
- Presentato con un nuovo packaging
- Alto livello di servizio confezionato pelato sottovuoto.
- Non soggetto a calo di peso e conserva le caratteristiche qualitative.
- Disponibile da 240gr peso fisso ed a peso variabile.
- Confezionato in carta paglia per risaltare l'artigianalità del prodotto.
- Contiene il 53% di carne di culatello nazionale.



CIBUS
PARMA 2016

9-12 MAGGIO

PAD. 2 STAND J038

COSA C'ENTRA IL LATTE CON I SALUMI?

Qualcuno dei lettori di Salumi&Consumi si chiederà perché abbiamo inserito l'articolo sull'indagine dell'Antitrust in merito alla filiera del latte. La risposta è che alcune considerazioni dell'Autorità sono interessanti anche per il comparto delle carni. Ovviamente il parallelismo va interpretato con cautela, in quanto solo alcune delle annotazioni dell'Agcm sulla filiera del latte valgono per quella dei salumi. Due comparti che vivono una situazione di difficoltà con diverse analogie: una crisi di sovrapproduzione di livello europeo, una conseguente flessione delle quotazioni, la parcellizzazione e quindi la scarsa modernizzazione delle imprese agricole, la debolezza contrattuale, la latitanza delle Op. Fenomeni di filiera che portano spesso a conclusioni (o mistificazioni) simili da parte di alcune organizzazioni agricole: l'industria che "strozza" i fornitori, "l'ingiusta" determinazione del prezzo, "l'invasione" della materia prima estera, la sparizione delle stalle, il ruolo dell'articolo 62 e così via.

Forse la lettura di questo articolo potrà quindi servire da spunto di riflessione e stimolo. In attesa, chissà, di un documento analogo sul settore della carne.

a cura di Alice Realini

Latte, parla l'Antitrust. E assolve l'industria

Publicata la tanta attesa sentenza dell'Authority in merito ai contratti di vendita della materia prima. Non ci sono squilibri nella filiera. Il mondo agricolo invece...

Tanto è stata invocata dal mondo agricolo, con il ministro Maurizio Martina subito pronto ad accodarsi, che, alla fine, l'Authority si è espressa. Ma, come diceva un vecchio adagio, "è meglio non cercare quello che non si vorrebbe trovare": la sentenza, infatti, è una piena assoluzione per l'industria di trasformazione e per i meccanismi di trasmissione del prezzo lungo la filiera. E un pesante atto d'accusa con il mondo agricolo. Tanto

inatteso e duro, che riportiamo ampi stralci della relazione, pubblicata il 14 marzo. 123 pagine di indagine sul settore lattiero caseario, piene di dati, cifre e informazioni circostanziate. Una vera e propria risposta diretta a molte delle accuse più classiche rivolte al mondo dell'industria, soprattutto in fase di rinnovi contrattuali. E che fanno luce sulle reali dimensioni del problema e del conflitto fra le parti.

IL DOSSIER IN BREVE



Le accuse delle organizzazioni agricole

Le suddette organizzazioni, anche attraverso specifiche segnalazioni inoltrate all'Autorità, lamentano una scarsa correlazione tra l'andamento dei prezzi al consumo dei prodotti lattiero caseari e il prezzo che i trasformatori corrispondono agli allevatori nazionali per la vendita del latte crudo. Quest'ultimo hanno presentato una drastica diminuzione a partire dai primi mesi del 2015, che risulterebbe in controtendenza sia con l'andamento dei prezzi dei prodotti finiti che con l'andamento dei costi di produzione del latte crudo, a dimostrazione del forte squilibrio di potere negoziale che caratterizzerebbe le relazioni tra gli allevatori e gli acquirenti industriali. Il valore aggiunto della filiera lattiero casearia si concentrerebbe quindi esclusivamente nei settori a valle della trasformazione del latte crudo e della distribuzione al consumo dei prodotti finiti.

E le conclusioni dell'Autorità

Sotto il profilo concorrenziale, le analisi svolte nell'ambito dell'indagine, pur confermando che il settore agricolo rappresenta l'anello più debole della catena di produzione del valore, quanto meno nella situazione in cui i singoli allevatori contrattino individualmente con l'industria, non sembrano evidenziare particolari elementi di criticità nei meccanismi di trasmissione delle oscillazioni dei costi nei settori a valle della filiera: nessuna componente della filiera stessa, infatti, sulla base delle dinamiche competitive e dei vincoli concorrenziali presenti nei rispettivi mercati di riferimento, appare in grado di generare e trattenere stabilmente extra-profitti a scapito degli operatori che operano nei mercati a monte dell'approvvigionamento. Un recentissimo studio citato nell'indagine, peraltro, indica come, alle attuali quotazioni del latte alla stalla, le intere filiere produttive e distributive relative ad alcuni prodotti derivati del latte non generino addirittura nessun valore, risultando il prezzo realizzato agli scaffali della Gdo pari o inferiore a costi totali di trasformazione e distribuzione. [...] L'Autorità ritiene pertanto fondamentale che, nell'ambito del processo di riorganizzazione del settore che necessariamente consegnerà all'applicazione della nuova normativa, vengano create e riconosciute diverse organizzazioni di produttori, in grado di realizzare sia un'effettiva concentrazione dell'offerta di latte sia, auspicabilmente, un accentramento di alcune funzioni e servizi aziendali di tipo logistico, organizzativo, finanziario ecc., volto ad incrementare l'efficienza delle singole imprese appartenenti a ciascuna aggregazione e a ridurre, anche per tale via, il differenziale di efficienza con gli altri principali Paesi europei produttori.

LE RISPOSTE DELL'ANTITRUST

Il prezzo "ingiusto"

"L'indagine ha inoltre evidenziato come i prezzi medi nazionali del latte crudo si siano mossi negli ultimi anni perfettamente in linea con quelli europei e internazionali, pur mantenendo, proprio in ragione dei più elevati costi produttivi italiani, un accentuato differenziale positivo rispetto ai prezzi dei principali paesi produttori di latte nordeuropei. Tale differenziale risulta peraltro più elevato negli anni di diminuzione dei prezzi: nel 2015, in particolare, il prezzo medio applicato in Italia è stato (sulla base dei dati forniti dagli Stati membri all'European milk observatory) pari a circa 35 cent/q, a fronte di un prezzo tedesco pari a poco meno di 30 cent/q, mentre nel 2014 il prezzo nazionale era pari, mediamente, a circa 40 cent/q, a fronte di un prezzo tedesco pari a circa 38 cent/q".

Le accuse di invasione di latte estero

"In una prospettiva di sempre maggiore apertura dei mercati, l'influenza sul prezzo nazionale del prezzo prevalente in ambito europeo (e mondiale) appare destinata ad accentuarsi, posto che l'Italia è, anche per ragioni legate al clima e alla conformazione del territorio, un Paese non particolarmente vocato alla produzione di latte (con l'unica notevole eccezione della pianura padana) ed è, conseguentemente, strutturalmente deficitario di tale prodotto. In particolare, oltre il 40% del latte o dei prodotti utilizzati internamente - per la produzione, i consumi o le esportazioni - è costituito da importazioni. [...] Per molte produzioni industriali (in particolare per tutto ciò che non è Dop e latte fresco alimentare), inoltre, la materia prima di origine estera può rappresentare una valida alternativa al latte crudo di origine nazionale".

Prezzi, costi e riduzione della produzione

"Già con i prezzi di cessione del latte crudo del 2013 (ben più alti degli attuali), una parte degli allevatori nazionali non riusciva ad ottenere una profittabilità adeguata per la produzione di latte crudo e tale fascia potrebbe essersi allargata al livello attuale di prezzo, diminuito rispetto al 2013 di circa il 10-15%. Tuttavia, si deve sottolineare che le imprese "in sofferenza", tra il 65% ed il 70% sotto il profilo numerico, pesavano per meno del 30% in termini di produzione di latte. I costi di produzione aziendali, infatti, estremamente diversificati da un'azienda all'altra in funzione di numerosi parametri strutturali e gestionali, variano prevalentemente in funzione della dimensione aziendale, diminuendo all'aumentare della produzione annua e del numero dei capi".

