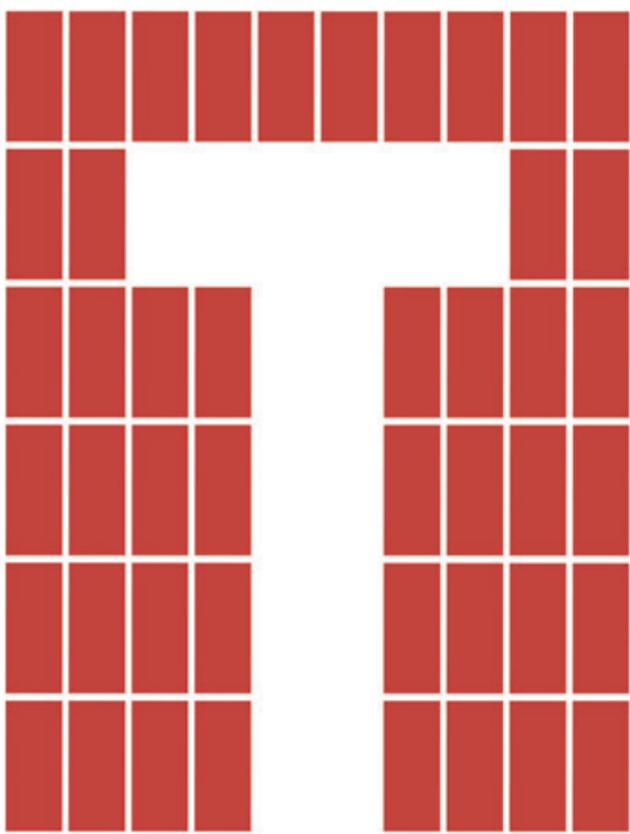


**NUMERO  
RECORD  
DA COLLEZIONE**



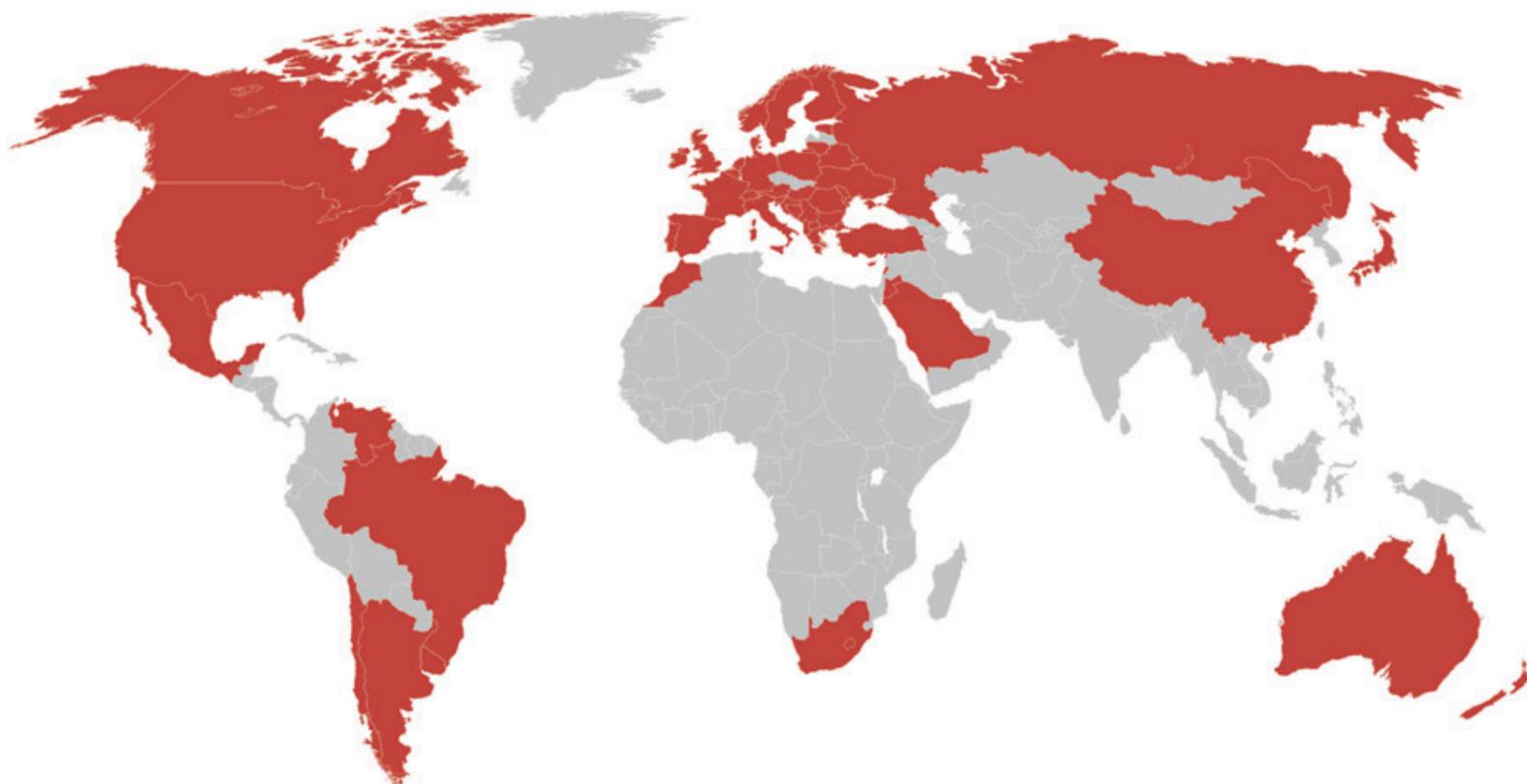
**ALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 5 - MAGGIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



**Travaglini**

***Your ideas. Our solutions.***



Servizio tecnologico  
altamente qualificato



Assistenza tecnica  
24 ore su 24



Consulenza  
nella progettazione

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

## CORE BUSINESS

IMPIANTI PER:

- **ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI SALUMI**
- **SALAGIONE, RIPOSO, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEI PROSCIUTTI**
- **PRODOTTI AFFUMICATI**
- **SALAGIONE, ASCIUGAMENTO E AFFUMICATURA DEI PRODOTTI ITTICI**
- **MATURAZIONE, ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA DEL FORMAGGIO**
- **CAMERE BIANCHE**
- **IMPIANTI DI SCONGELO**
- **PASTORIZZATORI, SPIRALI E TUNNEL DI RAFFREDDAMENTO**



MIGLIOR CONTROLLO  
DELLE FERMENTAZIONI



MINIMO RISCHIO  
DI INCROSTAZIONI



UNIFORMITÀ  
DI CALO PESO



CONTROLLO COMPUTERIZZATO  
DELLE VARIABILI  
TERMOIGROMETRICHE



REGOLAZIONE DELL'ARIA  
PRECISA E UNIFORME



SISTEMA DI RECUPERO  
DEL CALORE



ENTALPIA



ECONOMIZZATORE



MOTORI AD ELEVATA  
EFFICIENZA



INVERTER



ACCOPPIAMENTO DIRETTO  
MOTORE/VENTILATORE



SISTEMA DI SBRINAMENTO  
A GAS CALDO



MODULAZIONE DELLE VALVOLE  
DEL FREDDO E DEL CALDO

## RISPARMIO ENERGETICO

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2016 vs Marzo 2015

TREND VENDITE A VALORE -0,82%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti -2,56%	PRESSIONE PROMOZIONALE 29,17%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +1,53%
----------------------------------	--	----------------------------------	--

IRI in collaborazione con TASH

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**NUMERO RECORD DA COLLEZIONE**

**ALUMI & CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 5 - MAGGIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INCHIESTA

Da pagina 18 a pagina 28



# Alimentare: la parola alla politica

Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine all'embargo russo, dall'emergenza aflatossine alle difficoltà del comparto suinicolo e lattiero caseario, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

RETAIL

Alle pagine 78 e 79



## Le scommesse di Conad

Le strategie della catena per sviluppare il comparto salumi e formaggi. Dall'evoluzione della private label, alla valorizzazione dei prodotti tipici. Passando per le partnership industriali e i piani per l'export. Parla il responsabile acquisti freschi da banco, Vincenzo Giuliani.

MISTERY SHOPPING

## Un canale in movimento

I discount continuano a registrare importanti tassi di crescita. Complici anche nuove aperture e iniziative. Ma anche l'inserimento di linee premium, bio e veg nella gamma dei prodotti.

Da pagina 30 a pagina 32

FIERE & DINTORNI

## Sial 2016: la filiera mondiale si incontra a Parigi



Si terrà dal 16 al 20 ottobre la rassegna d'Oltralpe dedicata al settore alimentare. Espositori da 92 paesi. Superficie occupata per oltre il 90%. Attesi 160mila visitatori.

A pagina 68

DATI & STATISTICHE

Da pagina 54 a pagina 58

## Export salumi: un'ottima annata

Bilancio molto positivo nel 2015 per le vendite oltre confine. Che segnano un +10,7% a volume e un +7,1% a valore. Grazie all'ottimo risultato nei mercati Ue. E alle buone performance in alcuni paesi terzi. Stati Uniti su tutti.

COVER STORY

Alle pagine 44 e 45

## "Un mestiere che ti entra sottopelle"

Lo sviluppo del Gruppo Alimentare Valtiberino. Grazie ad acquisizioni sul territorio, la scommessa (vinta) di puntare sul prosciutto e il valore della filiera produttiva. E soprattutto la passione per un lavoro difficile. Intervista con Cristiano Ludovici, responsabile commerciale.

IN ALLEGATO

## Salumi & Tecnologie



EXPORT Da pagina 50 a pagina 53

## Oltre le barriere

L'analisi dei principali mercati extra Ue per la salumeria italiana. Tra vincoli da superare e nuove opportunità da cogliere. Per un pieno sviluppo del comparto.

ALLE PAGINE CENTRALI



L'INTERVISTA

Alle pagine 60 e 61

## "Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale"

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.



L'INDAGINE

Da pagina 70 a pagina 76

## Intramontabili e... indispensabili

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.



FIERE & MANIFESTAZIONI



## Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.

A pagina 82

IN ALLEGATO

## Carni & Consumi



# Il ricambio generazionale: un bel problema

Il mercato alimentare italiano, ma non solo, è fatto di cognomi. Dietro Barilla, Ferrero, Rovagnati, Ambrosi - tanto per citarne alcuni che non ci hanno mai dato un euro di pubblicità - troviamo famiglie e storie che hanno fatto grande l'Italia. Generazioni e generazioni che si sono alternate alla guida delle aziende facendole crescere e prosperare. Con alcune eccezioni naturalmente. Ma qui entrano in gioco dinamiche familiari molto complesse.

Ricordo il caso di una grande azienda editoriale italiana. Il padre aveva ereditato l'azienda dal nonno e l'aveva fatta crescere negli anni. Aveva due figli, un maschio, il maggiore, e la femmina. Sul primo erano appuntate tutte le aspettative della famiglia. Ma prima di nascere era già viziato, figurarsi dopo. Al compimento dei 18 anni, il regalo di compleanno fu una splendida Porsche Carrera. Chissà il resto... Il ragazzo era un tipo attivo. Crescendo lo divenne sempre più. Si era lanciato nel mondo delle regate d'altura e, per questo hobby, spendeva circa un miliardo di vecchie lire l'anno. Era sposato ma amava l'avventura. Una sera lo beccarono, in azienda, mentre si faceva la segretaria. Per fortuna c'era la sorella. Che, a un certo punto, lo liquidò e salvò l'azienda.

Tutto questo per sottolineare un dato importante: inutile lamentarsi del figlio o della figlia pirla. Domandiamoci invece: come li abbiamo cresciuti? Che educazione gli abbiamo dato? Quali i valori di riferimento?

Fare i genitori e gli amministratori delegati di un'azienda dunque è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda. Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa.

Non parliamo poi delle cordate familiari. Laddove in azienda s'introducono nipoti, generi e nuore. In questi casi solo un'autorità assoluta e riconosciuta da tutti fa la differenza. Altrimenti è il caos. E il fallimento dietro l'angolo.

Vale la pena aggiungere un'altra figura in questo contesto: quella del padre-padrone. Quello che sa tutto lui, è più bravo lui e decide tutto lui. I figli? Devono solo obbedire e combattere. Quando mi sento dire da uno di quarant'anni, a fronte di un investimento pubblicitario di 10/15.000 euro: "Devo parlare con papà", mi cadono le braccia. Ma quando saranno autonomi questi ragazzi?

Permettetemi poi, da nonno con molti capelli bianchi, di dare qualche piccolo consiglio ai papà imprenditori. Il primo è che un figlio, in azienda, prima di comandare, deve imparare a obbedire. Per questo un periodo di lavoro presso altri, partendo dal gradino più basso, è auspicabile.

Il secondo consiglio è quello dell'umiltà. Nessuno nasce "imparato", per questo occorre avere un sacro rispetto per chi lavora da più tempo in azienda. I consigli e le osservazioni di un dipendente, magari anziano, valgono oro.

Occorre poi avere passione. Sembra banale ma non lo è. Quante volte ho visto ragazzi molto intelligenti che, relegati in un ruolo che non era il loro, stavano soffrendo. La passione per il lavoro è come il coraggio per Don Abbondio: "O ce l'hai, o non ce l'hai". Per questo è fondamentale che il lavoro piaccia. Altrimenti se è un peso, meglio andare a fare altro.

Da non dimenticare, la questione orario. L'imprenditore alza la cler (la saracinesca in Brianzolo) la mattina e l'abbassa la sera. Il figlio che pensa alla sua vita ritmata dall'orario del ragioniere, lasci perdere. Per l'imprenditore le ore non si contano.

C'è poi la nuora. Qui non si può sbagliare. Se comincia a rompere le palle: "Ecco guarda tua sorella, lavora meno di te. Ti pagano poco per quello che fai. Non sei considerato. Tu vali di più", è finita. La divisione netta dei ruoli rappresenta la regola aurea per una conduzione lineare dell'azienda. Altrimenti il rischio del nuoricidio è dietro l'angolo.

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica, scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



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 5 - maggio 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 28 aprile 2016



**Godetevi una fetta di Toscana**



**Il sapore della Tradizione**

Cibus Parma 2016  
Padiglione 2 / Stand K067

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



# Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 88, 20, 96, 12, 36, 60, 32, 64. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 408. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Cibus 2016. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 144 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie* con l'aggiunta di *Carni & Consumi*; le 108 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 64 pagine di *The Italian Food Magazine*, le 32 di *Bio & Consumi*, a cui si aggiungono le 60 pagine di *DS DolciSalati & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 344 dell'anno scorso (Tuttofood 2015) e non soltanto perché abbiamo lanciato due riviste in più. Anzi manca all'appello *Vini & Consumi* che verrà distribuita a fine mese. Attenzione: stiamo parlando di 408 pagine in formato A3, o se preferite 816 pagine nel più tradizionale formato A4.

Per chi se lo ricorda, avevamo cominciato così l'anno scorso (con numeri diversi) il secondo editoriale del numero che andava a Tuttofood. Ci ripetiamo, oggi con il numero di Cibus, per fortuna e credo anche per bravura. Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo nuovo traguardo.

È il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info), abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti – o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio – quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste "di lotta e di governo". Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine* protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bluffare. È vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.



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

# Il pagellone

Sedicesimo 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

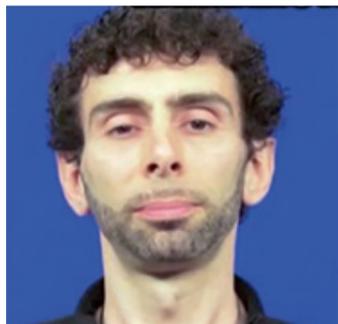
## Donatella Magnoni Vitali



voto  
**2**

Vi siete preoccupati fino ad oggi per il problema delle aflatoossine? Male, molto male. Non siete, evidentemente, abbastanza patriottici. Per fortuna c'è Donatella Magnoni Vitali, presidente interprovinciale di Copagri Monza e Brianza, che ci riporta sulla retta via. Dice, la nostra: "Ad aggravare la situazione degli allevatori c'è anche il problema delle aflatoossine, trovate nel mais importato (qualcuno lo dica, a Magnoni Vitali, che quelle aflatoossine sono rigorosamente made in pianura padana, ndr) che quindi sono finite anche nel latte. Copagri ha portato una serie di proposte. La prima riguarda il controllo delle aflatoossine nel latte, che permetterebbe di riconoscere il latte munto in stalla da quello munto in laboratorio, cioè il latte in polvere rigenerato e spacciato per italiano che gli industriali acquistano perché a un prezzo molto inferiore al nostro. Infatti, solo il latte munto in stalla può avere le aflatoossine. In questo modo si potrà sapere quanto latte non italiano è spacciato per tale, ma si rievolverebbero anche le frodi alimentari visto che in Italia non si possono fare formaggi con latte in polvere". Insomma, altro che male, le aflatoossine sono la soluzione a tanti mali del settore, dal prezzo alle frodi. Il messaggio è chiaro: piuttosto morire, ma da italiani. Come tutti gli innovatori, Magnoni Vitali trova però porte sbarrate, sicuramente da ottusi burocrati. "Questa proposta è stata inviata all'assessore all'Agricoltura di regione Lombardia e ai rappresentanti del settore, i quali non sono però favorevoli ad adottarla".