L'accusa di favorire la chiusura delle stalle

"La distribuzione del numero di aziende per classi dimensionali mostra chiaramente come i 2/3 delle imprese sia collocato nelle due classi dimensionali più piccole (con una produzione inferiore alle 200 tons di latte), incidendo per meno del 15% sulla produzione complessiva. Una parte preponderante della produzione nazionale, pertanto, proviene da allevamenti che appaiono in grado di resistere, tenuto conto della propria struttura di costo, alle attuali condizioni di prezzo e, più in generale, ad una sempre maggiore ciclicità degli andamenti del prezzo del latte crudo alla stalla".

Il tetto minimo dei 42 centesimi di euro

"Tutti gli studi analizzati nell'ambito dell'indagine volti a stimare costi, ricavi e redditività delle aziende zootecniche da

latte evidenziano una variabilità elevatissima di tali parametri da un'azienda all'altra, persino nell'ambito del medesimo distretto produttivo. Ad esempio, all'interno di un campione di 70 imprese attive nella regione Lombardia, è emerso che il costo netto di produzione del latte - pari mediamente a circa 43 euro/t - oscillava in un intervallo compreso tra i 30 e i 60 cent/t, mentre l'utile per capo allevato - pari mediamente a circa 56 euro - oscillava in un range di valori compresi tra -1.300 euro e +1.300 euro".

L'industria strozza gli allevatori?

"Le organizzazioni agricole nazionali lamentano la presunta imposizione, da parte delle imprese industriali, di un prezzo di acquisto del latte troppo basso, e comunque inadeguato a coprire i costi di produzione degli allevatori. Tale imposizione sarebbe resa possibile dall'accentuata debolezza del potere contrattuale delle aziende agricole, obbligate a raccogliere e vendere quotidianamente la propria produzione di latte e prive di alternative di collocamento più vantaggiose al proprio acquirente industriale".

Ma dove sono le Op?

"In sintesi, la strada chiaramente indicata dall'Unione europea per rafforzare il potere contrattuale degli allevatori e stimolare al contempo un incremento della loro efficienza, in coerenza con la normativa a tutela della concorrenza, è quella di favorire l'aggregazione attraverso il riconoscimento di organizzazioni di produttori (Op) che svolgano di fatto una funzione di concentrazione dell'offerta e di sviluppo di efficienze produttive e logistiche. In particolare, nei confronti delle organizzazioni di produttori che aggregino una percentuale dell'offerta di ciascun Paese non superiore al 33% (e al 3,5% su base comunitaria), la recente regolazione settoriale (Reg. n. 1308/2013) prevede un'esplicita deroga dall'applicazione delle norme sulle intese restrittive della concorrenza - anche con riferimento alla fissazione del prezzo del latte alla stalla - salvo il caso in cui la concorrenza tra i produttori sia del tutto eliminata".

Sulla trattativa e i suoi attori

"Le organizzazioni sindacali agricole (Coldiretti, Cia, Confagricoltura e Confagri), che hanno sempre rappresentato, nel vecchio sistema di definizione del prezzo del latte tramite accordi interprofessionali, la controparte dell'industria nella trattativa, sebbene con sfumature di accento diverse, ritengono che la remunerazione degli agricoltori debba essere necessariamente ancorata al livello dei costi medi di produzione: un livello di prezzo inferiore a tale parametro di riferimento rappresenterebbe, infatti, una violazione della normativa a tutela della parte contrattuale debole da parte dell'industria. Esse vorrebbero, inoltre, continuare a proporsi come interlocutore unico delle imprese di trasformazione, in una logica sostanzialmente assimilabile a quella degli accordi interprofessionali. Si tratta, tuttavia, di una impostazione non più coerente con il quadro normativo comunitario vigente. L'industria, dal canto suo, ritiene che il prezzo del latte - soprattutto nel nuovo contesto di abbandono del regime di quote e di completa interdipendenza dei mercati europei - non possa che essere agganciato all'andamento dei prezzi degli altri Paesi europei, pena la perdita di competitività dei



prodotti finiti nazionali sul mercato interno e internazionale. Le problematiche di conflittualità tra parte agricola e parte industriale legate alla negoziazione del prezzo di acquisto del latte appaiono meno rilevanti nel caso delle cooperative di trasformazione - che remunerano gli allevatori associati anche in funzione della profittabilità della vendita dei prodotti finiti - e nel caso delle imprese specializzate nella produzione dei derivati del latte a maggior valore aggiunto - quali i formaggi Dop - peraltro organizzate prevalentemente in forma cooperativa: tali imprese, infatti, essendo vincolate a selezionare i propri fornitori in zone di produzione ben circoscritte e sulla base di rigidi disciplinari produttivi, dispongono di alternative di approvvigionamento relativamente limitate e presentano un grado di integrazione più stretto con i propri fornitori".

La definizione di prezzo medio

"Quanto ai criteri di applicazione dell'art. 62 da parte dell'Autorità, le analisi e le considerazioni svolte nell'ambito dell'indagine portano ad escludere che le stime sui costi medi di produzione, ivi comprese quelle specificamente predisposte dall'Ismea ai sensi del D.L. n.51/2015, possano essere utilizzate come un parametro di confronto automatico, al di sotto del quale il prezzo di acquisto del latte applicato dall'industria debba essere necessariamente considerato un'imposizione illecita ai sensi della normativa a tutela delle parti contrattuali deboli. Tali stime possono rappresentare invece, anche nella loro articolazione effettuata in base alla collocazione geografica dell'allevamento e alla destinazione finale del latte crudo, uno degli elementi utili alla valutazione di ciascuna specifica fattispecie. A tale conclusione hanno concorso diversi ordini di considerazioni, tra cui in particolare si richiamano: i) l'estrema variabilità dei costi aziendali in funzione della dimensione degli allevamenti, della loro localizzazione geografica e altimetrica, del loro grado di efficienza specifica, sia organizzativa che gestionale, della destinazione produttiva del latte; ii) la circostanza che la valorizzazione effettiva del latte sia basata anche su parametri qualitativi, premi e dividendi (nel caso di conferimenti a cooperative) che si aggiungono al prezzo base di riferimento contrattato; iii) la presenza di entrate aziendali diverse dai ricavi da latte (vendita di carni e sovvenzioni comunitarie); iv) la circostanza che le stesse organizzazioni sindacali agricole, nell'ambito di negoziazioni collettive e, pertanto, in assenza di significativo squilibrio negoziale, abbiano accettato prezzi base di cessione del latte crudo inferiori al costo medio di settore stimato dall'Ismea; v) il metodo di calcolo dei costi medi che, in presenza di una percentuale elevatissima di imprese di piccola dimensione e scarsamente efficienti, che rappresentano una percentuale irrisoria della produzione complessiva, tende necessariamente a sovrastimare il costo medio di settore; vi) l'impossibilità, in ogni caso, di assumere un unico valore di costo medio come riferimento per tutti i prezzi corrisposti ai produttori di latte crudo, che equivarrebbe, per l'Autorità, ad effettuare un intervento di tipo "regolatorio" a tutela del settore della zootecnia da latte, piuttosto che a tutela dei singoli contraenti deboli". (...)



segue a pagina 34

LEADER MONDIALE

NELLA TECNOLOGIA PER LA PRODUZIONE DI SALUMI STAGIONATI O COTTI.

**NON SOLO MACCHINE MA SOLUZIONI CHE FUNZIONANO:
DALLA SALAGIONE AL CONFEZIONAMENTO.**



ZANGOLE - MASSAGGIATRICI AUTOMATICHE SOTTOVUOTO "BT"



INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER MUSCOLO INTERO "PIC 99 B"





CLIPPATRICE SEMIAUTOMATICA A 2 TESTATE "CLP"



INSACCATRICE E FORMATRICE "P600 XP / P800 XP"



INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER PRODOTTI MACINATI "CLXP 240"



Tempi più rapidi di SALAGIONE e STAGIONATURA!!!



SISTEMI DI LAVAGGIO PER ATTREZZATURE E SALUMI



INOX MECCANICA

TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

IFFA

7.-12.5.2016, Frankfurt

VENITE A TROVARCI ALLA FIERA IFFA DAL 7 al 12 MAGGIO PADIGLIONE 9 STAND A16

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

segue

segue da pagina 33

L'articolo 62

L'art. 62, in ogni caso, più che incentrarsi sulla valutazione dell'adeguatezza delle condizioni economiche di acquisto del latte applicate dalle imprese di trasformazione - il che farebbe facilmente sconfinare il ruolo svolto dall'Autorità verso una funzione di regolazione dei mercati (estranea alle sue competenze) - sembra trovare un suo ambito di applicazione più naturale, da parte dell'Autorità, nell'accertamento che le negoziazioni caratterizzate da significativo squilibrio siano improntate a criteri di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca correttezza delle prestazioni, dando luogo ad accordi stipulati in forma scritta, prima dell'inizio del periodo di fornitura e completi di tutti gli elementi specificati dalla norma (durata, quantità, caratteristiche del prodotto venduto, prezzo, modalità di consegna, ecc.). Sotto questo profilo, alcuni contratti sottoscritti tra allevatori e trasformatori, trasmessi nel corso dell'indagine da parte di alcune associazioni agricole al fine di essere verificati dall'Autorità, sono apparsi generalmente conformi al dettato normativo previsto".

I nuovi contratti

"A tale riguardo, si osserva come l'introduzione di forme di indicizzazione del prezzo nell'ambito della definizione delle condizioni di cessione del latte, posta la durata annuale dei contratti, possa consentire una maggiore flessibilità nella definizione del prezzo, che non dovrà necessariamente scontare le aspettative sui futuri andamenti di mercato, aggiornandosi automaticamente in risposta alle effettive oscillazioni di tali andamenti. Al fine di attutire la volatilità dei prezzi, e a vantaggio di entrambe le parti della contrattazione, inoltre, potrebbe essere presa in considerazione la possibilità di introdurre un meccanismo simile a quello previsto dagli ultimi contratti sottoscritti da Lactalis, che comporti una progressiva riduzione del differenziale tra il prezzo base e gli indici a cui esso è agganciato all'aumentare dello scostamento effettivo. Con riferimento agli specifici parametri e criteri sulla base dei quali effettuare l'indicizzazione, l'Autorità ritiene che essi debbano essere concordati e condivisi tra la parte agricola e quella industriale, eventualmente anche prevedendone una differenziazione in funzione della specifica destinazione del prodotto. Ad esempio, con particolare riferimento a quelle produzioni industriali che si confrontano sul mercato anche con prodotti di origine estera, un ancoraggio alle quotazioni tedesche e/o francesi del latte apparirebbe del tutto coerente con la possibile definizione di mercati rilevanti antitrust di dimensione sovranazionale per alcune categorie di prodotti".

Imporre un prezzo di stato?

"Infine, non appare superfluo osservare che imporre alle imprese di trasformazione di pagare un prezzo più elevato di quello che risulterebbe da un'equilibrata negoziazione tra le parti significherebbe, in primo luogo, far gravare su di esse un onere improprio di sostegno ai redditi degli allevatori (sostegno che potrebbe essere ottenuto con altri e più opportuni strumenti di politica economica); in secondo luogo, esso spingerebbe le industrie stesse a ridurre la percentuale della materia prima acquistata in Italia (per quegli usi del latte che lo consentono), ottenendo nel medio periodo un esito di segno opposto rispetto a quello desiderato. L'Autorità ritiene, in particolare, che l'avvicinamento dei costi medi di produzione nazionali a quelli europei (già di fatto avvenuto per gli allevamenti di maggiore dimensione e collocati nelle aree a maggiore vocazione produttiva) non possa realizzarsi senza portare a compimento l'intenso processo di ristrutturazione settoriale già in atto, favorendo sia la fuoriuscita delle imprese meno efficienti e che non trovano adeguati sbocchi di mercato, sia l'ulteriore crescita dimensionale di quelle già più grandi ed efficienti. A tale riguardo, non può non rilevarsi come anche le recenti modifiche della normativa comunitaria, introdotte proprio per gestire la difficile fase di transizione verso una maggiore apertura dei mercati, spingano i policy maker di settore ad agire, nel medio periodo, in una logica diversa rispetto a quella di mero protezionismo cui sembravano ispirate le prime Organizzazioni Comuni dei Mercati dei settori agricoli, immaginando misure e iniziative che, pur tutelando le specificità del settore, siano in grado di premiare le imprese meglio posizionate in un confronto competitivo sui "meriti". Diversamente, le inefficienze della filiera finirebbero per "cronicizzarsi", scaricandone i costi sui prezzi finali dei prodotti e, in ultima istanza, sui consumatori".

Infine, la destinazione degli aiuti e lo sviluppo del settore

"Si ritiene in questo senso opportuno un utilizzo più mirato dei fondi comunitari e nazionali indirizzati alla ristrutturazione settoriale, che potrebbero essere destinati a iniziative che aggiungano stabilmente valore al prodotto agricolo, piuttosto che a forme automatiche e indifferenziate di aiuti, di natura intrinsecamente transitoria. In particolare, in alternativa all'erogazione di contributi distribuiti agli allevatori sotto forma di sostegno al prezzo di vendita (come avvenuto anche di recente a novembre 2015), i fondi potrebbero essere meglio destinati a sostenere in modo selettivo le realtà produttive più dinamiche, attraverso finanziamenti volti a favorire la concentrazione produttiva, i progetti di ammodernamento tecnologico, il miglioramento delle tecniche gestionali, l'integrazione orizzontale e verticale a valle, ecc.".



ANTITRUST: L'ANALISI DELLA TRATTATIVA 2015 CON ITALATTE

L'Autorità è anche entrata nel merito della rovente trattativa di novembre 2015, quando oltre ai blocchi davanti ai magazzini Lactalis, le organizzazioni agricole, con Coldiretti in testa e il supporto mediatico del ministro Maurizio Martina, hanno chiesto all'Autorità di intervenire contro l'industria, rea di imporre un prezzo iniquo e non conforme al mercato alla controparte agricola. Ed ecco l'analisi che, di quella vicenda, traccia l'Antitrust. " Con riferimento al 2015, il Gruppo Lactalis - principale acquirente di latte in Italia - ha negoziato le condizioni di acquisto del latte con alcune aggregazioni di produttori effettivamente presenti sul mercato (cooperative e altri operatori muniti di mandato alla negoziazione), raggiungendo con esse un accordo sul prezzo e sulle sue modalità di indicizzazione. In particolare, il prezzo è stato indicizzato alle quotazioni del latte tedesco, con l'aggiunta di un delta, sostanzialmente legato ai costi di trasporto, che cresce quando i prezzi tedeschi diminuiscono e sale quando tali prezzi scendono, al fine di attenuare l'entità delle oscillazioni.

Tuttavia, in assenza di Op riconosciute e rappresentative, il Gruppo Lactalis ha potuto negoziare il prezzo con forme di aggregazione che rappresentavano soltanto una parte dei propri fornitori (circa il 50%), limitandosi a comunicare agli altri fornitori le condizioni negoziate con i produttori aggregati e a proporre l'estensione a tutti i propri fornitori. La parte dei produttori che non ha partecipato alla trattativa, continuando di fatto a demandarla alle organizzazioni sindacali, ha quindi per diversi mesi conferito il prodotto in assenza di un accordo sulle condizioni economiche di cessione. A novembre 2015, Lactalis ha invece trovato un accordo sul prezzo del latte con le principali organizzazioni sindacali agricole, sollecitato e promosso dal Mipaaf e dalle organizzazioni agricole stesse: in particolare, tale impresa ha siglato un accordo-ponte valido per il trimestre dicembre 2015-febbraio 2016, che ha integrato di 2,1 cent/lit il prezzo corrisposto da Lactalis ai propri fornitori al momento della stipula dell'accordo, portan-

dolo a 36 cent/lit (su tale prezzo è stato poi aggiunto un ulteriore centesimo al litro al valore su fondi ministeriali). Contestualmente al suddetto accordo stipulato tra Lactalis e le organizzazioni sindacali agricole, è stato stipulato, sotto l'egida del Mipaaf, un protocollo d'intenti tra tutte le organizzazioni che rappresentano le imprese della filiera lattiero-casearia, al fine di promuovere l'efficienza e la competitività dell'intera filiera casearia, assicurando un'adeguata remuneratività a ciascuna sua componente.