## Valerio Vassallo: il nazivegano



voto  
**2**

Le Iene (Italia 1, domenica 3 aprile) intervistano Valerio Vassallo, esponente del Movimento etico tutela animali e ambiente. Ecco un'antologia delle sue frasi più celebri. "Quello che è stato fatto ai tempi di Auschwitz adesso lo stiamo facendo agli animali". "Se vedo una persona che si mangia un panino, se ho la possibilità ci sputacchio dentro". Iene: tra un uomo e un animale chi scegli? Vassallo: "Se una persona mangia carne, alla fine dell'anno ha ucciso circa 100 vite. Se deve morire un mangia cadaveri, a questo punto è meglio che muoia il mangia cadaveri". Iene: se tua madre si potesse salvare solo usando un farmaco testato sugli animali che faresti? Vassallo: "Penso proprio che dico "Mamma, se ti vuoi curare, mi dispiace però non puoi più essere mia madre". Sono un nazivegano".

## Un gruppo di vignaioli francesi



voto  
**3**

Il 4 aprile cinque autocisterne cariche di vino spagnolo sono state bloccate al casello autostradale di Le Boulou, nei Pirenei, da un centinaio di vigneron francesi. Che hanno aperto i rubinetti e riversato, nel bel mezzo dell'autostrada, l'equivalente di 90 mila bottiglie di vino. "Nel 2015 sono entrati (in Francia, ndr) 7,2 milioni di ettolitri di vino straniero: non lo accettiamo, secondo noi è una truffa", è il commento di uno dei manifestanti. Il gesto ha "profondamente indignato" il ministro degli Esteri spagnolo, José Manuel García-Margallo, che ha definito la situazione "intollerabile per due paesi partner e amici" e quanto accaduto una "flagrante violazione dei principi base che regolano l'Ue". Uomo avisato, mezzo salvato. Ogni riferimento a cose, a persone o a fatti accaduti al Brennero ... non è puramente casuale.

## La patata marziana Dop



Potrebbe essere l'ultima frontiera della delocalizzazione: produrre le patate su Marte. La nuova denominazione d'origine sarebbe allo studio della Nasa, che sta abbozzando un progetto per selezionare una varietà di tubero capace di resistere alle condizioni proibitive del Pianeta rosso. Tra temperature estreme e radiazioni altissime non ci si aspetta un profilo nutrizionale di primordine. E anche sul sapore c'è qualche dubbio. Dall'ente spaziale fanno sapere che potrebbe risultare un tantino amaro per i gusti terrestri. Quindi abbondate con il ketchup.

voto  
**9**

## Gli azionisti di Daimler Benz



voto  
**2 1/2** (come il numero massimo di wurstel per azionista)

Wurstel e motori, gioie e dolori... Si riassume così la paradossale vicenda che ha visto coinvolti alcuni azionisti della storica casa automobilistica Daimler Benz. Nel corso dell'ultima assemblea annuale del colosso tedesco, dove è stato approvato un bilancio da favola con ricchi dividendi per tutti, si è scatenata una vera e propria bagarre. Una rissa sedata soltanto dall'intervento della polizia. Motivo del contendere: i prelibati Saitenwuerschtle presenti al buffet. Per l'occasione, di questa squisita specialità del Baden Wuerttemberg ne erano state preparate "soltanto" 12.500 porzioni. Ma da come è presto degenerata la situazione, non abbastanza per i 5 mila azionisti Daimler Benz. Che hanno iniziato a contendersi fino all'ultimo wurstel, dopo che uno di loro ha avuto la brillante idea di impacchettarne un po' (troppi) da portare a casa. Un gesto poco gradito dagli esterrefatti e affamati consoci del famelico azionista. Da qui la guerra delle forchette, con conseguente intervento di security e polizia. Il Cda di Daimler Benz ha prontamente promesso che l'increscioso episodio non si ripeterà più: già predisposto un piano d'investimenti in Saitenwuerschtle in vista del prossimo meeting aziendale...

## Martha Stewart

Come distruggere un mito in un minuto e 12 secondi. Il video diffuso dal sito francese Demotivateur, in cui viene spiegata una versione transalpina della ricetta della pasta carbonara, è una profanazione, come dicono gli italiani. Che hanno invaso i social network, con commenti talmente indignati tanto che il quotidiano francese *Le Parisien* è arrivato a parlare di Carbonara Gate. Sembra che la ricetta sia una proposta di Martha Stewart, foodblogger americana che ha adottato la filosofia del 'cucinare tutto in una pentola'. Ma cosa prevedeva, la ricetta dello scandalo? Panna e pancetta cotte insieme alla pasta (farfalle, per la precisione) e poi l'uovo riversato crudo a cottura finita. La Barilla (la marca della pasta utilizzata) ha preso le distanze dalla ricetta: "Siamo aperti a ogni variazione della carbonara, ma questa va decisamente oltre... désolé", ha scritto sulla pagina Facebook "Sai cosa mangi?". E gli utenti hanno contestato una serie di errori: la cottura in padella della pasta, l'aggiunta di panna, la pancetta e il parmigiano anziché il guanciale e il pecorino. Intanto la ricetta è sparita dal canale YouTube e dal sito Facebook: tutti hanno preso d'assalto i poveri "Demotivateur", costringendoli a battere in ritirata.

voto alla ricetta

**0**





**NOVITÀ**  
IN ANTEPRIMA A CIBUS  
PARMA, 9 - 12 MAGGIO 2016  
PAD. 2 - STAND M 018

presenta  
**SALAMAGRO®**

IL NUOVO MODO DI GUSTARE IL SALAME.



Dalla grande tradizione e innovazione di Golferia arrivano i **SALAMAGRO**.  
Nutrienti e leggeri, in linea perfetta con i trend nutrizionali e salutistici.  
Pratici e sfiziosi, ad alto valore di servizio e per ogni occasione di consumo.

*50  
grammi  
3 gusti*



**100% TACCHINO**

**100% BOVINO**

**100% SUINO**

LA QUALITÀ DELLE MIGLIORI CARNI ITALIANE, TUTTO IL GUSTO DELLA SALUMERIA GOLFERIA  
RIDOTTO CONTENUTO DI GRASSI, ELEVATO TENORE PROTEICO  
SENZA GLUTINE, SENZA LATTE E DERIVATI, CON SALE MARINO IODATO



# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sui vegani. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

## Abuso del mezzo radiofonico

Spett. Redazione, vi segnalo la puntata del 28 marzo 2016, del programma di Radio 2 "Non è un paese per giovani", con ospite Barbara Alberti, per sottolineare l'abuso del mezzo radiofonico pubblico per disinformare gli ascoltatori su alcuni fondamenti dell'industria alimentare. Il programma verteva sul cibo ed è poi sconfinato in un dibattito fra salutisti e vegani, con ospiti telefonici non qualificati, senza alcuna contraddizione da parte di nutrizionisti esperti che potessero mediare sulle molte inesattezze dette. Poi hanno fatto riferimento a "Greenpeace", che da anni sostiene una battaglia contro Nestlé (non l'anno citato il nome per evitare azioni legali, ma il conduttore Massimo Cervelli ha detto che è una multinazionale svizzera che finisce per 'è'...). Da operatore del settore sono stanco di sentire criminalizzato il comparto agroalimentare italiano, che già deve difendersi da attacchi su più fronti. Potete riascoltare la puntata in podcast e fare le Vs. opportune valutazioni.

Spero che le aziende italiane adiscano alle vie legali contro queste e altre "trasmissioni" che, senza titolo, parlano e straparano di ciò che non conoscono.

Grato per il tempo che mi ha dedicato, Vi saluto cordialmente.

Fernando Clemente  
Sancassiano  
Roddi D'Alba (Cn)

## Al mondo c'è posto per tutti

Gentile Frigerio, leggo sempre con moltissimo interesse i suoi articoli sulla newsletter che mi arriva ogni venerdì sull'indirizzo di posta aziendale. Li trovo interessanti, perché vanno al nocciolo delle varie problematiche, senza tanti giri di parole e/o fronzoli. Un linguaggio diretto che se può dare fastidio a tanti, al contrario al sottoscritto piace parecchio. Non potrebbe essere diversamente d'altronde, dal momento che in passato, per ben due volte, ho avuto l'onore di vedere pubblicati dalla vostra rivista i miei commenti molto "scomodi" in merito alla Coop e al Salone del Gusto. Di sicuro lei, come del resto il sottoscritto, non è affatto uno che le manda a dire e quanto ha recentemente scritto, a titolo d'esempio, sui vegani, trova la mia più totale approvazione. La rimarco con un aneddoto: anni fa nel mio paese c'era un bravo meccanico di automobili, il classico meccanico di paese. Io ero un ragazzo e mio padre, un giorno, decise di cambiare meccanico. Era inevitabile incontrare il vecchio meccanico nel posto dove tutti s'incontrano: la bottega del barbiere. Mio padre gli spiegò con molta sincerità che andava da un altro che seguiva anche l'attrezzatura agricola (infatti abbiamo un'azienda), un servizio che lui non offriva. Lui rispose: "Non ti preoccupare, al mondo c'è posto per tutti". Frase semplice, ma densa di saggezza, che i benedettini da lei citati hanno capito fin da quando hanno introdotto la loro regola vegetariana. Qualcun altro evidentemente no. Ma lei fa bene a ricordarglielo.

Alfonso Minardi  
Caseificio Mambelli/S. Maria Nuova di Bertinoro (FC)

## Abbia più rispetto la prossima volta

Gentile (ma non troppo) Dr. Frigerio, ho letto con attenzione il suo attacco ai vegani e sinceramente non mi è piaciuto. Il veganesimo è un modo di pensare e di fare che considera un delitto far male agli animali. Per questo non mangiamo carne e ci nutriamo solo ed esclusivamente di prodotti vegetali. È una forma di vita particolare che non va ridicolizzata oppure osteggiata. Abbia più rispetto la prossima volta.

Lettera firmata

Cominciamo col mettere i puntini sulle i. Non ho mai attaccato il veganesimo. E se attacco c'è stato è a chi fa del veganesimo un'ideologia. Che porta poi a degli eccessi, come abbiamo visto nei confronti dei vari giornalisti come Cruciani e Langone. Nessuna criminalizzazione dunque ma una serie di considerazioni al contorno del fenomeno Vegan. Massimo rispetto per le idee e le abitudini alimentari di tutti ma da qui a minacciare e a "menare" ce ne passa. Il resto lo trova nel mio editoriale che confermo punto per punto. Se lo rilegga bene.

Angelo Frigerio

## 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 29) 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 cavalletti 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 nel 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 una 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

Depurare e recuperare le vostre acque reflue?

**Mai stato così facile.**

Recupero acque da salagione

Recupero lavaggi impianti

Depurazione acque reflue

Concentrazione e recupero sali

Alleggerimento carichi impianto biologico



Un Evaporatore Sottovuoto Eco-Techno è il sistema più semplice ed efficace per separare l'acqua contenuta nei reflui di processo dalle sostanze inquinanti.

I quantitativi destinati allo smaltimento vengono ridotti del 95% e oltre, mentre l'acqua può essere scaricata o recuperata.

Costi di esercizio estremamente ridotti, funzionamento totalmente automatizzato (nessun presidio), facile installazione e ridotte manutenzioni.

Tecnologia made in Italy  
Progettazione e personalizzazione su misura.

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



# Solo Favola® è così.

*Delicata* per l'armonioso equilibrio di spezie, aromi naturali e miele  
*Digeribile* grazie all'uso sapiente dei diversi tagli di pregiate carni italiane  
*Naturale* senza lattosio, senza proteine del latte, senza glutammato e polifosfati aggiunti  
*Senza glutine* Favola è presente sul Prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia



labirinto.net

**Inconfondibilmente profumata e morbida grazie alla speciale cottura all'interno della cotenna**

La lunga tradizione emiliana della mortadella ha raggiunto, con Favola®, un livello di eccellenza senza precedenti. Unica mortadella al mondo ad essere insaccata e cotta nella cotenna naturale, Favola® è il frutto di una lavorazione artigianale di sole carni italiane e di una lenta cottura in forni di pietra. Tutto ciò rende questa mortadella inconfondibile nell'aspetto e in ogni fetta, donando morbidezza e fragranza. Una mortadella davvero unica e inimitabile, adatta anche ai consumatori con intolleranze alimentari.

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

**PALMIERI**  
Salumi da Favola

## 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 alto atesino) di cui verranno raccontate la storia e le curiosità, suggerendo il miglior modo per degustarlo. Il progetto vede il coinvolgimento di 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 di Parma: segnali di ripresa in Italia. Crescita del 3,9% all'estero

Mercato interno in ripresa, produzione in calo e andamento positivo per l'export. È il bilancio sintetico dell'andamento del prosciutto di Parma nel 2015. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela la produzione del 2015 si è attestata a circa 8,4 milioni di cosce, con un calo del 3,8% rispetto al 2014. Tuttavia, dopo anni di difficoltà, le vendite in Italia segnano una ripresa, soprattutto nella seconda parte dell'anno. Nel mercato interno, il preaffettato cresce del 7,3% per un totale di circa 18 milioni di vaschette, riportando i volumi ai livelli pre-crisi. Buon andamento per l'export che registra un +3,9% a volume, pari a oltre 2,7 milioni di prosciutti, per un fatturato sti-



mato di 260 milioni di euro. La quota export si è attestata al 32% con il mercato comunitario che assorbe il 61% delle esportazioni. Ma sono i paesi terzi a mostrare le crescite più evidenti. Gli Stati Uniti consolidano i brillanti risultati dell'anno precedente e si confermano primo mercato estero di sbocco con 582mila prosciutti (+3%); seguono Francia e Germania (454mila) che registrano un incremento rispettivamente del 4% e del 2%. Continuano a crescere in modo significativo i Paesi del Nord e dell'Est Europa, mentre oltreoceano sono da segnalare il Giappone con 125mila prosciutti (+18%), il Canada in crescita del 19% e l'Australia (+13%).

## A maggio audit delle autorità sanitarie Usa in Italia

Visita delle autorità sanitarie statunitensi in Italia. Il ministero della Salute ha infatti comunicato che si svolgerà dal prossimo 16 maggio al 3 giugno l'audit dell'Usda-Fsis (Food safety and inspection service). La visita rientra nei normali programmi di controllo previsti dalle autorità sanitarie americane. Secondo quanto riferisce Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) il programma completo della visita verrà deciso come di consueto direttamente dall'Usda-Fsis.

## 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 lo scorso 24 marzo, nel corso dell'assemblea dei soci. "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.

## San Daniele: nel 2015 produzione in crescita dell'8%. E nuova sede per il Consorzio

Cresce dell'8% nel 2015 la produzione di prosciutto di San Daniele Dop, con oltre 2,69 milioni di cosce marchiate. I dati sono stati diffusi dal Consorzio di tutela, che nelle scorse settimane ha inaugurato la sua nuova sede di 650 metri quadri, situata in uno storico edificio, in cui si trovavano le ex carceri napoleoniche. Le vendite sono cresciute dell'1%, mentre continua il trend dinamico per il preaffettato, che registra un +12,9%, pari a circa 18,7 milioni di vaschette complessive. Positivo, anche se non particolarmente dinamico, l'export che segna un +1%, portando l'incidenza delle esportazioni sui volumi di vendita al 14%. La prima destinazione restano i mercati Ue, con una quota del 56,8% (Francia e Germania si confermano i paesi di riferimento). Il primo mercato extra Ue sono gli Usa, seguiti da Australia e Giappone.

## Gruppo Gabrielli: vendite e fatturato in crescita nel 2015

Crescono del 6%, nel 2015, le vendite del Gruppo Gabrielli, realtà distributiva italiana attiva dal 1953, per un valore complessivo di oltre 676 milioni di euro. Nel dettaglio, l'insegna Oasi (19 punti vendita) ha registrato un +4,6% delle vendite. Incrementi anche per i Tigre (+6,5% per 32 punti vendita) e gli affiliati (+7,9% per 150 punti vendita). Un trend di crescita che, secondo le previsioni, proseguirà anche nel corso dei prossimi anni, superando la soglia degli 800 milioni di euro di fatturato entro il 2018, grazie anche all'apertura di 25 nuove strutture. Un piano di sviluppo supportato da un programma d'investimenti complessivi per 35 milioni di euro, e che "pone al centro sempre la persona", come sottolinea Luca Gabrielli, presidente di Magazzini Gabrielli. "Sia come cliente e sia come nostro collaboratore". Entro il 2018, infatti, anche l'organico passerà da 2.500 a 3.300 addetti.

**Gianoncelli**  
BRESAOLA PER PASSIONE DAL 1967

Via Statale dello Stelvio, 23  
23020 Poggiridenti (Sondrio) - Italy  
Tel. +39 0342 215230 - Fax +39 0342 512806  
info@gianoncelli.it - www.gianoncelli.it



Gianoncelli, una storia di passione, tradizione e qualità.

Real Bresaola	Bresaola della Valtellina IGP	Bresaola Stella Alpina	Bresaola Fiore delle Alpi	Bresaola di Valle	Flocco di Prosciutto della Valtellina
Peso intera: 5,5/6 Kg Peso mezza: 2,7/3 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 3/4 Kg Peso mezza: 1,5/2 Kg	Peso intera: 2,5/3,5 Kg Peso mezza: 1,3/1,8 Kg	Peso intera: 3,5/4 Kg Peso mezza: 1,8/2 Kg

**CIBUS 2016 - PARMA - 9-12 maggio - Pad. 2 Stand K032**  
**VI ASPETTIAMO PER PROPORVI LA NOSTRA GAMMA DI PRODOTTI**

## ERRATA CORRIGE

A pagina 43 del numero di aprile di *Salumi&Consumi*, la foto relativa al prodotto al "DELizia, salame di tacchino" di Delicatesse è errata. Di seguito pubblichiamo la scheda prodotto con l'immagine corretta. Ci scusiamo con gli interessati per l'errore.

**DELICATESSE**  
[www.delicatesse.it](http://www.delicatesse.it)

**Nome prodotto**  
DELizia, 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.

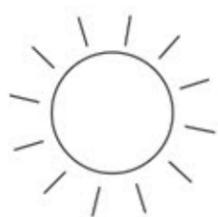
**Confezionamento**

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

**Tempi di scadenza**  
150 giorni garantiti.



# A VOLTE, ANCHE UNA SEMPLICE BUSTA HA MOLTO DA DIRE.



Massima trasparenza:  
perché la nostra filiera  
non ha segreti



Una materia prima sicura  
e di qualità: controllata  
da Fumagalli, dall'allevamento  
al confezionamento



Prodotti non solo buoni,  
ma che rispecchiano i valori  
etici della nostra azienda

NON CI BASTAVA RINNOVARE LA VESTE GRAFICA. Volevamo che il nostro nuovo packaging parlasse di noi, del nostro modo di essere, della qualità dei nostri salumi. Perché i risultati derivanti dall'impegno e dai continui investimenti in termini di Benessere Animale siano sotto gli occhi di tutti.

VIENI A SCOPRIRE IL NOSTRO NUOVO PACKAGING A CIBUS 2016. PADIGLIONE 3 STAND B014

fumagalli

*I nostri prodotti  
sono lo specchio  
dei nostri valori*



L'etichetta etica  
www.fumagallisalumi.it

## VERONI: NUOVA EDIZIONE PER 'INSIEME A VOI'. E TORNA LA PROMOZIONE 'UTILI&BELLI'



Per Veroni, il 2015 è stato un anno molto intenso sul fronte delle iniziative di marketing. L'azienda ha presentato importanti progetti dedicati al normal trade, che hanno avuto un forte impatto sul mercato. Su tutte l'iniziativa 'Insieme a voi', un progetto ludico-formativo online, che ha permesso ai dettaglianti di confrontarsi e riflettere su importanti questioni relative alla propria attività: "È stata senza dubbio l'iniziativa che ci ha più sorpreso, con numeri al di sopra di ogni più rosea aspettativa", spiega Gianfranco Delfini, responsabile marketing dell'azienda. "E la cosa bella è che l'edizione 2016 ne sta ripetendo il successo. Dopo due mesi abbiamo infatti oltre 600 punti vendita registrati di cui più della metà pronti a giocare la terza gara in programma".

A parte il contenuto ludico, la forza del progetto sta nell'aver affrontato questioni reali, concrete, legate alla quotidianità di un dettagliante alle prese con l'organizzazione dell'offerta, il servizio al cliente, la sostenibilità economica del proprio lavoro: "Il contenuto della piattaforma formativa è sviluppato dal dipartimento Marketing dell'Università di Parma. Questa partnership è per noi molto importante in quanto ci consente di offrire alla nostra audience contenuti di qualità ed efficace. In particolare quest'anno abbiamo concretizzato una ricerca che, coinvolgendo punti vendita, consumatori ed agenti, sta offrendo spunti interessanti su cui andremo a costruire asset strategici per il nostro posizionamento nel dettaglio".

Dopo il successo della 'Collection Veroni', l'iniziativa che si è chiusa lo scorso 31 gennaio e che ha coinvolto oltre 2mila dettaglianti mettendo in palio migliaia di premi, torna un grande classico dell'azienda: 'Utili&Belli'. I primi riscontri sono assolutamente positivi: "A un mese dal lancio, stanno partecipando oltre 1.500 punti vendita che hanno regalato oltre 250mila piatti Bormioli alla propria clientela", racconta Emanuela Bigi, marketing manager Veroni. "Risultati che provano che l'iniziativa piace molto". La promozione sarà affiancata da un'iniziativa social: "Si tratta di un concorso in cui i consumatori potranno postare su Facebook le proprie ricette, servite nei piatti Bormioli, in regalo con la promozione 'Utili&Belli' e partecipare a un'estrazione a premi. Visti i risultati positivi dell'iniziativa contiamo di coinvolgere moltissimi consumatori".

## Mauro Fara è il nuovo amministratore delegato di Italia Alimentari

Il consiglio di amministrazione di Italia Alimentari, società del Gruppo Cremonini specializzata nella produzione di salumi e snack, ha nominato Mauro Fara nuovo amministratore delegato. Classe 1970, laurea in Economia e commercio, è entrato nel Gruppo Cremonini nel 1997, con il ruolo di product manager in Corte Buona, azienda specializzata nel mercato dei salumi. Dopo aver ricoperto diverse cariche in azienda, dal 2009 al 2015 è passato in Felsineo, in veste di direttore generale. Da maggio 2015 è rientrato nel Gruppo Cremonini, con l'incarico di direttore generale di Italia Alimentari. Presidente del CdA rimane il dott. Giorgio Pedrazzi, che mantiene le deleghe per le attività internazionali.

## Coralis: inaugurato il primo punto vendita Lalimentari Italiano

È stato inaugurato oggi a Genova il primo punto vendita Arcuri-Lalimentari Italiano, il progetto sviluppato da Coralis per promuovere il concetto di local-branding e per salvaguardare l'identità dei negozi di prossimità. Ogni store coinvolto nell'iniziativa, porta il nome di chi l'ha fondato, per differenziare e dare visibilità alla competenza del singolo dettagliante. "Il nostro progetto modifica il modo di pensare i nostri spazi di scambio, valorizzando lo stile di vita e di espressione delle persone", dichiara Eleonora Graffi one, presidente di Coralis. "Il nostro socio e i suoi collaboratori sono esperti, conoscono le persone, i prodotti e i produttori e consigliano; sono vicini, presenti, attenti e accoglienti". All'interno di Arcuri-Lalimentari Italiano sarà possibile trovare prodotti tipici del territorio, una vasta offerta di referenze e una selezione di prodotti Etichetto, la super label sviluppata da Coralis.

## Tuttofood 2017: Peraboni lancia la proposta di una 'Food Week' milanese

Una settimana dedicata al mondo alimentare, sul modello di quanto avviene già con il Salone del mobile o la Milan Fashion Week. È questa la proposta lanciata ieri da Corrado Peraboni, Ad di Fiera Milano, in vista dell'edizione 2017 di Tuttofood (8-13 maggio), la kermesse milanese dedicata all'agroalimentare. "La sfida è raccogliere il testimone di Expo 2015 sul fronte dei contenuti, perché crediamo che Tuttofood, con i numeri raggiunti nelle ultime edizioni (3mila espositori e oltre 78mila visitatori) abbia le carte in regola per fare da volano a un'iniziativa del genere", ha commentato Peraboni nel corso del convegno sulle prospettive della filiera alimentare dopo Expo.

## Salame Cacciatore Dop: produzione a +6,9% nel 2015

Produzione che sfiora i 3,7 milioni di Kg, con una crescita del 6,9% rispetto all'anno precedente. Ottimi i risultati per il salame Cacciatore Dop nel 2015: "È un ottimo risultato - commenta Lorenzo Beretta, presidente del Consorzio salame Cacciatore - poiché segna il ritorno alla crescita dopo due anni di stasi". Buona anche la presenza all'estero: l'export incide infatti per il 22%, con il mercato tedesco che assorbe oltre la metà della produzione di salame Cacciatore in Europa.

## Nasce Diva, nuova realtà nel mercato dei cesti regalo

Il settore del mercato dei cesti regalo conta un nuovo player: Diva. La società nasce dall'evoluzione di un'azienda storica del settore, come Accorsi Gift, e potrà contare su un alto brand molto importante del comparto: Rustico Creazioni. "Siamo pronti per affrontare un mercato dinamico e in evoluzione", spiega il fondatore della nuova società Pierluigi Accorsi (già titolare di Accorsi Gift). "Ci focalizzeremo sulla qualità dei prodotti e del packaging che proponiamo, anche per discostarci dal tipico 'cesto natalizio, che comunque riveste ancora un ruolo importante. La nostra missione sarà quella di proporre oggetti che, una volta acquistati o donati, non siano un semplice contenitore, ma un vero e proprio oggetto di arredamento". Diva conta già su un portafoglio clienti, composto da molte importanti aziende: "Dalle grandi industrie, alle più rinomate catene vinicole, passando per grossisti e piccole realtà, dislocate in tutta Italia: enoteche, gastronomie, pasticcerie. Abbiamo un'offerta di soluzioni molto varia e adatta alle più diverse esigenze, grazie anche a un assortimento di prodotti molto profondo: salumi, formaggi, vini e grappe, dolciario, ma anche funghi secchi e giocattoli".

## 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 di 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. Con questa sentenza, emessa dal Tribunale di San Paolo, si riconosce al Consorzio 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 rispetto alle fasi di affettatura e confezionamento".

## LA SCOMPARSA DI GIULIO CHIANALE

In data 11 aprile è venuto a mancare Giulio Chianale, fondatore del Salumificio Tre Valli di Cavour (To). Giulio era nato nel 1938 nelle Valli di Lanzo, conosciute come le Valli dei Salumieri. Aveva iniziato a lavorare in giovane età presso diversi stabilimenti alimentari per poi aprire, nel 1962, una gastronomia a Torino. Nel 1975 si era trasferito in provincia, a Cavour, e aveva iniziato la sua attività che ha svolto con passione fino al 2011. Alla famiglia e ai dipendenti il cordoglio della redazione di Salumi & Consumi.



### Franco Boni eletto al vertice di BolognaFiere

È Franco Boni il nuovo presidente di BolognaFiere. Una notizia che non sorprende, viste 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.

### 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 un 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 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.

### Confindustria: Vincenzo Boccia è il nuovo presidente



Vincenzo Boccia (nella foto) è stato eletto lo scorso 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.

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

È stato presentato lo scorso 21 marzo 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".

### Giorgio Santambrogio alla guida di Adm

Giorgio Santambrogio è il nuovo presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). L'amministratore delegato del Gruppo VéGé succede a Francesco Pugliese, Ad di Conad, che ha rassegnato le dimissioni con un anno di anticipo rispetto alla fine del mandato, pur mantenendo la carica di vicepresidente. Santambrogio, 51 anni, ha assunto da alcuni anni la guida di VéGé, portando il Gruppo distributivo a un'importante crescita nel mercato italiano e sviluppando alcuni progetti innovativi. Secondo una nota di Adm, la nomina del nuovo presidente, arrivata il 27 aprile, è stata unanime da parte di tutti i soci: Federdistribuzione, Ancc-Coop e Ancc-Conad. "L'assemblea di Adm mi ha eletto nuovo presidente", ha annunciato Santambrogio su Twitter. "È un onore per me essere a servizio del retail italiano".

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

## Volumi in aumento per la bresaola della Valtellina Igp: +1,2% nel 2015

Cresce la produzione di bresaola della Valtellina Igp nel 2015. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, i volumi sono aumentati dell'1,2%, con un consumo nazionale che si è attestato a 12.272 tonnellate, che aumentano fino a circa 17mila se si considera il prodotto non Igp. Il tipico salume valtellinese è ormai entrato pienamente nelle abitudini di consumo degli italiani. Secondo il Consorzio di tutela, l'80% degli italiani acquista la bresaola, soprattutto quella preaffettata in vaschetta, che ormai rappresenta ormai circa il 40% del mercato, con un trend di crescita doppio rispetto alla media generale (+3,53%). "Con un po' di fantasia possiamo scoprire che la bresaola ha molto da dire anche in una cucina più creativa", dichiara Mario Della Porta, presidente del Consorzio tutela bresaola della Valtellina. "La bellezza di questo prodotto, dallo standard qualitativo elevato e costante garantito dal marchio Igp, è che ancora oggi mantiene un forte connotato di artigianalità legato alla componente umana".

## Metro divide i due business principali: elettronica e alimentare

Importante svolta strategica per Metro. La società distributiva tedesca (59 miliardi di euro di vendite nel 2015) ha deciso di scorporare le sue due principali attività: quella dell'elettronica di consumo e quella alimentare. Verranno quindi create due società distinte, entrambe quotate. La sezione alimentare, con le insegne Metro, Makro e Real, dovrebbe far capo a Olaf Koch (l'attuale Ceo del Gruppo e regista dell'operazione di scissione), mentre alla guida della società dedicata all'elettronica (che opera con le insegne Media e Saturn) dovrebbe restare l'attuale direttore operativo e Ad di MediaSaturn, Pieter Haas, con la forte influenza del fondatore Eric Kellerhals, che invece non sarà più azionista della nuova società con focus sull'alimentare. L'operazione dovrebbe concludersi a metà 2017 e punta a recuperare efficienza e a focalizzare le strategie sui singoli business.

## Ibis Salumi lancia la linea benessere 'Sempre Insieme'

Ibis Salumi, brand storico di Italia Alimentari (Gruppo Cremonini), si affaccia al mondo del benessere con la nuova gamma di affettati 'Sempre Insieme'. Con pochi grassi, un'alta percentuale di verdure, cotti a vapore e senza glutine, la linea viene declinata in tre referenze, tutte nel formato vaschetta da 100 grammi: Affettato di cotto e asparagi con semi di lino, Affettato di pollo e carciofi con semi di chia, Affettato di tacchino e zucchine con semi di canapa. La gamma, caratterizzata da un packaging riconoscibile che racconta tutti i plus del prodotto, sarà proposta al prezzo lancio di 2,49 euro a confezione.



### AT 200: la soluzione Risco per creare polpette e hamburger artigianali di elevata qualità

Il sistema Risco AT 200 rappresenta la soluzione ideale per tutti i produttori di piccole e medie dimensioni che ambiscono a creare un'ampia varietà di prodotti di qualità quali hamburger artigianali con diametro e spessore variabile, polpette, crocchette e altri prodotti con forma sferica, conica o ovale.

La formatrice AT 200 è direttamente collegata all'inscatricce sottovuoto Risco, la quale assicura un'eccellente accuratezza del peso

delle porzioni, una compattezza del prodotto ottimale e la massima affidabilità produttiva, nel pieno rispetto dei più alti standard igienici.

#### Principali vantaggi:

- Presentazione appetibile del prodotto
- Ottima definizione del macinato
- Massima flessibilità produttiva
- Diametro e spessore prodotto variabile
- Produzione elevata
- Scarto prodotto nullo



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



Venite a visitarci presso lo Stand H44 - Hall 8.0

## Spar International: fatturato a +3,5% nel 2015

Per Spar International, la più grande catena commerciale al mondo su base volontaria, il fatturato 2015 si è chiuso a 33 miliardi di euro, in crescita del 3,5% sull'anno precedente. La crescita registrata, la più forte in cinque anni, è legata soprattutto a un ritrovato dinamismo in suolo europeo e all'ingresso del brand in quattro mercati strategici: Indonesia, Camerun, Oman e Azerbaijan. "I risultati del 2015 dimostrano la forza e l'appeal del brand Spar sul mercato globale", sottolinea Tobias Wasmuht, international managing director. "Con una presenza radicata in 42 paesi del mondo, Spar continua a rappresentare un partner di primo livello per i retailer indipendenti desiderosi di abbracciare le nostre best-practice e far crescere rapidamente il loro business per contrastare con efficacia la concorrenza internazionale".