Sulla base di tale protocollo, gli operatori si sono impegnati, tra l'altro, a: valorizzare la provenienza nazionale del latte utilizzato per i prodotti lattiero caseari, incentivandone l'acquisto presso i consumatori; predisporre e applicare un contratto standard per l'acquisto del latte, volto a migliorare la trasparenza dei rapporti tra produttori e primi acquirenti; introdurre meccanismi di indicizzazione del prezzo basati su parametri rappresentativi dei mercati nazionali e internazionali, condividendone la metodologia con le organizzazioni agricole.

D'altro canto, ad eccezione del tentativo effettuato da Lactalis nel 2015, le più recenti modalità di contrattazione del prezzo del latte appaiono ancora sostanzialmente improntate alla medesima logica: l'indagine ha infatti evidenziato come tavoli di concertazione collettiva del prezzo del latte crudo si siano svolti sia nell'ambito della negoziazione relativa al 2015 - nella quale la parte agricola e quella industriale non sono riuscite a raggiungere un'intesa sul prezzo - sia in occasione dell'accordo-ponte del 26 novembre 2015 (relativo al periodo dicembre 2015 - febbraio 2016), stipulato sotto l'egida del Mipaaf tra Lactalis e le organizzazioni sindacali agricole. Tali modalità di negoziazione, pur in assenza di fenomeni di coordinamento tra i trasformatori e/o tra i produttori agricoli, potrebbero essere comunque oggetto di valutazione da parte dell'Autorità, al fine di verificarne la coerenza con il combinato disposto delle norme antitrust in tema di intese e del quadro normativo comunitario in materia di mercati agricoli (Reg. n. 1308/2013)."

Alimentare: ecco le chiavi del successo

Una ricerca dell'Università Cattolica, commissionata da Federalimentare e Cibus, analizza strategie e performance di 448 aziende del settore.



Un momento della presentazione. Da sinistra: Luigi Scordamaglia, Lorenzo Ornaghi, Antonio Cellie e Chiara Ferrari

Secondo il governo, il valore dell'export agroalimentare italiano raggiungerà i 50 miliardi di euro entro il 2020. Un obiettivo ambizioso, ora supportato anche da una ricerca pubblicata nel volume edito dall'Università Cattolica e intitolato: 'Strategie e performance dell'industria alimentare'. Che sembra aver finalmente individuato la 'ricetta vincente' di un comparto che vale 133 miliardi di euro di fatturato. E che conta sul lavoro di 58mila imprese.

"All'inizio dell'indagine intuivamo che il settore alimentare aveva risposto bene alla crisi, ma l'obiettivo era proprio quello di scoprire le ragioni di questa tenuta", spiega il professor Lorenzo Ornaghi, presidente dell'Alta scuola di economia e relazioni internazionali dell'Università Cattolica. "Immaginavamo di dover analizzare ragioni di ordine economico, ma la nostra attenzione si è focalizzata anche nel capire chi fossero gli imprenditori, i loro percorsi personali, la loro capacità di far tesoro delle esperienze dei fondatori e, non da ultimo, le modalità con le quali affrontano il tema della successione nella guida dell'impresa".

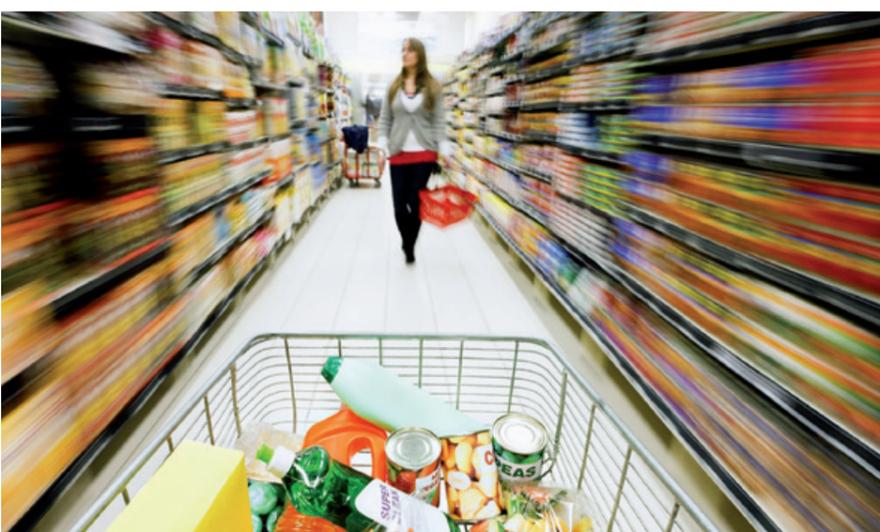
La prima fase della ricerca ha analizzato i principali dati di bilancio di 448 imprese dal 2007 al 2013. Mentre la seconda fase si è basata sui risultati di un questionario somministrato alle 120 aziende caratterizzate da maggiore competitività e rappresentative dei diversi comparti. "L'internazionalizzazione denota inequivocabilmente il Dna delle imprese di successo", sottolinea Fabio Antoldi, direttore del Centro di ricerca per lo sviluppo imprenditoriale (Cersi) dell'Università Cattolica e autore del libro insieme a Daniele Cerrato e Antonio Campati. "A ciò si associa spesso una notevole capacità innovativa, che si manifesta soprattutto nel packaging, nei nuovi formati e nel lancio di nuovi prodotti".

Innovazione dunque, ma anche qualità e tradizione emergono come fattori di successo per un settore che ha ancora un grande potenziale da esprimere.

Ne è convinto anche il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia: "C'è un percorso di continuità che parte dalla ricerca fatta da Ornaghi sulle principali imprese italiane dell'industria alimentare, passa attraverso la grande vetrina di Expo 2015, che si è rivelata un palcoscenico unico per il nostro modello agroalimentare, e arriva fino a Cibus 2016". L'imminente edizione della kermesse parmense, in scena dal 9 al 12 maggio, sarà infatti forse il primo vero banco di prova per il futuro delle nostre esportazioni agroalimentari. Che con una crescita dell'8%, hanno toccato quota 36,9 miliardi di euro nel 2015.

Ed è lo stesso amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie, a sottolineare l'importanza che questa ricerca riveste nel percorso evolutivo della manifestazione, passata in poco tempo da fiera di settore a piattaforma di riferimento permanente: "In maggio a Parma 3mila espositori daranno al mondo una rappresentazione straordinaria del nostro patrimonio di competenze lungo tutte le filiere", spiega Cellie. "Ma il nostro lavoro, insieme a Federalimentare e Ice, continua anche dopo, intensificando le iniziative di marketing collettivo, in Italia e nel mondo". E conclude: "Il lavoro esegetico coordinato dal professor Ornaghi ci restituisce un quadro chiarissimo sulla leadership e le potenzialità di questo settore che vorremmo trasformare in un osservatorio permanente sui suoi fattori critici di successo, per monitorare e orientare questo percorso verso l'auspicato traguardo dei 50 miliardi di export".

Federica Bartesaghi

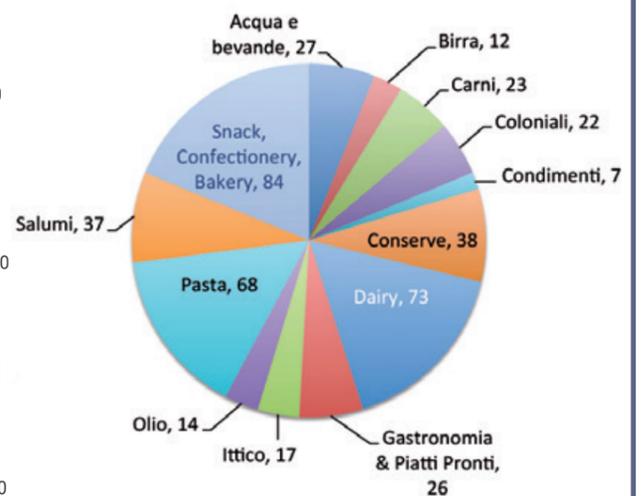


LA STRUTTURA DELLA RICERCA

- Indagine sui bilanci 2007-2013 delle principali 448 imprese industriali italiane del settore alimentare, 13 comparti (fatturato aggregato >62 miliardi di euro).

- Identificazione delle 120 imprese eccellenti, tramite apposito indice composto (crescita, redditività, equilibrio finanziario).

- Somministrazione di un questionario ai vertici aziendali delle imprese eccellenti, per indagare le politiche e le strategie che hanno adottato in questi anni e che intendono adottare nel futuro.



Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore

INNOVAZIONE, QUALITÀ E TRADIZIONE

Le principali leve strategiche grazie a cui competono coi concorrenti (rispetto ai concorrenti siamo: 1=molto inferiori, 5=molto superiori)?

1. Qualità del prodotto	4,19
2. Caratterizzazione "made in Italy" del prodotto	3,92
3. Qualità delle materie prime che utilizziamo	3,86
4. Ampiezza gamma prodotti	3,79
5. Servizio al cliente	3,76
6. Marca o immagine aziendale	3,72
7. Contenuto d'innovazione nel prodotto	3,71
8. Contenuto etico del prodotto	3,58
9. Convenienza / prezzo basso	3,10

Le priorità degli investimenti per il futuro (2015-2017)?

- Migliorare la qualità del prodotto
- Aumentare la capacità produttiva
- Aumentare il livello tecnologico
- Sviluppare e lanciare nuovi prodotti

Seguono:

- Potenziare sistemi amministrativi e di gestione;
- Potenziare attività di marketing;
- Sviluppare le competenze del personale;
- Iniziative CSR;
- Aprire sedi all'estero

Per far fronte alla crisi economica, le imprese eccellenti hanno investito soprattutto in (scala da 1=per niente a 4=moltissimo):

1. Innovazione dei processi introduttivi	3,20
2. R&S per nuovi prodotti	2,90
3. Recupero di efficienza	2,90
4. Ingresso in mercati UE	2,85
5. Sviluppo mercato interno	2,75
6. Ingresso mercati extra-UE	2,70
7. Formazione del personale	2,70
8. Marketing e comunicazione	2,70
9. Diversificazione del business	2,10

Il 78,6% degli intervistati ha al proprio interno un'unità organizzativa dedicata alla R&S (totale di 264 addetti, in 32 imprese)

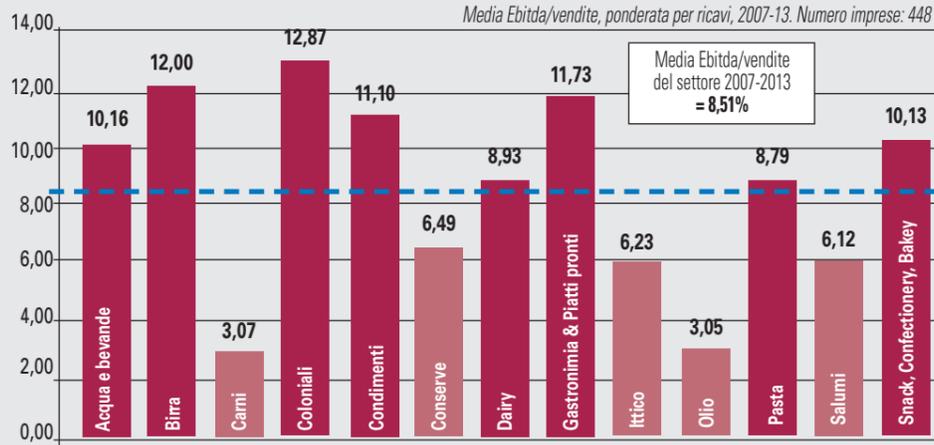
Pochi brevetti, moltissime innovazioni: formati o packaging (95,2% imprese); lancio di nuovi prodotti (90,5%); innovazione nei processi produttivi (88,1%)

Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore



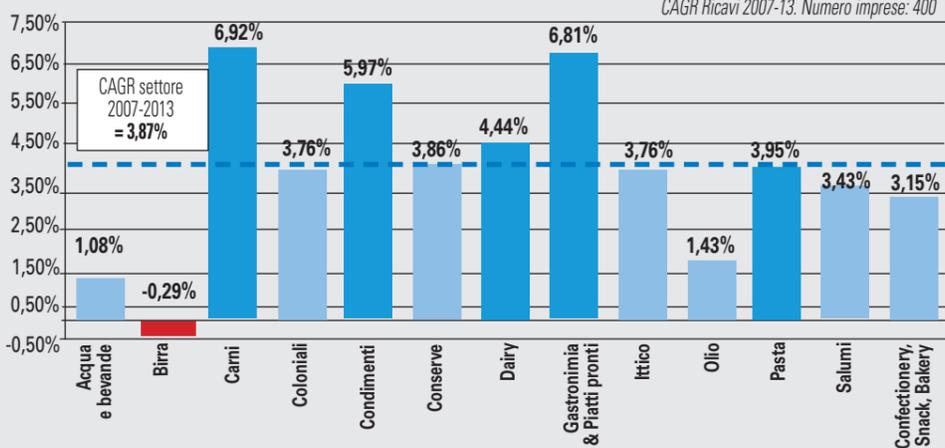
LA REDDITIVITÀ MEDIA DEL SETTORE NEL 2007-2013 (Ebitda/vendite)

Media Ebitda/vendite, ponderata per ricavi, 2007-13. Numero imprese: 448



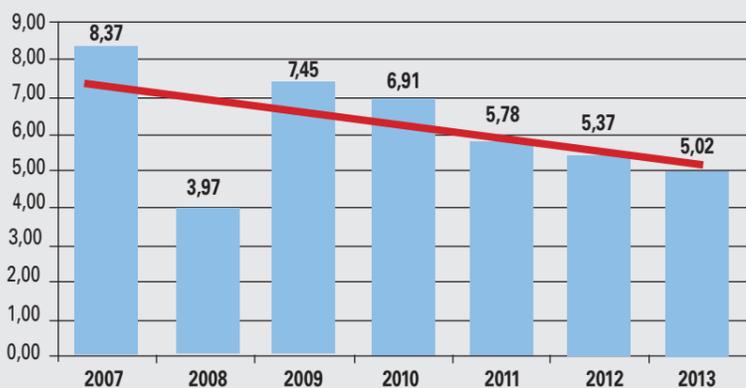
CRESCITA DEI RICAVI 2007-2013 (CAGR) PER COMPARTI

CAGR Ricavi 2007-13. Numero imprese: 400



ANDAMENTO DELLA REDDITIVITÀ NEL PERIODO 2007 -2013

SALUMI (Ebitda/vendite +6,12%)



Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore

Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore



SALUMI ITALIANI

www.pianetalimentare.com

PIANETA ALIMENTARE s.r.l.
sede legale, uff. comm.le amministrativo: e-mail info@pianetalimentare.it
stabilimento: VIDOR (TV) tel 0423/987151 r.a. fax 0423/987752
e-mail: amministrazione@pianetalimentare.it



la nostra ALTA QUALITA' è naturale

TACCHINO ITALIANO

- SENZA polifosfati aggiunti
- SENZA glutine
- SENZA derivati del latte
- SENZA allergeni
- SENZA glutammato aggiunto
- SENZA albume d'uovo
- SENZA OGM



petto intero con pelle di tacchino maschio, nato, allevato, macellato e lavorato in Italia

la lunga cottura e l'arrostitura ne esalta il sapore e lo rende un prodotto straordinario per qualità. sapore e leggerezza

Tradizione
Passione
Evoluzione



Al via l'ottava edizione di Salumi & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2015.