## Tesco torna in utile. Ma le vendite calano del 3%



Esercizio 2015/16 in chiaro scuro per Tesco. Secondo le stime preliminari, rese note dal Gruppo, l'utile ha superato il miliardo di euro, contro il pesante calo del 2014 (oltre 7 miliardi di euro). L'utile prima delle tasse ha superato i 200 milioni di euro, contro le perdite di quasi 8 miliardi di euro dello scorso anno. Questi risultati sono dettati soprattutto dalle ristrutturazioni e dal taglio dei costi, operato dalla catena, perché le vendite calano del 3%, da 49,853 miliardi di sterline (oltre 62 miliardi di euro) del 2014/15 a 48,352 miliardi di questo anno fiscale (poco più di 60 miliardi di euro). Buoni i risultati dell'attività internazionale (+2,3%), con un +3,5% nel mercato europeo, mentre risultano in flessione le vendite in Uk e Irlanda (-0,7%).

## Agroalimentare all'estero: Assologistica sigla un accordo con Confagricoltura

Facilitare i processi d'internazionalizzazione delle imprese agricole italiane, in tutte le fasi, dalla produzione all'approvvigionamento, fino alla vendita all'estero; individuare, condividere e attuare strategie e azioni comuni in tema di commercio e collaborazioni internazionali verso le istituzioni nazionali ed estere. Questi gli obiettivi della partnership siglata fra Assologistica e Confagricoltura, che collaboreranno sinergicamente con le proprie competenze, maturate attraverso la rete delle imprese e dei professionisti aderenti alle due realtà. "Con questa iniziativa intendiamo creare nuove opportunità di attività e di lavoro alle nostre imprese, contribuendo fattivamente a spingere il made in Italy agroalimentare all'estero", ha commentato Massimiliano Montalti, vice presidente di Assologistica con delega all'internazionalizzazione, firmatario dell'accordo con il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi.

## Etichetta: il parlamento Ue boccia i profili nutrizionali. Stop al semaforo inglese

Il parlamento europeo, riunito a Strasburgo, ha votato contro il sistema dei profili nutrizionali in etichetta, mettendone in discussione il fondamento scientifico. Una netta bocciatura del sistema inglese dell'etichetta a 'semaforo' sugli alimenti, che nei mesi passati ha suscitato molte polemiche, anche in Italia, per la classificazione negativa di molti prodotti nazionali. Questa richiesta di revisione dell'Europarlamento rappresenta un segnale politico importante, indirizzato all'esecutivo Ue in difesa delle eccellenze italiane, come il parmigiano reggiano o il prosciutto di Parma, penalizzate in particolare dal sistema di etichettatura adottato dal 95% della distribuzione in Gran Bretagna e che prevede un bollino di colore rosso, giallo o verde a seconda del contenuto di grassi, grassi saturi, sale o zuccheri.

## Sito rinnovato per il Consorzio salame di Varzi Dop

Nuovo sito internet per il Consorzio di tutela del salame di Varzi. Nel portale [www.consorziovarzi.it](http://www.consorziovarzi.it) si possono trovare interessanti notizie sull'attività dell'ente di tutela, gli eventi in programma, gallerie fotografiche ma anche informazioni pratiche, come l'indicazione dei punti vendita dove è possibile trovare il prodotto. Il sito è stato interamente rivisto dal punto di vista grafico per rendere più immediata la fruizione degli utenti. Presto sarà disponibile anche la versione in inglese.

## Esselunga: nuovo progetto per un punto vendita a Verona



Sembra tutto pronto per l'avvio del progetto di realizzazione di un nuovo supermercato Esselunga a Verona. Secondo quanto riportato da *L'Arena*, la catena avrebbe acquisito l'area dell'ex mercato ortofrutticolo dove dovrebbe sorgere un punto vendita di 4.500 metri quadri. Si parla di una cifra di circa 33,5 milioni di euro corrisposta alla società Polo fieristico, proprietaria dell'area e controllata dal Comune e da Veronafiere. Sempre secondo il quotidiano, l'inaugurazione potrebbe avvenire già prima della fine del 2016 e si tratterebbe del terzo punto vendita Esselunga a Verona.

## Marr, ricavi in crescita nel 2015 e nel primo trimestre 2016

L'assemblea degli azionisti di Marr, società di food service del Gruppo Cremonini, ha approvato lo scorso giovedì 28 aprile il bilancio d'esercizio al 31 dicembre scorso. Il 2015 si è chiuso con ricavi totali consolidati pari a 1.481 milioni di euro, in crescita rispetto ai 1.441,4 milioni del 2014. L'utile netto consolidato ha raggiunto i 58,1 milioni di euro, contro i 51,1 dell'anno precedente. La capogruppo Marr Spa chiude l'esercizio 2015 con 1.386 milioni di euro in ricavi totali (erano 1.339,2 milioni nel 2014) e un utile netto di 56,5 milioni, contro i 52,4 milioni del 2014. Anche nei primi tre mesi del 2016 i ricavi si sono confermati in crescita: in particolare, continua l'andamento positivo nella categoria dei clienti dello "Street Market" (ristoranti e hotel non appartenenti a gruppi o catene), mentre le vendite ai clienti del "National Account" (operatori della ristorazione commerciale strutturata e della ristorazione collettiva) hanno evidenziato in marzo un trend di recupero.



## Salumificio M. Brugnolo presenta gli snack Happy Gris

Si chiama Happy Gris l'ultima novità del Salumificio M. Brugnolo: "Si tratta di due pratici snack in formati da 100 grammi, offerti in due versioni: dolce e piccante", spiega Filippo Marangon, responsabile commerciale della dinamica azienda veneta. Un prodotto particolarmente innovativo, studiato per intercettare le nuove abitudini di consumo: "La grande innovazione di questi prodotti è la possibilità di mantenerli sempre fuori frigo. Quindi possono essere consumati in tutta comodità e praticità in ogni luogo e momento della giornata". Gli Happy Gris sono disponibili in tutti i canali di vendita, dalla Grande distribuzione al normal trade, passando per bar e ristorazione veloce.

## Alimentari Radice presenta il Cosciotto. Un nuovo prodotto con ingredienti naturali

Novità per Alimentari Radice. L'azienda ha presentato un prodotto innovativo: 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 della società. "La ricetta non prevede l'aggiunta di nitrati 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 per le caratteristiche dei prodotti che acquista". La creazione di questa novità ha richiesto un processo lungo e articolato: "Lavoriamo al proget-

to 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". Il lancio di questo prodotto è supportato da alcuni progetti comunicativi: "Per illustrare tutte le proprietà innovative della referenza abbiamo creato un mini sito internet ad hoc: [www.solocosi.com](http://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".

# Tastier, healthier, lighter

Try this new product

# Naturalis

Product of Italy

Less salt  
Gluten-free  
No milk derivatives  
No added polyphosphates

High Quality Ham

## Bombieri

per tutti volentieri

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

Advanced technology providing energy and water saving

GREEN Technology

WATER save

In respect of mankind,  
In respect of the environment

Adorata con certezza di gestione della qualità certificata

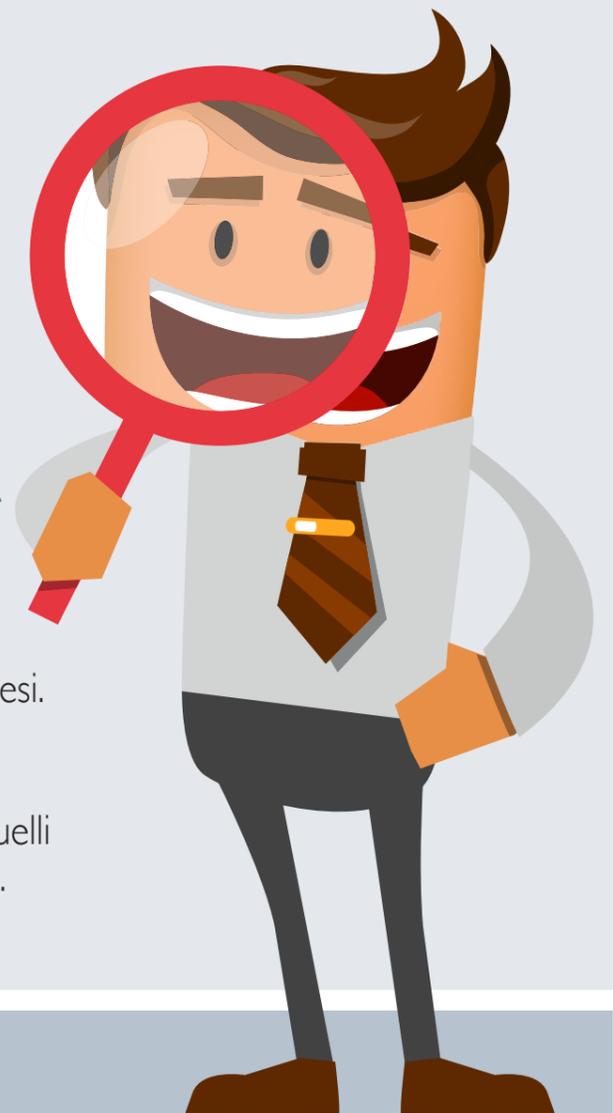
CISQ

IFS

BRC FOOD

## GRANDE ESCLUSIVA

# ALIMENTARE: LA PAROLA ALLA POLITICA



Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine all'embargo russo, dall'emergenza aflatoxine alle difficoltà del comparto suinicolo e lattiero caseario, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

A cura di Alice Realini



### DEPUTATI E SENATORI ITALIANI

Sia al senato che alla camera operano due commissioni dedicate all'agricoltura: alla camera è presieduta da Luca Sani, mentre al senato da Roberto Formigoni. Oltre ai commissari dedicati, vi sono poi altri deputati e senatori che si occupano, o si sono occupati, di temi legati all'agricoltura e al sistema agroindustriale. Per loro, cinque domande, dall'etichettatura d'origine alle emergenze sanitarie. Abbiamo inviato a tutti i partiti politici il questionario. Ecco chi ha risposto.

#### LE DOMANDE

1. Qual è la sua posizione in tema di indicazione d'origine della materia prima in etichetta? Come ha condotto o condurrà la sua battaglia in questo senso, in Parlamento?
2. La filiera nazionale, a suo avviso, è minacciata dalle importazioni di materia prima o prodotti finiti, intra ed extra Ue?
3. Emergenze alimentari e sanitarie: ritiene che il sistema dei controlli in Italia sia sufficiente a garantire la sicurezza dei cittadini, anche rispetto ai prodotti alimentari importati? Se ritiene di no, quali azioni sta conducendo o condurrà per questo?
4. Qual è la ricetta per sfruttare al meglio i fondi europei per la promozione dell'agroalimentare italiano, in vista degli ambiziosi progetti del governo e delle difficoltà che il settore alimentare sta attraversando?
5. A fronte dell'impasse in Europa in relazione al raggiungimento di un accordo sulle nuove norme di produzione del biologico, quale la sua posizione sul tema e come vi state muovendo per sostenere questo settore in forte crescita?



### I PARLAMENTARI EUROPEI

Il nostro viaggio nel mondo politico, cominciato dagli assessori regionali, termina in Europa, dove vengono prese tutte le decisioni comunitarie relative al commercio e alle politiche agroalimentari. Abbiamo rivolto ai politici italiani che siedono al parlamento europeo, in particolare alla commissione Agricoltura, cinque domande, relative ad altrettanti temi 'caldi' che stanno infiammando la cronaca politica e alimentare in questi mesi, dall'embargo russo ai rapporti fra Italia ed Europa.

#### LE DOMANDE

1. Ttip: come giudica le trattative per questo fondamentale accordo internazionale? Crede che, allo stato attuale, sarà un vantaggio o uno svantaggio per le aziende alimentari italiane nel mondo?
2. Russia: le sanzioni imposte a Mosca, e il relativo embargo di prodotti alimentari europei, sta incidendo in maniera significativa sui conti dell'agroalimentare europeo. State lavorando per la revoca delle sanzioni? Come giudica l'operato del governo Ue?
3. Qual è la sua posizione e del suo gruppo in tema di indicazione d'origine della materia prima in etichetta? Come ha condotto o condurrà la sua battaglia in questo senso, in Parlamento?
4. Tutela Dop/Igp e tutela delle filiere agricole, come quella suina o casearia. L'Ue sta facendo abbastanza? Qual è la posizione del suo gruppo e l'operato in tal senso?
5. Negli ultimi tempi ci sono stati diversi episodi di frizione tra Ue e Italia su questioni che riguardano l'agroalimentare (Ogm, Xylella, uso del latte in polvere nei formaggi). Ritiene necessario aumentare la discrezionalità dei singoli stati o, al contrario, rafforzare il ruolo dell'Ue e del mercato unico?



### GLI ASSESSORI REGIONALI

Sono quelli che, il mercato, lo vivono quotidianamente. Incontrano aziende, associazioni di categoria, operatori, agricoltori ed enti collegati al settore agricolo. Sono gli assessori regionali all'Agricoltura, spesso protagonisti dei casi di cronaca, di trattative difficili e chiamati a vigilare sulle sorti delle aziende che operano sul loro territorio. A quattro di loro abbiamo rivolto quattro domande, che riflettono le tematiche oggi in cima ai dossier sui loro tavoli. Potete leggere le opinioni di quanti ci hanno risposto: Lombardia e Veneto. Piemonte ed Emilia Romagna, interpellati, non hanno risposto.

#### LE DOMANDE

1. Emergenza aflatoxine: il suo assessorato sta lavorando a misure strutturali per arginare questa problematica?
2. Crisi della filiera suina e di quella lattiero casearia. Sono state messe in campo misure a tutela degli agricoltori? Quali sono le tre azioni fondamentali per rilanciare queste filiere, a tutti i livelli?
3. Come giudica le politiche nazionali messe in campo dal governo e, in particolare, dal ministero delle Politiche agricole?
4. Come sta operando il suo assessorato nei confronti dei diversi anelli della filiera dell'agroalimentare e per agevolare rapporti spesso molto conflittuali? (mondo agricolo, trasformatori, gdo/retail)

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO CONSERVANTI NATURALI



Cosciotto  
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

*Motta Ottavio*



Agrumi ed erbe del mediterraneo,  
solo ingredienti naturali per  
una ricetta semplice e genuina;  
tutto il sapore della buona  
coscia di suino  
cotta lentamente  
a vapore.

Senza aggiunta di nitriti  
SOLO CONSERVANTI NATURALI

Senza glutine, senza allergeni,  
senza aggiunta di glutammato,  
senza aggiunta di polifosfati,  
senza derivati del latte.

< [www.solocosi.com](http://www.solocosi.com)



Alimentari Radice S.r.l. - Via Privata Giulio Natta 24 - 20823 Lentate sul Seveso (MB) Italia  
info@alimentariradice.com - Tel +39 0362 57721 - www.alimentariradice.com



MOTTA OTTAVIO  
PROSCIUTTI COTTI



## SCELTA CIVICA PER L'ITALIA - MARIO CATANIA

Presidente della commissione parlamentare bicamerale di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo

1. Sicuramente, la reintroduzione dell'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari, realizzati in Italia e destinati al mercato italiano, sarebbe un primo passo importante per la tutela della filiera agroalimentare. Ma non è sufficiente. Bisogna garantire la trasparenza ai consumatori, che hanno mostrato in questi ultimi anni di essere particolarmente sensibili a questi temi. Il compito della politica deve essere quello di assicurare chiarezza sui prodotti acquistati e di informare correttamente il consumatore. Una soluzione normativa che arricchisca le informazioni sulle etichette potrebbe essere un utile mezzo inoltre per contrastare il fenomeno dell'italian sounding sui mercati esteri, cioè la falsa evocazione dell'italianità di un prodotto o l'imitazione di denominazioni geografiche. Occorre sottolineare la differenza sostanziale che intercorre tra contraffazione e italian sounding. Mentre la contraffazione è considerata un illecito in moltissimi paesi, l'erronea evocazione dell'origine raramente è considerata tale. Il quadro giuridico internazionale risulta talmente negativo in questa materia che, nella maggior parte dei Paesi extra-Ue, non trovano tutela nemmeno i prodotti agroalimentari riconosciuti quali Dop (Denominazione d'origine protetta) o Igp (Indicazione geografica protetta) dall'Unione europea. La tutela di tali prodotti al di fuori dell'Unione resta quindi affidata agli accordi internazionali che l'Unione stessa riesce a concludere con i paesi terzi, nonché alle registrazioni dei marchi effettuate dai consorzi. A livello economico l'impatto dell'imitazione dei prodotti agroalimentari italiani, risulta assai rilevante, con un fatturato che si aggira intorno ai 60 miliardi di euro l'anno.

2. Bisogna anzitutto premettere che, dal punto di vista alimentare purtroppo il nostro Paese non è autosufficiente, sia a causa delle politiche restrittive dell'Unione Europea, sia per il consumo di suolo dilagante, che ha portato ad una notevole diminuzione dei terreni destinati all'agricoltura. Quindi è inevitabile ricorrere all'importazione di materie prime. Per quanto riguarda la carne bovina e l'olio d'oliva, la normativa unionale obbliga già all'indicazione d'origine. Tuttavia, tali restrizioni non mettono comunque al riparo produttori e consumatori italiani dal trovare sul mercato materie prime che italiane non sono. Pensiamo ad esempio al recente caso dell'olio tunisino, con la decisione della Commissione europea di dare il via libera all'importazione di una cospicua quota aggiuntiva di olio tunisino senza dazio, a sostegno del Paese nordafricano. Sarebbe stato importante, al riguardo, prevedere idonee compensazioni a favore degli olivicoltori europei.

3. Questi sono ambiti particolarmente delicati perché i primi a farne le spese sono i cittadini, quindi le emergenze in tali settori vanno affrontate con la massima cura e scrupolo da parte delle istituzioni preposte. Detto ciò, ogni stato membro dell'Unione europea è tenuto a seguire e applicare la regolamentazione del Parlamento europeo e del Consiglio, che istituisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare. E fissa procedure, in particolare riguardanti il sistema di allarme rapido, la gestione delle crisi e le situazioni di emergenza. Sono poi i produttori a dover essere in grado di gestire e gover-

nare nel miglior modo possibile un evento avverso che li coinvolga, considerato che le situazioni di emergenza non sono da considerarsi eventualità impossibili, ma inconvenienti possibili anche per le aziende più attente e preparate. Devo dire, in ogni caso, che il nostro sistema di controlli è fra i migliori del pianeta.

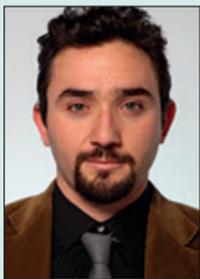
4. Nella politica di promozione dei prodotti italiani sui mercati mondiali è fondamentale operare delle scelte chiare, evitando una dispersione di interventi dedicati in molti casi a pubblicizzare prodotti che non hanno una sufficiente potenzialità di export. Meglio concentrarsi su chiare linee direttrici, sia per quanto riguarda i mercati di destinazione che i prodotti da sostenere, piuttosto che polverizzare le risorse finanziarie disponibili in una grande congerie di iniziative.

5. Il biologico è un asset fondamentale per il sistema agricolo italiano. Tutto lascia ritenere che i consumatori europei continueranno a tributare un successo crescente ai prodotti biologici. A fronte di questa analisi, è importante che il governo italiano curi, con particolare attenzione, il lavoro di aggiornamento della normativa in sede europea, ma al tempo stesso occorre dedicare grande cura a tutte le attività di coordinamento e di controllo del regime vigente, esercitando estremo rigore, specificamente nella verifica dei prodotti importati come bio. La fiducia del consumatore nei confronti delle certificazioni è fondamentale per continuare il processo di crescita dei prodotti biologici sul nostro mercato.



## MOVIMENTO 5 STELLE - FILIPPO GALLINELLA

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati



1. Come componente delle commissioni Agricoltura e anti contraffazione, seguo con molta attenzione e da vicino questa problematica. Ormai tutti noi consumatori riteniamo che la qualità della materia prima, l'indicazione della provenienza di un alimento e le sue modalità di trasformazione siano elementi imprescindibili da conoscere e da riportare in etichetta. Queste finalità sono richia-

mate nella legge 3 febbraio 2011, n. 4, che recita testualmente all'articolo 4, comma 1, che ai consumatori va assicurata "una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati, trasformati, parzialmente trasformati o non trasformati". Quello che non si sa è che i decreti attuativi di questa legge non sono mai entrati in vigore. Per questo ho presentato, insieme ai colleghi, una proposta di legge (n° 1173 del 7 giugno 2013), la prima che ho depositato, per obbligare il governo ad emanare le norme applicative. Ma ad oggi nulla di fatto. Questo perché le regole comunitarie non prevedono e non ammettono l'obbligo di indicare in etichetta la provenienza delle materie prime. La motivazione di questo orientamento, a mio avviso, è da ricercare nella volontà delle istituzioni europee di assecondare gli interessi dell'agroindustria, che non vede di buon occhio le etichette parlanti. Noi non ci arrendiamo e ad ogni occasione utile chiediamo al governo di intervenire. E di risolvere questo problema. Ma i numeri purtroppo non ce lo permettono. A questo aspetto si lega anche l'obbligo di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione o confezionamento, se diverso, e la questione del "made in", temi sui quali occorre ancora lavorare molto. Riguardo al primo, finalmente, per chi produce in Italia sarà obbligatorio indicare lo stabilimento anche se, punto sul quale ci siamo opposti in commissione, non vogliamo che siano usati codici alfanumerici o altri simboli, ma che sia chiaramente indicato in lettere l'indirizzo. Sulla questione del "made in" o meglio della tutela del "made in Italy" Renzi ha perso l'occasione di affrontare e risolvere questo tema durante la presidenza italiana dell'Ue e questo ci fa temere che, con un governo così debole, l'etichettatura

chiara e trasparente per il consumatore e l'indicazione dell'origine della materia prima rimarranno per ora un tema irrisolto.

2. I dati del rapporto Crea 2014 ci mostrano i valori del commercio agroalimentare. Leggiamo, a titolo di esempio, che siamo deficitari (dati a saldo) di sementi (compresi quelli da semina), cereali, legumi e ortaggi secchi, animali da allevamento e macello, prodotti della pesca, della silvicoltura e altri. Esportiamo, essendo in surplus (a saldo) di frutta fresca, legumi e ortaggi freschi. Ad ogni modo il saldo è negativo per un totale in valore poco sopra ai 7 miliardi. Se guardiamo, invece, i prodotti dell'industria alimentare siamo forti per riso, pasta alimentare, prodotti da forno e prodotti dolciari, carni suine preparate e ortaggi trasformati e ancora deficitari per quanto riguarda oli, mangimi, carne fresche e congelate, zucchero e altre. Anche in questo caso, il saldo è negativo per circa 4,6 miliardi ovvero importiamo più di quello che esportiamo. Caso a parte, che merita attenzione, è quello del vino e degli spumanti che registrano un saldo positivo di quasi 5 miliardi. Questi numeri ci mostrano che l'Italia è sia un produttore che un trasformatore di prodotti, che l'industria alimentare ha necessità di materie prime e che l'Italia non riesce, per motivi sia dimensionali (12,5 milioni di ettari di superficie agricola utile) che climatici, a produrre tutto quello che il "mondo" ci chiede. Basti pensare alla pasta, all'olio, agli insaccati, alla cioccolata e al caffè. Quello che noi chiediamo è una chiara e trasparente etichettatura, le importazioni non sono un problema, anzi sono necessarie per molte filiere, ma non si deve ingannare il consumatore facendogli credere una cosa per un'altra.

3. In questi tre anni di attività ho potuto conoscere le forze che lo stato mette in campo per la nostra tutela e posso dire che ho sempre percepito grande impegno e professionalità. Prima di rispondere alla domanda occorre dire che l'Italia ha la più grande fetta di prodotti a denominazione Dop e Igp dell'Unione europea. I sistemi di certificazione più utilizzati nel comparto agricolo

e agro-alimentare sono basati su norme Uni-Enso. Per la sicurezza alimentare, invece, i sistemi si basano sulla certificazione Fssc2000. Questo per evidenziare che, unendo i controlli con la certificazione delle filiere, l'Italia si colloca tra i primi posti nella sicurezza agroalimentare. Certo è che a volte "scoppiano" casi specifici. Per questo non si deve mai abbassare la guardia e occorre ringraziare sia i sistemi di controllo amministrativo che quelli sanitari, che intervengono per bloccare i rischi per la nostra salute. Ma occorre dar loro risorse idonee per poter funzionare al meglio. Le norme ci sono, i controlli anche, ma si può e si deve fare di più. Questo però si scontra con la "globalizzazione" dei consumi, perché aumentando la quantità circolante di merci è probabile che qualcosa non venga fatta bene o che qualcuno voglia fare il furbo. Per questo, la sicurezza al 100% è impossibile, ma saper leggere le etichette e diffidare da acquisti o scelte incaute ci deve far stare tranquilli. Come gruppo M5S la questione delle risorse per controlli ed etichettature chiare è fondamentale e abbiamo duramente criticato la volontà del governo di sopprimere il Corpo forestale dello Stato, perché molto ha fatto e sta facendo. Dal lato della "globalizzazione", siamo fermamente convinti che il Ttip, come altre scelte di "libero scambio", siano controproducenti per la nostra sicurezza alimentare, almeno così come sono state progettate fino ad ora.

4. Questo è un tema che seguo molto da vicino; sono in continuo contatto con i funzionari della regione Umbria, dove sono stato eletto, perché ritengo che tutte le aziende e tutti i soggetti potenzialmente beneficiari debbano essere informati sulle opportunità di finanziamento ed assistiti nelle fasi di predisposizione dei progetti, perché, come si sa, gli adempimenti e le tecniche sono molte e spesso scoraggiano i richiedenti. Però, per cercare di aiutare, devo conoscere io per primo. Purtroppo, in una situazione di scarsità di risorse come quella attuale, i fondi europei, sia a valere sui Psr che sull'Ocm unica, oltre che quelli previsti per i pagamenti diretti, rappresentano l'unica possibilità per migliorare il Paese. Bisogna però riuscire a spenderli massimizzando l'impatto ed evitare che vengano assegnati

sempre ai soliti pochi. Questo vale soprattutto per i fondi Psr, dove l'intermediazione politica ci ha fatto spesso assistere a sprechi, inutilizzi e favoritismi di ogni genere. Maggiore informazione e facilità di accesso al credito sono le soluzioni. Altra carenza italiana è la cooperazione. Nel nostro Paese ci sono molte azioni singole e poche azioni collettive. Occorre aggregare i produttori e la filiera, integrandovi la trasformazione. Lo strumento delle organizzazioni interprofessionali, finanziate dall'Ue, può essere la soluzione. Numerosi i nostri interventi in questo campo, scelte che la commissione ha accettato e approvato ma che, ad oggi, vedono l'ostacolo degli individui.

5. Nel corso del 2013 il settore "biologico" è cresciuto a livello mondiale ma allo stesso tempo vi sono differenze di regole tra i diversi paesi. Questo incremento è dovuto alla crescente richiesta da parte del consumatore di questi prodotti. Ma, se si chiede al consumatore perché compri biologico, non sempre sa quale sia il significato reale. E, spesso, confonde il metodo di produzione con la qualità del prodotto o le caratteristiche nutrizionali. La proposta di revisione della normativa Ue per l'agricoltura biologica è relativa sia alla produzione che all'etichettatura. Si è fermi perché non è ancora risolta, tra i paesi, la questione della presenza di "sostanze ammesse"; l'armonizzazione quindi sembra essere complicata. L'Italia ad esempio ha deciso di fissare per legge una soglia minima di contaminazione e il proprio piano di azione nazionale sull'uso sostenibile dei fitosanitari (Pan) è l'unico tra quelli europei che promuove in modo specifico l'agricoltura biologica e ne contraddistingue le peculiarità. Le critiche alla proposta di armonizzazione a livello Ue delle norme relative alla produzione biologica e alla sua certificazione, riguardano l'eliminazione delle deroghe e la gradualità della conversione. Alla fine la questione sarà risolta con un compromesso. Come per l'etichettatura, temo, si fissarono norme minime e altre volontarie. Come per gli altri prodotti alimentari il consumatore, per scegliere, deve conoscere e dietro a regole comuni in un mercato libero, occorrono controlli omogenei, etichettature e informazioni chiare. Perché anche il biologico, molto spesso, è tale solo sulla 'carta'.



## FI-PDL - PAOLO RUSSO

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati

1. Ciò che penso e che pensiamo lo dicono i fatti: in Italia la legge sull'etichettatura dei prodotti d'origine è stata approvata il 3 febbraio del 2011, alla fine di un lavoro che portò la commissione Agricoltura della Camera, che a quell'epoca avevo l'onore di presiedere, all'approvazione in sede legislativa con voto unanime. La nostra posizione è dunque chiara: la tutela del made in Italy, dei produttori onesti e dei consumatori passa necessariamente per una consapevolezza assoluta ed una tracciabilità senza distinzioni. Nasce soprattutto da qui la nostra posizione critica nei confronti della debolezza dei comportamenti e della politica agricola dell'attuale governo, che da un lato soccombe rispetto alle decisioni di un' Europa che va in tutt'altra direzione e dall'altro porta avanti iniziative deboli ed inefficaci rispetto alla necessità di valorizzare la qualità italiana.

2. Senza dubbio. E mi spiego con un fatto concreto: il boom delle importazioni di concentrato di pomodoro cinese ha subito un incremento del 680%. Il rischio concreto è che venga spacciato per made in Italy, in assenza dell'obbligo di indicare l'origine di provenienza del prodotto. In pratica, basta aggiungere un po' di acqua e sale alla passata cinese per farla assurgere al rango di prodotto nazionale. Sta passando il messaggio che occorre competere sul prezzo e non sulla qualità.

3. Le mistificazioni e le adulterazioni sono sempre dietro l'angolo e a farne le spese sono, ovviamente, i prodotti di eccellenza. Il sistema dei controlli ha



sempre rappresentato un modello europeo ma il governo opera in modo distorto: ha, per esempio, cancellato con un colpo di spugna le competenze e il know how del Corpo forestale dello Stato, che tanti pericoli ha contribuito ad azzerare. Troppo facile smantellare sensibilità e capacità, più difficile, forse impossibile, sarà rimpiazzarle.

4. Sicuramente la ricetta non è quella del segno unico distintivo agroalimentare. Del brand ombrello che omologa e non valorizza, che prova a far apprezzare nel mondo l'italian transformer a tutto danno del 'made in'. Di quella bandiera roscchiata che pretende di promuovere un'italianità che non ci appartiene, che fa di tuttata l'erba un fascio, che rende italiana anche la mozzarella prodotta con la cagliata ucraina, proprio non sentivamo bisogno. I soldi che il ministero ha investito sarebbero sicuramente stati impiegati meglio se si fossero aiutate le imprese a competere sul mercato internazionale con una rigorosa azione a tutela dei marchi Dop, Igp e Stg della vera italianità.

5. Il biologico deve essere una moderna declinazione del buon vivere e del mangiar sano, non deve per questo diventare né una forma di discriminazione ideologica e nemmeno il rifugio per talune superficialità. Noi vogliamo competere nel mondo col vero biologico con la pretesa che a scegliere sia sempre il giudice vero, il consumatore cioè, sempre che questi venga messo nella condizione di poter leggere una etichetta chiara, trasparente, facile e veritiera.



segue

21

## "Tronchetto di Porchetta IGP"



[www.porchettaigp.eu](http://www.porchettaigp.eu)

History

La produzione di porchetta e la zona di Ariccia sono legate da una relazione millenaria. Erano infatti di Ariccia i sacerdoti che lavoravano e preparavano le carni suine da porgere in sacrificio nel Tempio di Giove Laziale. Col passare dei secoli questo legame si è evidentemente rafforzato soprattutto perché, la presenza della nobiltà romana che generalmente si spostava ad Ariccia nelle stagioni più calde, ha fatto in modo che sviluppasse la nota eccellenza artigianale di preparazione della porchetta. Il legame vive indissolubile ancora oggi grazie anche alla famiglia Leoni che ha saputo tramandare questa tradizione storica di padre in figlio.



## "Ariccia"



"Petalì di Coppiette"



## MOVIMENTO 5 STELLE - MARCO ZULLO

Membro della commissione Agricoltura

1. Il parlamento europeo non è stato coinvolto nei negoziati con gli Stati Uniti sul Partenariato transatlantico sul commercio e gli investimenti. E questo, di per sé, rappresenta un elemento estremamente negativo e significativo, poiché il Parlamento è l'unica istituzione democraticamente eletta in Europa. Il Ttip non sarà affatto un'occasione per le aziende alimentari, come sostengono Pd e Forza Italia. Al contrario, il nostro agroalimentare di qualità rischia di uscire fortemente indebolito dall'accordo. Secondo uno studio pubblicato dal Parlamento europeo nel 2014, il settore agricolo Ue avrà guadagni molto limitati e circoscritti ai grandi produttori. Avremo delle grandissime perdite nel settore dei cereali e delle carni, mentre le stime circolate parlano di possibili vantaggi solo per il settore lattiero caseario. La bilancia resta comunque decisamente a sfavore dei prodotti europei rispetto a quelli americani. L'Europa ha bisogno di proteggere il proprio mercato di qualità, non di darlo in pasto al mercato regolato da leggi molto più blande delle nostre. Proprio per proteggere il mercato interno da un'invasione di prodotti extra-continentali l'Europa ha elevato le tariffe per prodotti Usa come agrumi, pere, mele e succhi di frutta. Ricordiamo anche che con il Ttip verranno meno i concetti di tracciabilità ed etichettatura per come li conosciamo oggi. Nei negoziati del trattato si parla di ampia deregolamentazione su questi fronti. Senza dimenticare che gli Stati Uniti non hanno un sistema di etichettatura così dettagliato come quello europeo e non hanno certo intenzione di introdurlo con il Ttip.