LE NOMINATION

MIGLIOR SPOT TV

Spot con Vito
Clai
Spot lancio collezione "Salumi Pasini FOO'D"
Salumi Pasini
Spot "Mangia e chiudi. I primi affettati con il tappo"
Raspini

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Masper Chef"
Alimentari Radice
Fabio Mantovan (Masterchef) testimonial
Salumificio Brugnolo
"Nel Solco della Natura" - La salumeria biologica Golfera
Golfera
"Bresaola La Fassona"
Mottolini

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

Campagna istituzionale
Consorzio del Prosciutto Toscano
Pagina pubblicitaria brand awareness
Salumi Pasini
Campagna stampa per il lancio del Capocollo di Martina Franca
Si. Com Italia

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

Video Magri "Culatello cotto"
Magri Food
Skin homepage e pagina siti Radio 105 e Montecarlo
Salumi Pasini
Nuovo sito www.segata.com
Segata

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

'Nduja più cipolla
L'Artigiano della 'Nduja
Prosciutto Crudo Saint Marcel
La Valdotaine
Salsiccia della tradizione pugliese
Salumi Giannelli
Capocollo di Martina Franca a marchio Reca
Si.Com Italia
Antico Bianco e Antico Nero
Tanara Giancarlo

MIGLIOR ATTIVITA' E MATERIALE IN STORE

Shop in shop Tesori del Gusto
Grandi Salumifici Italiani
"Madeo e Eataly per promuovere il Suino Nero di Calabria"
Madeo
Cartello vetrina e vetrofanie 2015
Magri Food
Linea premium skin
Pro Sus
Vendite guidate Mortadelle Veroni
Veroni

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

Collaborazione con Melone Mantovano IGP
Consorzio Tutela Speck Alto Adige
"Birrinò" salame alla birra Menabrea
Gabba Salumi
Shop in shop "Tesori del Gusto", co-marketing con Parmareggio
Grandi Salumifici Italiani
Vinitaly 2015 "Codice Citra e Salumificio Sorrentino"
Salumificio Sorrentino

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO

"Già in fetta!"
Salumificio Brugnolo
"Il rotolino Fontana"
Fontana Ermes
"Nel Solco della Natura" La salumeria biologica Golfera
Golfera
"Gustare il Tirolo con leggerezza"
Handl Tyrol
"Verticale di Prosciutto"
Prosciuttificio Dok Dall'Ava
"La Bresaola De Baita"
Sosio

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO

A LIBERO SERVIZIO

"Le prosciuttine classiche Bechèr"
Bechèr
"Duetti"
Salumificio Brugnolo
"Salamino 150g"
Fumagalli
"Antipasto DuoPack"
Moser
Revisione etichette linea Tanara
Tanara Giancarlo
"Salame Felino IGP con coltello in confezione regalo"
Terre Ducali

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO

A LIBERO SERVIZIO: CARNI

"Oasi natura" Linea elaborati di bovino
Assofood
"Martini quando vuoi" Nuova linea già cotti
Martini Alimentari
Fettine di Lonza al Mirto in vacuum skin packaging con Qrcode
Pro Sus

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO:

SALUMI DI SUINO

"Naturalis" Prosciutto cotto alta qualità a basso contenuto di sodio
Bombieri
"Tecnologia Procured per ottimizzare il processo di salagione"
Galloni
"Merenda equilibrata Teneroni"
Grandi Salumifici Italiani
"Tyrolini"
Handl Tyrol
"NeraVera e NeroCotto"
Madeo
"Mangia e chiudi. I primi affettati con il tappo" - L'altra Bresaola
Raspini
"Salame magro il Cortese"
Segata

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO:

SALUMI DI ALTRE CARNI

"Delizia: il tacchino che fa il porco"
Delicatesse
"Nobili sapori" Salame di tacchino 100g
Golfera
"Diavola" Bresaola al peperoncino
Paganoni

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO:

CARNI

"Oasi natura" Linea elaborati di bovino
Assofood
"Fesa Suprema di tacchino"
Golden Food
"Martini quando vuoi" - Nuova linea già cotti
Martini Alimentari
Straccetti di lonza di suino aromatizzata al limone
Pro Sus

MIGLIOR PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE

"Salumerie selezionate Levoni"
Levoni
"Vetrina di Natale 2015"
Consorzio Prosciutto Toscano
"Insieme a Voi"
Veroni

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ IN OCCASIONE DI CIBUS (PARMA 9/12 MAGGIO)
MARTEDÌ 10 MAGGIO DALLE ORE 16:30 SALA GIUSEPPE VERDI - PADIGLIONE 8



TERZO 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.

CEPPARO

Inizialmente incentrata sulla produzione e il commercio di formaggi, la Cepparo, azienda di Flaibano (in provincia di Udine), si è recentemente dedicata anche alla stagionatura e alla commercializzazione di prosciutti nazionali ed esteri. In particolare, la famiglia Cepparo opera nel settore caseario dal 1958, da quando cioè inizia a stagionare e rivendere il formaggio prodotto con il latte delle proprie mucche. Con il passare del tempo la quantità di formaggio prodotto internamente non basta a soddisfare le richieste dei commercianti clienti, così Antonio, il titolare, inizia ad acquistare formaggio fresco per stagionarlo e rivenderlo, intrattenendo contatti commerciali in tutto il Triveneto. Da allora, la realtà si evolve diventando prima Snc, poi Srl e, infine, Spa. L'ingresso dei figli del fondatore, inoltre, ha apportato un fondamentale contributo allo sviluppo aziendale. L'offerta comprende quindi prodotti tipici friulani, come montasio e latteria, ma anche tutti i formaggi nazionali più diffusi, anche Dop, quali Asiago, grana padano, parmigiano reggiano, provolone, mozzarella, gorgonzola, pecorini. Le esigenze del mercato hanno inoltre richiesto l'inserimento di numerosi prodotti di importazione, provenienti da tutti i paesi europei ed extra Ue. La proposta dei salumi comprende anche prosciutto di Parma e S. Daniele. Negli ultimi anni l'azienda si è dotata anche di un'attrezzata sala destinata al taglio e alla porzionatura e al confezionamento dei formaggi per Gd, Do e catering.

Dove: Flaibano (Ud)

Anno di nascita: 1958

Merceologie trattate: formaggi sia italiani che esteri, salumi.

Canali di riferimento: Gd, Do, catering.

Servizi: taglio, porzionatura e confezionamento dei formaggi.

Sito web: www.cepparo.it

F.LLI GERVASONI



Da decenni attiva nella vendita all'ingrosso di prodotti lattiero caseari e salumi, la Flli Gervasoni è situata a Presezzo, nella verde bergamasca. La gestione familiare consente all'azienda di puntare in primis su un ottimo rapporto qualità prezzo, garantendo ai clienti, principalmente negozianti e ristoratori, passione, professionalità e un servizio di spedizioni che - in tempi brevissimi, spesso anche in giornata - garantisce la consegna su tutto il territorio bergamasco. L'offerta si compone di referenze di alta qualità, scelte tra un'ampia gamma di prodotti tipici del territorio bergamasco e nazionale. In particolare, oltre a latte e panna, la società propone formaggi freschissimi (burro, crescenza, mascarpone, mozzarelle, provole, ricotte e scamorza bianca) e tutte le altre tipologie di formaggi, come branzi, cacio, caciotta, caprini, crottino, emmental bavarese, formaggelle, grana padano, parmigiano reggiano, provola, quartiolo, robiola, rosa d'alpe, stracchino, taleggio, gorgonzola. Per quanto riguarda i salumi, invece, la proposta comprende le diverse tipologie di salami e pancette, insieme al prosciutto cotto affumicato e alla spalla cotta senza cotenna di Valserio.

Tra i principali fornitori della Flli Gervasoni spiccano Carozzi (Lc), Bayernland (Bz), Caseificio Preziosa (Bg), Salumificio Bortolotti (Bg), Prosciuttificio Valserio (Cr).

Dove: Presezzo (Bg)

Merceologie trattate: formaggi, latticini, salumi.

Canali di riferimento: prevalentemente normal trade e horeca.

Servizi: consegne in giornata nel bergamasco.

Sito web: www.flligervasoni.it



NOVITÀ



*legato
a mano*

*budello
naturale*

L'ANTICA SALUMERIA *Brizio Matteo* è una linea di salami realizzati con materia prima di altissima qualità, stagionati a lungo, legati a mano e insaccati in budello naturale.

Frutto della sapienza norcina di Matteo Brizio, Nonno Materin, l'Arte dell'ANTICA SALUMERIA rivive oggi, con i suoi sapori e i suoi profumi, solo nelle **migliori botteghe alimentari**.