2. Da sempre il Movimento 5 Stelle si oppone all'embargo di prodotti alimentari europei in Russia. Un embargo che, dal 2014, ci è costato 3,6 miliardi di euro. L'export italiano verso la Federazione russa è passato dai 10,7 miliardi del 2013 ai 7,1 miliardi di euro del 2015. Un crollo del 34% che pesa in particolare su Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. Si tratta di numeri pesantissimi, soprattutto alla luce del fatto che finora molte aziende riuscivano a mantenere i bilanci in attivo solo grazie alle esportazioni. Su questo fronte, il governo Renzi non è affatto esente da colpe. L'ex ministro degli Esteri italiano, ora capo della diplomazia europea, Federica Mogherini, non ha fatto nulla per impedire sanzioni ed embarghi che oggi frenano il nostro made in Italy. C'è poi un altro elemento da valutare: più dura l'embargo e più sarà difficile riconquistare il mercato russo. Vuoi perché le quote di mercato che fino a poco tempo fa erano italiane, sono già state occupate da altri, vuoi perché i consumatori russi, col tempo, perderanno familiarità con i prodotti italiani.

3. Il Movimento 5 Stelle vuole che le informazioni presenti in etichetta siano chiare, trasparenti e complete. Non deve esserci solo scritto dove è avvenuto il processo di produzione, ma anche

dove è stata raccolta la materia prima, per dare al consumatore il maggior numero di informazioni e consentirgli di effettuare scelte consapevoli. Purtroppo, da anni la commissione europea si oppone all'etichettatura obbligatoria per prodotti come i piatti pronti o le carni lavorate e per quelli caseari come yogurt e formaggio. A febbraio il parlamento europeo ha approvato una risoluzione in cui sollecitava la commissione europea a rendere obbligatoria l'etichettatura delle carni anche nei prodotti trasformati come hamburger, salsicce, lasagne o tortellini. Ma il commissario Ue alla Salute e Sicurezza Alimentare Vytenis Andriukaitis si ostina a dichiarare che l'etichetta obbligatoria non serve. Eppure, secondo il sondaggio pubblico lanciato dal ministero delle Politiche Agricole, che ha coinvolto 26.500 cittadini, per 9 italiani su 10 l'origine degli alimenti deve essere indicata in etichetta. A livello comunitario, inoltre, il sondaggio dell'associazione europea dei consumatori mostra che il 70% dei cittadini dell'Ue vuole sapere da dove viene il cibo che mangia. Andriukaitis sostiene che l'etichettatura "non serve a combattere le frodi" e che il regime di etichettatura volontaria è più che sufficiente, facendo temere che invece di andare verso un'etichetta più completa e precisa si vada in direzione diametralmente opposta, ossia verso un'etichetta dove non si conosce l'origine delle materie prime anche nel caso di quei prodotti che ora godono di una normativa più stringente. Al momento, l'origine dei prodotti in etichetta è obbligatoria per olio d'oliva, manzo, la maggior parte di frutta e verdura, uova e miele. Ma è soltanto volontaria per molti alimenti, come i piatti pronti o la carne lavorata e i prodotti caseari come yogurt e formaggio. Il primo aprile è entrato in vigore l'obbligo comunitario di indicare in etichetta il luogo di allevamento e macellazione delle carni suine, avicole e ovi-caprine.

4. Se si parla di tutela di Dop e Igp non posso che riagganciami al Ttip. Oggi in Ue sono presenti 3.018 Dop. I negoziati del Ttip puntano a proteggerne appena 150. Chi deciderà quali Dop verranno tutelate e con quali criteri? In un mercato come quello statunitense, riconoscere la qualità è molto difficile, perché la famiglia media americana è abituata a trovare sugli scaffali prodotti che rispettano standard qualitativi e di sicurezza alimentare molto più bassi dei nostri. Negli Usa sono permesse sostanze che in Europa non hanno il via libera, come Ogm, antibiotici o carne derivata da animali donati. Stuart Eizenstat, membro del consiglio commerciale transatlantico, ha fatto capire in quale direzione stiano procedendo i negoziati tra Europa e Stati Uniti dichiarando che "gli standard in Europa hanno un livello differente e io ritengo che gli



standard Ue abbiano un livello ingiustificatamente alto, non supportato da un'adeguata base scientifica. Un prodotto alimentare considerato idoneo per una famiglia americana dovrebbe esserlo anche per gli europei". Credo che la maggioranza dei cittadini italiani non si trovi affatto d'accordo con questa affermazione. Il M5S in Europa vuole dare voce ai timori di questi cittadini e si opporrà all'approvazione di un trattato che danneggia il nostro agroalimentare di qualità.

5. Sull'agroalimentare non è ancora chiaro quale direzione intenda imboccare l'Europa. Manca una visione chiara, mancano regole comuni nei 28 stati, manca una politica seria che inasprisca i controlli per impedire le frodi. In tutto questo, sulla stampa, per mesi sono state descritte frizioni tra Ue e Italia che non sono altro che specchietti per le allodole, per mascherare una precisa volontà politica da parte del nostro governo. Mi preme ricordare che le decisioni finali in Europa vengono prese dal Consiglio, dove il governo italiano ha voce in capitolo quanto e come gli altri. E che al parlamento europeo, spesso, gli eurodeputati del Pd votano in maniera opposta a quanto il governo Renzi sostiene a parole. L'aumento del contingente di importazione a dazio zero di olio tunisino, ad esempio, è stato sostenuto pubblicamente da Federica Mogherini (Pd) e poi votato da due eurodeputati Pd in commissione Commercio internazionale. Se Renzi non avesse voluto questa misura, i suoi esponenti in Europa si sarebbero comportati come il Movimento 5 Stelle: in commissione Agricoltura, il M5S è stata l'unica forza politica italiana a presentare un emendamento di rigetto. Ma la nostra azione, isolata, non è stata sufficiente ad impedire l'invasione di un olio che non rispetta gli standard europei di sicurezza alimentare. Sul latte in polvere nei formaggi, invece, è ormai storia nota e documentata che la misura sia stata chiesta al commissario Ue all'Agricoltura, Phil Hogan, da alcuni produttori italiani furbetti che in questo modo possono abbassare i loro standard qualitativi senza che nessuno lo venga a sapere. Mentre i produttori onesti, non tutelati da Dop o Igp, rischiano di uscire dal mercato, perché i loro costi di produzione risultano notevolmente più elevati degli altri. Fa ancora più riflettere il fatto che, a scatenare tutto questo, sia stato un ex eurodeputato italiano, spinto chissà da quali interessi. Si tratta di Oreste Rossi (all'epoca in Lega Nord, ora in Forza Italia) che in un'interrogazione del gennaio 2013 chiedeva all'esecutivo se la normativa italiana, che impediva l'utilizzo di latte in polvere nei formaggi fosse in linea con il diritto comunitario. A quel punto la commissione europea ha sollecitato l'Italia a rimuovere la restrizione.



## GIANLUCA BUONANNO

Gruppo Europa delle nazioni e della libertà (Lega Nord) e membro della commissione Agricoltura

1. Penso che l'Ue abbia mancato di trasparenza per molto tempo e anche adesso le informazioni che pure sono diffuse restano per "addetti ai lavori". Quello americano è un mercato molto vasto, ma penso che rimarrà poco accessibile e non si capisce per quale motivo il governo italiano e le grandi associazioni imprenditoriali si siano lanciati in una "adesione incondizionata", prima ancora di valutare bene le ricadute. Il centro studi che ha elaborato la proposta dell'Ue parla di un aumento del Pil europeo dello 0,48%, spalmato su 13 anni, cioè un aumento del tasso di crescita medio europeo dello 0,03% l'anno circa, a dir poco irrisorio. In compenso, non abbiamo ancora nessuna disponibilità da parte degli Usa a difendere efficacemente le nostre produzioni di qualità. In ultimo, il vero "pericolo" del Ttip sarà rappresentato dal dover, una volta entrato in vigore, adeguare tutta la legislazione Ue, che codifica la tutela dei consumatori e la qualità dei processi produttivi verso il basso, smantellando, di fatto, le norme che regolano il nostro mercato interno. Oggi, insomma vedo molti pericoli e poche opportunità e spero che finalmente anche in Italia inizi un dibattito serio su questo tema fondamentale.

2. Forse il "caso Russia" è l'esempio migliore della miopia dell'azione politica di questa Europa: ricordo la superficialità dei maggiori rappresentanti italiani all'Ue quando dichiararono, a seguito dell'embargo, che la Russia "non è più un partner strategico". Fino ad oggi quella scelta è costata alle nostre imprese metà del proprio valore

generato da quelle esportazioni. E, per il settore agricolo ed agroalimentare, è stata una vera batosta; oggi tutti, a denti stretti, stanno riconoscendo, a parole, quell'errore, ma di fatti concreti non se ne vedono. La Commissione agricoltura del parlamento europeo sta sollecitando l'Ue per poter riammettere il ministro agricolo russo tra i propri interlocutori, ma servirebbe un bagno di umiltà che in pochi a Bruxelles sembrano disposti a fare. La Russia deve tornare ad essere un partner privilegiato dell'Europa e la guerra commerciale, alla quale solo noi ci siamo subito opposti, deve lasciare il passo a una nuova fase di intese.

3. Il mio operato e quello di tutto il Gruppo politico al quale appartiene la Lega dimostra quanto proviamo, da sempre, a far cambiare direzione a questa Europa. L'origine della materia prima in etichetta non è solo un tema di trasparenza nei confronti del consumatore ma, soprattutto, una leva economica: per il settore primario, innanzi tutto, ma anche per l'industria. Il problema vero è che fino ad oggi l'Europa non ha valorizzato le proprie produzioni ed incentivato un modello che possa alimentare un mercato fatto di prodotti standardizzati e a basso valore aggiunto. Le politiche Ue, nei fatti, dividono la filiera, accentuando gli interessi contrapposti di agricoltori ed industrie. L'origine in etichetta può essere inizialmente un costo ma affrontabile da tutta la filiera perché, nel lungo periodo, è un interesse di tutti e le imprese italiane, che principalmente lavorano su standard di qualità molto alti, dovrebbero ca-

pirlo una volta per tutte e vigilare meglio su come votano tanti politici a Bruxelles. Scoprirebbero una schiera di appassionati del "made in Italy" ai buffi delle cerimonie ufficiali ma molto meno durante le votazioni in aula.

4. L'Ue ha costruito attorno a sé una "gabbia" che, di fatto, le impedisce di rispondere celermente ed efficacemente alle crisi di mercato. La Commissione europea, addirittura, fino a qualche mese fa negava che il settore primario attraversasse uno stato di crisi. Le proprie regole di bilancio e i vincoli imposti agli Stati membri sugli aiuti di Stato impediscono che i bilanci nazionali supportino misure anti-crisi. Noi lottiamo tutti i giorni affinché si attuino misure straordinarie e si rivedano i principali regolamenti di base, a cominciare dalla Pac, affinché si possa ricostruire un mercato interno protetto dalla concorrenza sleale e basato sul valore delle produzioni, ma, evidentemente, manca la presa d'atto sugli errori commessi fino ad ora. Sono molto preoccupato, migliaia di piccole e medie aziende hanno già chiuso ed altre sono in procinto di farlo. I problemi sono strutturali e servono risposte "radicali", di sistema. Serve invertire un paradigma in vigore per impedire alle principali produzioni agricole del Paese di diventare "commodity" tornando ad avere un giusto prezzo.

5. Il mercato unico, inteso come mercato interno, è stato "ucciso" dalla governance mone-



taria; le misure di austerità, il vincolo esterno e la crisi economica stanno smantellando la domanda interna dei nostri beni e il solo, lusinghiero, dato sull'export agroalimentare non "serve" a risollevare una situazione drammatica per le nostre aziende. La commissione Ue, che a Bruxelles rappresenta il governo europeo, si muove a tra-

zione germano-centrica, attraverso l'operato di tecnici che, spesso, producono una legislazione completamente distante rispetto alle necessità del nostro Paese. Non possiamo più sopportare il peso di scelte politiche che vanno contro il nostro modello produttivo, non possiamo valutare l'operato di Bruxelles in base a quanti "pericoli" riusciamo ad evitare. Penso, recentemente, al dietro-front della Commissione sulla liberalizzazione dei nomi dei vitigni in etichetta, minaccia soltanto rimandata perché avremmo dovuto, al contrario, trovare in questa Europa un'opportunità di crescita. A metà di questo "guado", nel mezzo di una costruzione zoppicante, penso sia giusto pensare a una nuova Europa fatta di Stati nazionali tomati pienamente sovrani che ricostruiscano un'alleanza su poche e semplici cose, sui propri valori e sugli interessi comuni. Certo, serve un atto di realismo e di coraggio, ma dobbiamo uscire da un'ideologia votata solo alla "sopravvivenza della moneta unica" e che si è "dimenticata" del fatto che la globalizzazione andava governata; penso che sia un passo ormai indifferibile".



al Tartufo

Classico

allo Zenzero

**l'espositore**

Tutti e tre i tipi di strolghino sono venduti in un cartone espositore. Pratico e ad alto impatto visivo, può essere esposto direttamente nel banco di vendita.

# Uno strolghino così non l'hai mai provato!

Abbiamo aggiunto allo strolghino l'unica cosa che può renderlo ancora più buono: la fantasia.

**Allo zenzero, al tartufo e classico.**

**100%  
CARNE ITALIANA**

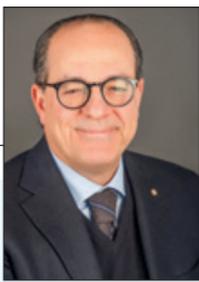


Sede legale e amministrativa / Registered and administrative office  
Via Gambellara, 62/A - 40026 Sasso Morelli - IMOLA (BO) - Tel. 0542 55711 - Fax 0542 55777

[www.clai.it](http://www.clai.it) Seguici su



PAOLO DE CASTRO



Gruppo dell'Alleanza progressista di socialisti e democratici al parlamento europeo (Pd) e membro della commissione Agricoltura

1. Le trattative stanno andando avanti. Siamo arrivati al 12esimo round negoziale, che si è tenuto a Bruxelles, e stiamo preparando il 13esimo, che si svolgerà in maggio a Washington, negli Usa. Certo, siamo ancora molto lontani da un accordo. Dubito che sotto la presidenza Obama si possa giungere alla firma: ancora troppi i dossier aperti e le questioni su cui discutere. Per questa ragione, è presto per dare un giudizio. Il Ttip riguarda oltre un terzo del commercio mondiale. Stati Uniti ed Europa, insieme, rappresentano circa 700 miliardi di euro di interscambi di beni e servizi. Il campo di applicazione dell'accordo inoltre è molto vasto: dalla meccanica, all'energia, dal tessile, a tutto il settore dell'agroalimentare. Certamente l'opportunità che il Ttip offre è molto alta: c'è il tema del riconoscimento di Dop e Igp e ci sono molti limiti alle nostre esportazioni, anche in termini di barriere non tariffarie, che vorremmo ridurre, poiché si tratta di un mercato vasto e importantissimo, che potrebbe facilmente assorbire molto più dei circa 17-18 miliardi di euro odierni di esportazioni agroalimentari dal Vecchio continente. Oggi il bilancio per l'Europa è positivo, con un saldo commerciale che cresce di circa 6 miliardi. Ma potremmo fare molto di più. L'accordo potrebbe risolvere una serie di problematiche che abbiamo con gli Stati Uniti e viceversa, senza intaccare i rispettivi sistemi legislativi, ovviamente. Tutto ciò che noi abbiamo acquisito in campo alimentare, come norme

e regolamenti, resta tale. E non c'è alcun dubbio su questo. Chi dice il contrario lo fa in malafede, perché i nostri regolamenti non sono in discussione. E non si cambiano con gli accordi. In ballo, invece, ci sono tante questioni da affrontare e provare, almeno parzialmente, ad attuire, come quella del cosiddetto Italian sounding.

2. L'Italia è sempre stata molto critica rispetto alle sanzioni alla Russia e agli embarghi conseguiti successivamente, come risposta russa a quello europeo. Siamo contrari perché, l'esperienza lo insegna, il ping pong di embarghi e sanzioni non ha mai portato a una soluzione delle controversie internazionali. Vanno usate la diplomazia e altri strumenti, tanto più che i danni li stiamo subendo noi europei in misura molto maggiore rispetto alla Russia, anche nell'agroalimentare. L'Europa, in questo, dimostra una posizione un po' kafkiana. Pare però che oggi ci sia un cambio di sensibilità rispetto alla vicenda e che la posizione italiana cominci ad essere condivisa anche da altri paesi dell'Unione. La speranza, quindi, è che a giugno, in occasione della riunione dei capi di stato e di governo, chiamati a discutere del rinnovo delle sanzioni, possa arrivare uno stop. Per poter riprendere a commerciare con un mercato che, dal punto di vista delle dimensioni, per l'agroalimentare europeo non è poi così diverso dagli Stati Uniti.

3. Quella dell'indicazione d'origine è una

battaglia italiana. Non da oggi, ma da almeno una decina d'anni. In Europa non tutti la pensano come l'Italia, quindi è una trattativa complicata, che però ha visto alcuni successi per il nostro Paese. Nella scorsa legislatura, con il regolamento sulle informazioni al consumatore, è stato esteso l'obbligo di origine di alcuni alimenti. Che non riguarda più solo la carne bovina, ma tutto il comparto zootecnico. Un risultato portato avanti grazie al lavoro di tutti i gruppi italiani, in particolare il nostro, che era alla guida della commissione Agricoltura nella scorsa legislatura. Ovviamente la partita non si è ancora conclusa, perché l'estensione dell'origine in etichetta, anche nei confronti dei prodotti trasformati, almeno quelli determinati da un ingrediente principale, come le conserve, i formaggi o le marmellate, è prima di tutto una battaglia culturale. In questa direzione va la proposta di legge del parlamento, da noi votata, che speriamo la commissione faccia propria. La battaglia è comunque lunga, perché molti paesi europei non ritengono determinante il tema dell'origine.

4. Sul tema delle tutele non ho dubbi. Basta un esempio: nella scorsa legislatura l'Ue ha approvato il Pacchetto qualità, che contiene la norma relativa alla protezione ex officio, fondamentale perché gli stati membri possano intercettare casi di frode ed evocazioni di Dop e Igp. Questa norma obbliga tutti gli stati membri dell'Unione ad intervenire, anche quelli che prima non lo facevano. Di-

versa è la questione delle crisi. C'è da lavorare molto perché l'Europa non si è ancora dotata di un sistema di gestione delle crisi di mercato efficiente, in grado di aiutare gli agricoltori nei momenti difficili, come quello attuale.

5. Non c'è stata nessuna controversia. Certo, si è discusso su tutti questi temi, ma non ci sono posizioni italiane che sono state messe in discussione in Ue. Ad esempio, abbiamo bocciato a larghissima maggioranza la direttiva relativa alla movimentazione degli Ogm. Qualche populista ogni tanto si diverte a raccontare storie non vere circa i rapporti fra paesi dell'Unione. Bisogna invece distinguere la realtà dell'Ue da ciò che si racconta sui giornali italiani, spesso fuorviante. Il provvedimento sull'olio tunisino, ad esempio, è opera di Federica Mogherini, difficile prendersela con l'Europa. Noi senz'altro lo abbiamo molto criticato e non siamo d'accordo sul merito, perché riteniamo che aiuterà soltanto certi commercianti di olio furbacchioni, magari italiani, non certo i contadini tunisini. La nostra contrarietà, non è relativa ai danni che provocherà, che saranno minimi perché verrà solo tolto il dazio a prodotti che già in Italia arrivano, ma è sul merito. In ogni caso, l'uniformità europea è la via maestra. Sono contrario alla rinazionalizzazione, che è la morte del commercio. Le difficoltà delle imprese nascono sempre dal fatto che vi siano regole diverse da paese a paese.



NICOLA CAPUTO

Gruppo dell'Alleanza progressista di socialisti e democratici e membro della commissione Agricoltura



1. Dobbiamo essere molto vigili. Siamo oramai al 12° round negoziale e nutro forti dubbi che le trattative vengano chiuse entro la presidenza Obama, seppure siano stati programmati altri due round negoziali, per provare a trovare un punto di incontro almeno sulle questioni meno dirimenti, prima di passare ai dossier complicati. Concordo con il Commissario Phil Hogan nel ritenere il ritmo dei negoziati "molto deludente". Davvero pochi progressi. Lo scorso 7 aprile ho avuto accesso alla stanza dei "segreti" dove sono conservati tutti i documenti relativi al Ttip per verificare l'evoluzione della trattativa. E, soprattutto, le misure previste per tutelare l'agroalimentare di eccellenza italiano. E confermo che le Indicazioni geografiche italiane riconosciute dal negoziato sono 43, rispetto alle 42 della Francia, alle 23 della Spagna e alle 21 della Germania. Ho ribadito, con i miei colleghi del gruppo S&D, in più occasioni, che il Ttip deve riconoscere il sistema delle Indicazioni geografiche. Vogliamo un accordo ambizioso e dagli standard elevati. E solo il sistema delle Igp può garantircelo. Intanto, in Europa, il nostro impegno va in questa direzione. Si vedano le novità del Regolamento (Ue) 2015/2424, entrato in vigore lo scorso 23 marzo, che ha introdotto una maggiore tutela per i prodotti Dop e Igp. Da tale data, infatti, è esclusa la registrazione di un marchio depositato in seguito all'opposizione di qualunque persona autorizzata a esercitare i diritti conferiti da un prodotto Dop o Igp, così come è previsto il divieto di equiparazione al marchio del prodotto Dop e Igp ai fini delle anteriorità.

2. Va a rilento, alla pari del Ttip, anche la normalizzazione dei rapporti con la Russia. Sono in corso attività diplomatiche che tentano di ripristinare normali relazioni commerciali fra Ue e Russia. Dopo l'accordo con l'Iran ed il rasserenamento fra Jean-Claude Juncker e Vladimir Putin, l'auspicio è che si arrivi ad uno sviluppo positivo per le future relazioni commerciali. Non è più sopportabile una tale situazione. È stata stimata, a livello europeo, una perdita di circa 5 miliardi di euro in export per via dell'embargo. Pensiamo alla sola agricoltura italiana, dopo un incremento superiore al 100% tra il 2009 e il 2013, nel 2015 il valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Russia si è dimezzato, con una perdita di circa 250 milioni di euro. Uno stop, però, che ha provocato anche effetti indiretti dovuti alla mancanza di sbocchi di mer-

cato, che ha fatto crollare le quotazioni di molti prodotti agricoli europei, soprattutto nel lattiero caseario, nella carne e nell'ortofrutta, al di sotto dei costi di produzione. E, quello che sfugge, e forse dovrebbe far pensare, è che a fronte di un'area geografica che perde, c'è un'altra che ovviamente guadagna. Perde l'Europa, guadagnano Usa e Cina. Dal parlamento, stiamo spingendo la Commissione a profondere sforzi sempre più intensi a sostegno degli agricoltori europei. Abbiamo accolto con favore le ultime misure eccezionali che la commissione europea ha messo in campo per continuare a sostenere gli agricoltori in crisi. Si tratta di un ulteriore pacchetto di misure che si aggiunge a quello adottato lo scorso settembre 2015. Un miliardo di euro nell'arco di due anni, oltre all'applicazione quotidiana della Pac, spero che possano incidere concretamente. È importante che la Commissione collabori con gli Stati membri per valutare dove e in che modo i programmi di sviluppo rurale possano essere adattati per offrire risposte migliori alla crisi attuale.

3. La nostra posizione è a favore dell'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, per rispondere a una domanda di trasparenza da parte dei consumatori che vorrebbero conoscere, appunto, l'origine della materia prima di tutti gli alimenti, come hanno dimostrato sia attraverso Eurobarometro e sia, in Italia, con la consultazione on line del ministero delle Politiche agricole. È l'informazione che noi tutti vorremmo leggere in bella evidenza sulle etichette di ogni alimento. Le proposte della Commissione, invece, vanno nettamente contro questa ipotesi. E, soprattutto, in direzione opposta rispetto a ciò che avevamo votato in parlamento ed in particolare in commissione Agricoltura. Peraltro, risultano anche contraddittorie rispetto al percorso intrapreso fino ad ora, che ha portato all'entrata in vigore del Regolamento Ue 1337/2013.

4. La capacità dell'Europa deve essere quella di trovare politiche coerenti nei nuovi scenari globali. È un'agricoltura diversa, molto differente da quella di pochi anni fa. Le imprese agricole hanno l'esigenza di dare risposte in termini di innovazione, efficienza, qualità, sostenibilità e competitività sul mercato. Nella sostanza, vediamo convergere interessi e prospettive del mondo agricolo, di quello industriale e della distribuzione

alimentare. L'auspicio è che si possano concretizzare reali processi di integrazione nelle diverse filiere, rafforzando i produttori nella catena di approvvigionamento. E la crisi che oggi sta investendo il settore agricolo non può essere affrontata senza guardare al futuro, perché fenomeni come i flussi migratori, i cambiamenti climatici e le contese

politico-militari incidono fortemente sullo scenario agroalimentare, andando a definire le nuove regole per gli scambi commerciali. Ed è per questo che in Comagri, al parlamento europeo, stiamo invitando la Commissione a procedere a una revisione di medio termine della Politica agricola comune. Dobbiamo guardare oltre le misure di carattere eccezionale. Sottolineo che la tutela delle produzioni di qualità è da sempre una priorità per il mio gruppo, l'S&D. Infatti, grazie al "Pacchetto qualità" ed in particolare alla clausola di protezione "ex officio" per la quale l'S&D si è battuto, abbiamo messo in campo uno strumento concreto per bloccare fenomeni di contraffazione all'interno dei confini europei. Si tratta di un grande passo avanti.

5. Proprio in questi ultimi mesi l'agricoltura è l'osservata speciale. E non è la prima volta che la dimensione europea delle Politiche agricole è evocata, soprattutto, nei momenti di crisi generale. Ed è forte il rischio di venir sopraffatti da argomenti tesi a giustificare la rilevanza dell'influenza che le regole elaborate in sede comunitaria per l'agricoltura esercitano negli ordinamenti interni e nei territori dei singoli paesi membri. Come accaduto nei casi citati dell'olio tunisino, della stessa Xylella o, ancora, dell'uso del latte nei formaggi. Forse, più ancora di quanto non si possa dire per la disciplina della concorrenza, le politiche agricole, dopo il Trattato di Roma, non hanno avuto altra dimensione, se non quella europea. Già nella versione originale del Trattato di Roma, l'instaurazione di una politica comune nel settore dell'agricoltura era ritenuta necessaria per il perseguimento degli obiettivi che l'art. 2 assegnava alla Comunità. Ma è anche vero, però, come emerge dalla indagine di Eurobarometro sulla percezione che i cittadini hanno dell'agricoltura e della Pac, svolta dal 17 al 26 ottobre 2015, che se da un lato vi è una generale condivisione dell'importanza dell'agricoltura, dall'altro, vi è una scarsa conoscenza dell'esistenza di una politica specifica per il settore.

“ OFFRIRE  
AL MONDO  
PRIVATE LABEL  
UN SERVIZIO  
TAILOR-MADE. ”

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**  
SUPERMARKETING ORIENTED

# ti diamo tutto

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

## GUIDA RETAIL

2016 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: [direzione@tespi.net](mailto:direzione@tespi.net)



HERBERT DORFMANN

Gruppo del Partito popolare europeo (Südtiroler Volkspartei) e membro della commissione Agricoltura



1. Per quanto riguarda le trattative, è importante specificare che i tempi per raggiungere un accordo saranno più lunghi rispetto a quanto è stato finora comunicato. La situazione politica negli Stati Uniti, infatti, non permetterà di arrivare a una conclusione dei negoziati nei prossimi mesi. Il Ttip apre sicuramente una serie di opportunità per le aziende alimentari italiane. I prodotti agroalimentari italiani sono, infatti, molto apprezzati negli Stati Uniti. Tra questi, i prodotti di qualità, con le Dop in prima linea, continuano a conquistare importanti fette di mercato. Se ci sarà un vero vantaggio per la nostra produzione, però, lo si potrà dire solo quando si giungerà a una versione finale dell'accordo. Una questione di estremo rilievo è la tutela delle denominazioni di origine. A tal proposito, dobbiamo fare tutto il possibile per tutelare le nostre Dop sul mercato statunitense e limitare l'italian sounding, cioè l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per commercializzare prodotti che non sono per nulla riconducibili al nostro Paese. Si tratta di una questione sulla quale l'Italia deve continuare ad insistere, nonostante al momento gli Stati Uniti si oppongano a qualunque tipo di concessione.

2. Le sanzioni sono la risposta al comportamento inaccettabile del governo russo in Ucraina. Stiamo lavorando per raggiungere una situazione sostenibile in Ucraina e, su questo, possiamo dire che sono stati fatti dei passi avanti. La revoca delle sanzioni non è più, perciò, una prospettiva così lontana. Tuttavia, va messo in chiaro che la revoca non comporterebbe un immediato ritorno alla situazione antecedente. Da un lato, la Russia ha sviluppato nuovi canali di import con altri paesi del mondo. Dall'altro, va notato che il potere di acquisto di Mosca non è più quello di alcuni anni fa. A tal proposito, basti guardare l'andamento dell'export di quei prodotti che non sono sottoposti all'embargo.

3. Al giorno d'oggi, esistono almeno due possibilità per indicare l'origine di un prodotto alimentare: le indicazioni geografiche (Ig) e le indicazioni volontarie di origine. Per quanto riguarda le indicazioni obbligatorie, va notato che, quando impiegate, queste devono essere certe e controllate. L'esperienza delle Ig mostra che questo controllo, quando fatto in maniera seria, è decisamente oneroso. Un onere per il quale il consu-

matore deve essere disposto a pagare. Altrimenti, l'indicazione in etichetta si trasforma in un obbligo costoso per l'azienda e i costi, se non pagati dal consumatore, devono essere necessariamente scaricati altrove, molto probabilmente sull'agricoltore.

Sostengo perciò, almeno in una fase iniziale, l'adozione di un regime più favorevole per le indicazioni volontarie. Questo consentirebbe di valutare se il consumatore è veramente disposto a pagare per l'indicazione in etichetta, privilegiando i prodotti con indicazione tra quelli presenti sullo scaffale.

4. La Ig è un elemento che deve dare sicurezza al consumatore. Se su un prodotto è riportata una determinata Ig, il consumatore deve avere la garanzia che questo è stato effettivamente realizzato nella zona di produzione indicata, seguendo il disciplinare di produzione. Solo così è giustificabile il prezzo più elevato. Le Ig sono importantissime per l'agroalimentare europeo e, in particolare, per quello mediterraneo. La loro tutela è fondamentale. Soprattutto negli ultimi anni, l'Unione europea ha moltiplicato gli sforzi per difendere le nostre Indicazioni geografiche a livello internazionale. A questa attività di tutela, si dovrà affiancare anche, in futuro, quella dei diretti interessati, riuniti nei consorzi di tutela.

5. Se vogliamo un mercato unico, dobbiamo anche essere pronti ad accettare delle regole comuni. Il mercato unico non è la somma dei vari mercati nazionali. Anche se a volte il ritorno a soluzioni nazionali sembra politicamente appetibile, nel breve periodo, a poco serve nel lungo periodo. Per alcuni prodotti, l'Italia ha fortemente bisogno del mercato unico. Basti pensare ai vini, all'olio d'oliva, ai formaggi duri o ai prosciutti. Non credo che aumentare la discrezionalità dei singoli stati possa giovare all'agricoltura e, più in particolare, al settore agroalimentare. Nel caso specifico della Xylella, ci troviamo di fronte a un problema italiano, ma è compito dell'Unione europea impedire che questo patogeno si diffonda in Europa. Sugli Ogm, poi, mi chiedo: che senso avrebbe avuto rinazionalizzare la decisione sul loro import, se alla fine il mercato interno dell'Unione continua a essere unico? In questo caso, la proposta della commissione europea era sbagliata in partenza.



## ALBERTO CIRIO, PARTITO POPOLARE EUROPEO

Gruppo del partito popolare europeo (Forza Italia) e membro della commissione Sicurezza alimentare

**1.** Sarà un vantaggio evidente per quelle aziende che hanno saputo puntare su qualità e tracciabilità dei loro prodotti. Chi dice che sarà la distruzione del made in Italy dimostra di sapere poco come è andato il settore negli anni. Viviamo già in un mercato globalizzato e se le nostre imprese hanno continuato a crescere è perché abbiamo puntato su qualità ed eccellenza.

**2.** Noi siamo stati contrari all'introduzione delle sanzioni già dal primo giorno, perché riteniamo che sia insensato e inutile fare, dietro un apparente danno alla Russia, un danno reale e concreto alle nostre aziende. Se i russi non possono consumare i nostri prodotti, acquistano quelli di altri paesi. A questo si aggiunge un contesto politico con l'Ucraina assai discutibile. Fin da subito abbiamo lavorato con il Consiglio d'Europa perché le sanzioni venissero revocate e abbiamo ottenuto la riapertura della procedura. La recente revoca di quelle alla Bielorussia ci fa ben sperare. Anche perché siamo nel pieno paradosso di sanzionare la Russia da un lato e dall'altro di considerarla il miglior alleato, oggi, per la lotta all'Isis e al terrorismo. Sono convinto, quindi, che la revoca sia ormai prossima, ma sono convinto anche che l'Italia avrebbe potuto fare di più, perché quando mesi fa se ne discusse il governo italiano chiese di mantenere le sanzioni.