Matteo Brizio

www.briziosalumi.com



SALUMERIA VOLPETTI - ROMA ANTICHI SAPORI AL TESTACCIO



Ci sono i formaggi, come il pecorino romano stagionato Dop, e i salumi, come quello di Norcia o di cinta senese. E poi oli extravergine di oliva, conserve pregiate, vini bianchi e rossi, tartufo e caviale. La Salumeria dei fratelli Claudio ed Emilio Volpetti, originari di Norcia, in Umbria, è aperta dal 1973 nel quartiere Testaccio, a Roma. Il grande negozio offre un ampio assortimento di prodotti selezionati e provenienti da tutto il mondo. Non solo una varietà quasi infinita di formaggi e salumi, ma anche diversi tipi di pane,

dolci, rigorosamente fatti in casa, pizze, piatti pronti da asporto, conserve, mieli, funghi secchi e tartufi freschi. "Gli artigiani o i piccoli produttori sono i nostri amici, noi siamo i loro ambasciatori. Per questo, i prodotti che si trovano nel negozio vengono resi unici anche dalla cura costante", spiegano Claudio ed Emilio. "Il cliente viene edotto su come apprezzare e degustare nel modo più corretto i propri acquisti, riscoprendo il piacere degli antichi sapori, grazie alla particolare attenzione dedicata alle tradizioni ed

ai prodotti quasi dimenticati". Oltre a selezionare e curare i prodotti, il negozio è stato in seguito arricchito con un laboratorio per la produzione di piatti gastronomici. Dal 1996, inoltre, è attivo Volpetti Più, pizzeria tavola-calda a pochi passi dalla salumeria, sempre nel quartiere Testaccio, dove si può consumare un pasto veloce, pizze al piatto e degustazioni di salumi e formaggi. Principio ispiratore di tutte queste attività è la filosofia Volpetti: "Far riscoprire gli antichi sapori e creare una cultura del buon mangiare".

ANNO DI NASCITA: 1973
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 2 (dal 1996 c'è anche la pizzeria e tavola calda Volpetti Più, a pochi passi dalla salumeria)

Salumi proposti: Prosciutti crudi italiani, come Parma, San Daniele, prosciutto di Norcia, prosciutti cotti, salami, prosciutti crudi spagnoli, bresaola, capocolli e altri salumi tipici.

Formaggi proposti: Burrata pugliese, mozzarella di bufala campana, pecorino romano stagionato Dop, ricotta, bitto, formaggio di fossa, bagòss di Bagolino e molto altro.

Dolci proposti: Torroni delle tradizioni regionali, torte, cioccolato e biscotti.

Vini proposti: Rossi italiani e spagnoli, bianchi e vini dolci.

Altri servizi: Laboratorio per la produzione di pasta e piatti freschi, cesti personalizzati e confezioni regalo, tavola calda e fredda.

Sito web: www.volpetti.com

E mail: info@volpetti.com

*Il meglio dell'Italia
da Nord a Sud*



SALUMI PASINI
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

MADEO
Salumi di Calabria DOP

Due aziende. Due regioni. Un viaggio nelle tradizioni del gusto, venite a scoprire cosa abbiamo pensato per voi.

Vi aspettiamo a Parma, dal 9 al 12 Maggio al:

CIBUS 2016

STAND: L032 - Padiglione: 2

www.salumipasini.com • www.madeofood.com

LA SALUMERIA GUALTIERI - MONZA (MB) L'ARTE DELLA SELEZIONE



E' una gastronomia, un pastificio artigianale, una raffinata enoteca, una salumeria d'eccellenza e un punto d'incontro per gli amanti del buon cibo. E, se non bastasse, vi si trovano anche piatti pronti, preparati ogni giorno, e la possibilità di partecipare a serate a tema, degustazioni ed eventi. E' La Salumeria Gualtieri, negozio storico del centro di Monza, in provincia di Monza e Brianza, gestito da Francesco Gualtieri, titolare e sommelier del punto vendita. È lui a selezionare e proporre direttamente le bottiglie ai clienti, in abbinamento ai prodotti acquistati. Nell'assortimento de La Salumeria Gualtieri si trovano formaggi selezionati e di pregio, sia italiani che esteri, salumi tipici regionali, dolci confezionati

e artigianali, carne, pesce, piatti pronti e pasta fresca, ripiena e non, preparata dallo staff del negozio. "Ogni singolo prodotto arriva da fornitori fidati, selezionati dopo numerosi incontri e assaggi. Ogni prodotto presente presso nel nostro punto vendita viene degustato e approvato personalmente da me e dal personale del negozio prima di arrivare nelle case dei nostri clienti", spiega Francesco Gualtieri. Ed è proprio lui a guidare il negozio da più di trent'anni e a curare tutta la selezione dei prodotti. "La ricerca dell'eccellenza nelle materie prime e il rapporto di fiducia con la clientela differenziano La Salumeria Gualtieri, un luogo dove anche il più esigente dei palati potrà essere appagato".

ANNO DI NASCITA: Anni 70
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Salumi tipici regionali.

Formaggi proposti: Selezioni di prodotti tipici, italiani ed esteri.

Dolci proposti: Tipici e di produzione propria

Vini proposti: Il negozio dispone di una fornita cantina, con vini selezionati dal titolare sommelier.

Altri servizi: Piatti pronti freschi, preparati quotidianamente. Serate a tema, eventi e degustazioni. Servizio catering.

Sito web: www.gualtierilasalumeria.com

E mail: seripar@tiscali.it



Budelli Collagenici



ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001 Gluten Free HALAL



Budelli Edibili



ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001 Gluten Free HALAL

Distributore ufficiale per l'Italia

Visitate il nostro website per consultare tutta la gamma completa

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

CROCEDELIZIA
www.crocedelizia.com

Nome prodotto
Spalla cotta di San Secondo
Breve descrizione prodotto
Specialità tipica di un'area ristretta della Bassa Parmense, di cui San Secondo (Pr) è l'epicentro. Si ricava dalla parte anteriore "spalla" del suino.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, aromi. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio/pezzature
Da 8 a 10 Kg.
Caratteristiche
Salume di colore rosa pallido, dal gusto pieno, morbido e aromatico. Da degustare affettato caldo o freddo accompagnato da pane caldo o con la classica torta frita.
Confezionamento
Intero, metà a tranci: sotto vuoto.
Tempi di scadenza
Shelf life: 90 giorni.



FELSINEO
www.felsineo.com



Nome prodotto
1963 Mortadella Artigianale
Breve descrizione prodotto
Prodotto realizzato solo con carne fresca e di origine italiana, per mantenere integre il più possibile le caratteristiche e la struttura della materia prima e ottenere una mortadella migliore nella consistenza e nel profumo. Si utilizzano esclusivamente alcuni tagli del suino, come spalla, sovracoscia di prosciutto e guanciale per i cubetti.
Per la realizzazione di 1963 Mortadella Artigianale, Felsineo ha concepito un nuovo modo di macinare la carne, molto più lento e rispettoso della materia prima. L'insacco nel budello naturale, la legatura a mano con la corda tricolore e la cottura lenta completano poi l'altissima qualità di questa mortadella. La cottura prolungata che, a seconda dei formati, supera le 24 ore, la qualità delle materie prime e la naturalità della ricetta, la rendono inoltre una mortadella facilissima da digerire.
Peso medio/pezzature
12 Kg circa con e senza pistacchio. 18 Kg circa senza pistacchio. Da 800 g circa in budello naturale. Affettato in vaschetta da 100 g.

SALUMIFICIO F.LLI COATI
www.salumificiocoati.it



Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità Il Magnifico
Breve descrizione prodotto
Ottenuo con coscia nazionale di suino al 100%. Si presenta con una consistenza soda, con fetta compatta e morbida. Il profumo, il sapore dolce, l'aroma delicato così come il colore rosato, sono caratteristici del prodotto.
Ingredienti
Coscia intera di suino, sale, saccarosio. Aromi, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250.
Peso medio/pezzature
8-9 Kg.
Confezionamento
Sottovuoto in busta alluminata.
Tempi di scadenza
120 giorni.

F.LLI SALINI
www.fratellisalini.it

Nome prodotto
Salame Mariola
Breve descrizione prodotto
Il salame è prodotto con carni di suini italiani, provenienti da macelli abilitati Cee, nati, allevati e macellati in Italia e che fanno parte del circuito Dop del prosciutto di Parma e San Daniele. Dopo un'adeguata operazione di rifilatura a coltello, le parti pregiate del suino vengono macinate, impastate e insaccate in budelli naturali. La stagionatura dura al minimo 180 giorni.
Ingredienti
Carne suina, sale, zuccheri (destrosio, saccarosio), aromi naturali, spezie. Conservante: E252.
Peso medio/pezzature
1 Kg circa.
Caratteristiche
Caratteristica forma sferoidale, esteriormente segnata dallo spago di legatura, con presenza uniforme di muffa grigia derivata dalla stagionatura. Al taglio la fetta si presenta con una maggior frazione di carne color rosso vivo e una parte grassa perfettamente bianca a "grana grossa". Il gusto deve essere sapido, dolce, delicato, leggermente speziato e fragrante.



DELVECCHIO ANTONIO E REMO
www.delvecchio.it

Nome prodotto
Salamino Boscone di mora romagnola presidio Slow Food
Breve descrizione prodotto
Salamino a base di carne suina di mora romagnola tritata a grana fine e scelta con cura in base alla ricetta dell'azienda. La mora romagnola è un presidio Slow Food e si tratta di una razza di suino autoctono allevato allo stato brado e alimentato a cereali.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino essiccato, pepe e destrosio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di potassio. Non contiene allergeni, né glutine, né lattosio.
Peso medio/pezzature
200 g circa.
Confezionamento
Confezionato sottovuoto e imbustato in sacchetto di carta cucito.
Tempi di scadenza
180 giorni.



HANDL TYROL
www.handltyrol.at

Nome prodotto
Salamini Tyrolini dolci 40 g 8 pezzi, salamini tyrolini piccanti 40 g 8 pezzi, salamini tyrolini saporiti 40 g 8 pezzi.
Breve descrizione prodotto
Salamini Tirolesi, affumicati a freddo e stagionati all'aria, consumabili come snack, grazie alla pratica busta a strappo. Disponibili in tre diversi gusti: dolci, piccanti e saporiti.
Ingredienti
Carne di suino, lardo di suino, sale nitrato (sale da cucina. Conservante: nitrito di sodio), destrosio, spezie, sale da cucina, aromi naturali, colture starter, budello commestibile (agente gelificante: alginato di sodio). Antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio/pezzature
8 pezzi per 40 g totali.
Caratteristiche
Consistenza compatta con superficie tenera, profumo e sapore dolce e delicato. 100 g di Tyrolini saporiti vengono prodotti da 190 g di carne suina.
Confezionamento
In confezioni da otto pezzi in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
60 giorni dalla consegna.



SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it

Nome prodotto
Soppresata
Breve descrizione prodotto
Questo pregiato salume, noto ai veri buongustai, è realizzato esclusivamente con magro di coscia accuratamente denervato, a macinatura grossa, con aggiunta di lardello a cubetti e pepe in grani; insaccato in budello naturale, dopo una lenta stagionatura viene legato a mano.
Ingredienti
Carne suina, sale, aromi, spezie, zuccheri (destrosio). Antiossidanti: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
300 g al pezzo.
Caratteristiche
Il prodotto è realizzato senza glutine e lattosio. E prodotto anche nella versione senza conservanti.
Confezionamento
Sfuso o sottovuoto.
Tempi di scadenza
240 giorni dalla data di confezionamento.



F.LLI GALLONI
www.galloniprosciutto.it

Nome prodotto
Prosciutto crudo di Parma Dop disossato - Selezione Oro
Breve descrizione prodotto
Il prosciutto di Parma Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale, alimentati in modo naturale. È un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte di esperti "mastri salatori". Viene sottoposto a una lunga stagionatura di almeno 20 mesi all'aria naturale delle cantine Galloni.
Ingredienti
Carne di suino, sale.
Peso medio/pezzature
Disossato: 7-7,5 Kg.
Caratteristiche
Dolce e profumato.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
6 mesi.



GABBA SALUMI
www.gabbasalumi.it

Nome prodotto
Birrino

Breve descrizione prodotto

Salame di puro suino nato dalla collaborazione tra due aziende storiche biellesi come Gabba Salumi e Menabrea.

Ingredienti

Carne suina italiana, sale, destrosio, saccarosio, birra rossa doppio malto 9% (acqua, malto, mais, luppoli, lieviti), aromi e spezie. Antiossidante: E300. Conservanti: E252-E250.

Peso medio/pezzature

200 g circa.

Caratteristiche

Aroma tostato dolce dovuto alla presenza nell'impasto della birra Menabrea top Restaurant o doppio malto da 7,5 gradi.

Confezionamento

Sfuso o sottovuoto a richiesta.

Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.



PIANETA ALIMENTARE
www.pianetalimentare.com



Nome prodotto

Braciotto alle erbe, prosciutto alla brace alta qualità

Breve descrizione prodotto

Prodotto artigianalmente con cosce suine fresche e selezionate, provenienti da allevamenti severamente controllati, disossate e chiuse manualmente. La coscia viene impregiata con erbe mediterranee all'interno e lasciata riposare, poi cucita e legata a mano. La cottura alla brace (a secco) avviene su griglia mantenendo quindi la forma naturale della coscia. La lavorazione artigianale è il segreto di questo prodotto di alta qualità.

Peso medio/pezzature

8-9 Kg circa.

Caratteristiche

Senza glutine, senza glutammato e polifosfati aggiunti, senza Ogm, senza allergeni, senza derivati del latte.

Confezionamento

Sacco stagnola pastorizzabile.

Tempi di scadenza

120 giorni dalla data di produzione.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome del prodotto

Carne salada del Trentino carpaccio Atp 100 gr.

Breve descrizione prodotto

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È un salume moderno di antica tradizione. Colore rosso granato uniforme. Alla vista appare asciutta e compatta.

Ingredienti

Carne di bovino (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252.

Caratteristiche

Per la sua realizzazione si utilizzano le carni più pregiate dei bovini adulti, salmistrate e tenute a macero per oltre 20 giorni in appositi contenitori con sale, spezie, aromi ed erbe aromatiche che le donano un gusto inconfondibile. La carne salada presenta circa l'1% di grassi medi, è tenera e saporita e facilmente digeribile.

Peso medio/pezzature

Buste Atp da 100 g. Imballo primario: busta sottovuoto. Imballo secondario: cartone.

Tempi di scadenza

50 giorni. Conservazione a temperatura non superiore ai 4°C.



DELICATESSE
www.delicatesse.it

Nome prodotto

DELzia, salame di tacchino

Breve descrizione prodotto

Un salame di tacchino, identico all'originale salame suino nell'aspetto, che non tradisce le aspettative neanche al gusto. La tradizione del vero salame italiano certificabile halal.

Ingredienti

Carne di tacchino, carne di bovino, sale, pepe, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

150 g circa.

Caratteristiche

Salame di piccole dimensioni (tipo cacciatore) di grana morbida, dolce e delicato al gusto. Grazie al minor contenuto di grassi, rispetto al tradizionale salame suino, risulta leggero e digeribile.

Confezionamento

Sfusi in file da 5/7 salamini oppure confezionati singolarmente in flowpack.

Tempi di scadenza

150 giorni garantiti.



DOLCEVALLE PROSCIUTTI
(AZIENDA COMMERCIALE: LIMONTA PROSCIUTTI)
www.dolcevalleprosciutti.com

Nome prodotto

Prosciutto di Parma Dop "selezione 18 mesi" Dolcevalle

Breve descrizione prodotto

Prodotto esclusivamente di origine italiana, realizzato con cosce fresche da maiali nati e allevati in aziende autorizzate, situate in 10 regioni italiane del Centro Nord.

Ingredienti

Carne di suino e sale. Non contiene né potenziali allergeni, né Ogm.

Peso medio/pezzature

Peso medio non inferiore ai 9 Kg. Disponibile in più di 15 formati disossati sottovuoto.

Caratteristiche

Al taglio si presenta con un colore uniformemente rosso-rosato e bianco nelle parti grasse, un profumo intenso tipico del prodotto stagionato e un sapore delicato e gradevole.

Confezionamento

Confezionato in cartoni da due pezzi; ogni pezzo ha un'etichetta tecnica e un'etichetta commerciale.

Tempi di scadenza

Il prodotto con osso ha un termine minimo di conservazione di un anno, mentre il prodotto disossato sottovuoto ha un TMmc di 6 mesi.



SEE YOU AT IFFA

07 - 12 MAY 2016

FRANKFURT | GERMANY

HALL 4.0

STAND C 11

www.kalle.de

Kalle

**INGREDIENT
TO YOUR
SUCCESS**

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



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

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

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

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



Senza Glutine
Senza Lattosio



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su www.salumificiovalrendena.it
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - 38080 Vigo Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031