**3.** Io vengo da un piccolo paese di 500 abitanti nella Langa del Barolo e ho sempre ritenuto sacrosanto sapere che una bottiglia bevuta in Australia o in Nuova Zelanda contiene "succo d'uva" maturato al sole delle Langhe. Quindi sono geneticamente favorevole all'indicazione d'origine, perché un prodotto è figlio del proprio territorio e ha un legame inscindibile con esso. Se vale per un prodotto trasformato, vale ancora di più per la materia prima di cui è fatto. Solo così si vince la sfida della globalizzazione, mettendo le nostre eccellenze agroalimentari al riparo da imitazioni. Non si possono copiare i pascoli o le colline da cui arrivano i nostri prodotti.

**4.** Io sono a favore di tutto ciò che garantisce il consumatore, per cui Dop e Igp sono due passaggi fondamentali. Devo la mia formazione al mondo del vino, che ha avuto successo internazionale e si è imposto sul mercato quando ha iniziato a proteggersi proprio grazie alle denominazioni di origine. Non c'è nulla da inventare, ma solo seguire la strada che i viticoltori hanno tracciato. Un altro discorso è la partita sui controlli, che devono essere uguali in tutta Europa. Mi chiedo se i produttori moldavi siano controllati come quelli della Pianura padana. Perché se è vero che le regole sono uguali per tutti, lo devono essere anche le verifiche, altrimenti l'effetto

è una concorrenza sleale a danno di chi investe in qualità. Minori controlli significa minori costi di produzione e non possiamo permettere che chi va sul mercato frendendosi del marchio europeo lo faccia con prodotti meno garantiti di altri.

**5.** Dipende. Da buon liberista credo in una Europa che non metta troppo il naso nella vita dei paesi membri. Però se si parla di sicurezza alimentare il ruolo dell'Ue è importante per garantire che l'obiettivo di certi interventi sia realmente la salute e non la tutela di qualche interesse nascosto. Mi riferisco, ad esempio, al caso delle etichette a semaforo introdotte dal Regno Unito per applicare in modo discrezionale a un prodotto il bollino di cibo "buono" o cibo "cattivo". Ma l'unica differenza possibile è fra diete buone o cattive. La chiave è nei nostri stili di vita. Per questa ragione, abbiamo chiesto l'intervento dell'Europa, aprendo una procedura di infrazione, perché influenzare il consumatore significa favorire certi mercati. E qualcuno per vendere i propri prodotti sul mercato vorrebbe dire che i nostri fanno male.



segue

27

# TRADIZIONE

## ALTO ADESINA DAL 1980

### GUSTO SINCERO

La migliore materia prima, passione e finezza sono gli ingredienti per il sapore autentico dei nostri prodotti. Lo Speck Alto Adige IGP è prodotto secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher ed ha un carattere particolarmente tenero e mite a causa della lunga stagionatura. Gusto altoatesino vero dal 1980.

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO

**CIBUS 2016**  
**PAD. 2/L044**

[pfitscher.info](http://pfitscher.info)



## LOMBARDIA - GIANNI FAVA

Legambiente Nord

1. Regione Lombardia ha predisposto un piano straordinario per le aflatoxine, che prevede 6 mila analisi e controlli aggiuntivi. Le regole sono chiare e i controlli anche, come hanno dimostrato le segnalazioni. La filiera deve comportarsi con serietà. Una raccomandazione, se possibile: oggi si possono analizzare i valori delle aflatoxine nel mais direttamente in fase di raccolta in campo. Chiedo agli agricoltori di utilizzare maggiormente questo strumento, onde evitare contaminazioni nei centri di stoccaggio e creare maggiori danni.

2. Una delle priorità è legata all'etichettatura. È un percorso che va compiuto e perseguito con forza, come ha fatto la Francia direttamente con l'Unione europea. Un altro aspetto, e mi riferisco in particolare alla crisi della suinicoltura, ma anche a quella dei bovini da carne e del comparto avicolo, riguarda l'assoluta necessità di prevedere l'inserimento di tali settori produttivi all'interno del Primo pilastro della Pac, in fase di revisione. Questo consentirebbe l'accesso anche al Secondo pilastro, con la possibilità di prevedere misure specifiche nello sviluppo rurale. Altro scenario riguarda l'export, dove occorre trovare formule in grado di supportare concretamente l'internazionalizzazione, riequilibrando gli

aspetti legati alla valorizzazione della materia prima. Regione Lombardia ha deciso di effettuare controlli sull'import di latte diretto negli stabilimenti lombardi, ma su questo versante avremmo bisogno che il ministero della Salute desecretasse gli elenchi delle materie prime importate, a tutela dei produttori e soprattutto dei consumatori.

3. Renziane, aggettivo al quale l'opinione pubblica accosta due significati: fumose, acrobatiche e inconcludenti. Solo annunci, ma poi in concreto l'agricoltura è lasciata allo sbando. Peggio, forse, visto che è stato lo stesso governo a sabotare ogni tentativo di Regione Lombardia di aprire un dialogo con l'Unione europea, per sopperire al vuoto pneumatico dei provvedimenti di Martina & company. La suinicoltura è lasciata allo sbando e non si è minimamente fatto cenno alla possibilità di inserire tale settore tra i beneficiari del Primo pilastro della Pac. L'avicoltura sta completando il proprio percorso verso la totale dipendenza dall'industria, la carne bovina si sta annichilendo di fronte alle importazioni dall'estero. Tengo per ultimo il latte, perché è l'apoteosi degli annunci e la palese dimostrazione di una totale assenza di visione strategica. Basti pensare che, in Europa,

quasi tutti gli allevatori hanno già ricevuto le risorse straordinarie definite lo scorso settembre e l'Italia ha appena cominciato le assegnazioni. Inoltre, come è possibile che l'Italia non si sia opposta a una distribuzione illogica dei fondi straordinari, che hanno premiato tanto i paesi in sovrapproduzione quanto quelli in deficit produttivo, come il Sud Europa? In questo modo continueremo ad essere lo sbocco per fiumi di latte a basso costo. Solo il Mipaaf poteva non accorgersene.

4. Da sempre abbiamo avviato un dialogo interprofessionale, che in passato si è concretizzato in iniziative mirate per la promozione dei prodotti lombardi nella Gdo. Purtroppo, Regione Lombardia non ha poteri coercitivi nei confronti dell'industria di trasformazione che, prendiamo ancora il caso del latte, preferisce acquistare latte all'estero e lasciare che le nostre stalle chiudano. Ho preso atto di tale atteggiamento, finalizzato a distruggere la filiera lombarda e, per quanto sarà in mio potere, cercherò di applicare l'unica arma a disposizione, escludendo cioè le industrie che trasformano materia prima estera dalle misure legate all'innovazione nell'agroindustria. In una situazione di crisi come quella



che ha colpito il settore lattiero caseario in questi mesi, il mio rammarico è la totale mancanza di responsabilità da parte degli industriali.

5. Si possono applicare entrambi, purché non sia l'ennesimo tentativo del governo di centralizzare le competenze, perché abbiamo già constatato l'incapacità di Renzi e Martina nel delineare strategie efficaci per il made in Italy. Credo che sul piano locale si debbano mettere a punto iniziative rivolte al consumatore, ai giovani e agli studenti, anche per spiegare l'origine delle materie prime, la qualità e le tradizioni del territorio. Allo stesso tempo, ritengo che il made in Italy agroalimentare, nella sua diversità territoriale, debba affrontare i mercati esteri in sinergia, magari per macroregioni, a patto che alla base vi sia una concertazione per una politica vera. Se così non fosse, la Lombardia, prima regione agricola italiana e prima in termini di agroalimentare in Europa, ha tutte le carte in regola per muoversi autonomamente, come l'esempio della nascita delle Regioni gastro-alimentari dell'Europa, costituite dalla Lombardia insieme con i Paesi Baschi e l'Aquitania, ha concretamente dimostrato.



## VENETO - GIUSEPPE PAN

Legambiente Nord

1. Premetto che questo argomento compete all'assessorato alla Sanità, non a quello dell'Agricoltura. Sono in corso delle verifiche da parte del Nas nelle stalle e nei centri di raccolta del latte, in Veneto come in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Alla luce delle problematiche emerse, la Regione Veneto sta pertanto rivedendo le procedure di gestione.

2. Ad ottobre 2015 il Consiglio europeo ha dato mandato alla Commissione di procedere con interventi rivolti al settore zootecnico, coinvolto in una pericolosa crisi dovuta principalmente alle sanzioni russe. La Commissione ha pertanto attivato alcune misure mirate, tra le quali lo stanziamento complessivo di 420 milioni, di cui 25 per l'Italia, da ridistribuire alle aziende zootecniche, insieme a un piano di ammasso privato per alcuni prodotti lattiero caseari e per la carne suina quest'ultimo attivato nel dicembre 2015 (Reg. (Ue) 2334/2015). In effetti, questi strumenti, sia per il latte sia per la carne suina, non hanno avuto gli effetti sperati, i motivi di tale fallimento sono probabilmente dovuti ai tempi di applicazione troppo brevi oppure a una intrinseca scarsa efficacia dello strumento. L'unica certezza è che la domanda deve ripartire. Parte della soluzione può essere trovata nel superamento dell'embargo russo e nella promozione del commercio con paesi terzi ma, per riportare equilibrio sui mercati, servono anche altre azioni strutturali a lungo termine. Le azioni che il Veneto propone per rilanciare le filiere zootecniche emergono dalle principali problematiche da affrontare. Prima di tutto il prezzo del prodotto alla stalla troppo basso, che impedisce la completa e giusta remunerazione dei fattori produttivi impiegati nel processo, associato ad una cospicua importazione di materia prima estera che, una volta trasformata in Italia, viene venduta come made in Italy, facendo

concorrenza sleale ai prodotti interamente italiani. Sottolineo quindi l'importanza di una norma comunitaria sull'etichettatura che evidenzia l'origine della materia prima del prodotto trasformato. C'è poi la difficoltà dei rapporti contrattuali all'interno della filiera e una scarsa trasparenza nella formulazione del prezzo alla stalla, entrambi elementi che generano una grande conflittualità. Bisognerebbe in questo caso intervenire a favore della componente più debole ossia quella agricola. Infine, la questione della liquidità e solvibilità delle aziende, che deve essere affrontata attraverso strumenti di dilazione o di moratoria dei debiti delle aziende.

3. Per un momento avevamo creduto che il plafond di 25 milioni di euro, messo a disposizione dalla Commissione, fosse rinforzato e rinforzato da ulteriori risorse a livello nazionale. Il ministero delle Politiche Agricole, senza peraltro consultarsi con le Regioni, ha deciso di impiegare la somma nella forma di contributo, pari a circa tre centesimi al litro sulla produzione media mensile dell'ultima campagna conclusa. Per quanto in linea con le attese del ministero, che faceva riferimento a un centesimo per tre mesi di produzione, questo aiuto è privo di una reale sostanza. È infatti difficile immaginare che, per un'azienda che mensilmente commercializza 50 tonnellate e che quindi ha ricevuto circa 1.500 euro, tale importo possa realmente costituire un palliativo della perdita subita dal prezzo sotto-costo. Per quanto il Mipaaf abbia annunciato interventi sul credito, ad oggi ancora non abbiamo visto reali e concreti progetti. Ricordo che il Veneto chiede a gran voce di velocizzare l'applicazione del Dm approvato in Conferenza Stato-Regioni il 3 marzo 2016, che stanziava circa 50 milioni di euro in due anni per la gestione del credito. E di rendere concreto quanto annunciato in merito alla moratoria dei debiti

delle aziende del settore lattiero caseario. Un ulteriore intervento, sicuramente interessante, ma ancora senza frutti, riguarda la definizione della metodologia per l'indicizzazione del prezzo del latte alla stalla. Attraverso l'istituzione di un tavolo tecnico presso il Mipaaf, è stato elaborato da Ismea un sistema di indicizzazione del prezzo del latte che prende in considerazione i prezzi di alcuni formaggi nonché di prodotti esteri (latte e latte in polvere) e di alcuni mezzi di produzione. Questo sistema di indicizzazione, in considerazione delle molte variabili implementate, è gestito da un ente terzo (Ismea). Manca però ad oggi una effettiva implementazione e quindi per il momento non è ancora chiara l'utilità di questa operazione. Gli interventi prospettati sono sicuramente interessanti ed utili ma fino a quando non saranno effettivamente operativi restano solo delle buone intenzioni e niente di più. Ritengo in conclusione che l'azione del ministero manchi soprattutto di operatività e di immediatezza che nei momenti di crisi rappresenta un'importante, se non fondamentale, caratteristica per qualificare la condotta politica e burocratica di una amministrazione.

4. L'aggregazione, fidelizzazione e maggior equilibrio lungo le filiere agroalimentari tra produttori-clienti e intermedi-clienti finali, può essere perseguita attraverso dei percorsi di qualificazione dei prodotti, l'aggregazione nelle filiere e la tracciabilità delle produzioni. La Regione sta lavorando attualmente su due fronti. Il primo riguarda il consolidamento delle Dop e Igp sia per i vini, sia per i prodotti agroalimentari di qualità, attraverso particolari azioni di supporto ai produttori nei processi di miglioramento e modifica dei disciplinari, mediante l'incentivo all'aggregazione e all'adesione al sistema di certificazione, specialmente per



le denominazioni più piccole o più recenti; attraverso il supporto alle iniziative di promozione e di tutela internazionale delle denominazioni. Il secondo fronte riguarda lo sviluppo del marchio regionale Qv-Qualità verificata, con la definizione e approvazione di nuovi disciplinari al fine di ampliare la gamma a disposizione per i consumatori e le possibilità di diversificazione per i produttori. Con questi disciplinari di qualità puntiamo a creare un vantaggio concorrenziale sul mercato rispetto ai prodotti stranieri di sconosciuta provenienza e a costruire un legame collaborativo stabile fra i diversi operatori della filiera.

5. La Regione Veneto sta supportando entrambe le ipotesi, in quanto riteniamo fondamentale diversificare le azioni promozionali in base alla tipologia di prodotto che si vuole far conoscere. Ad esempio, il mercato del vino ha notoriamente valenza internazionale: in questo caso le politiche di promozione della Regione sono indirizzate ai consumatori extra-europei, soprattutto di Stati Uniti, Canada, Russia, Brasile e Cina. Ricordiamo che il Veneto è la prima regione in Italia per export di vino, con una quota del 32,7 % nel 2015. Viceversa, nel settore lattiero caseario stiamo rivolgendo la nostra azione verso il mercato interno veneto e del nord Italia, attraverso una massiccia promozione del marchio Qv - Qualità verificata, creato ad hoc dalla regione Veneto al fine di promuovere i prodotti (come la carne) che si differenziano in termini di qualità ma che non hanno titolarità di una specifica Igp. La strategia regionale punta ai canali di vendita diretta ed e-commerce (soprattutto per la Cina), ma utilizza anche i mezzi di comunicazione coinvolgendo e facendo incontrare i produttori con i giornalisti di stampa locale e straniera.



 **CIBUS**  
2016  
9-12 MAGGIO  
PADIGLIONE 2  
STAND J026

SCELTA  
DI  
GUSTO



[WWW.UMBERTOBOSCHI.IT](http://WWW.UMBERTOBOSCHI.IT)

# Un canale in movimento

I discount continuano a registrare importanti tassi di crescita. Complici anche nuove aperture e iniziative. Ma anche l'inserimento di linee premium, bio e veg nella gamma dei prodotti.

A cura di Alice Reolini e Paolo Frettoli

Il primo a comparire in Italia è stato un punto vendita Lidl, il 26 marzo 1992 ad Arzignano, in provincia di Vicenza. E oggi i negozi superano di gran lunga le 4mila unità, con una quota pari a circa l'11% del mercato. Stiamo parlando dei discount, un canale che, da ormai diverso tempo, registra risultati più che lusinghieri. Talvolta anche in netta controtendenza con i dati del retail nel suo complesso. Ma quali sono le ragioni di questo successo? Certamente, al primo posto nella lista figura il tema del prezzo contenuto, tallonato dalla capillare presenza di prossimità, che avvicina i punti vendita ai consumatori di tutte le fasce di età. Ma nonostante la congiuntura economica molto negativa che ha investito il Paese negli ultimi anni, i tassi di crescita del discount non sono esplosi, come ci si sarebbe potuti attendere, e sono ancora relativamente pochi i consumatori che scelgono questo tipo di format come punto vendita d'elezione per la propria spesa. Di certo, a pesare, c'è la rincorsa dei classici supermercati, che hanno reagito alla lunga crisi con un notevole incremento della pressione promozionale. C'è poi anche il tema dell'assortimento, senza dubbio differente dal retail tradizionale, a partire dall'assenza dei grandi marchi. Il rischio, ben presente agli operatori, è quello che il consumatore percepisca come 'punitiva' la spesa fatta all'insegna del low cost. Ed ecco quindi che le catene che compongono la rete dei discount italiani hanno iniziato una

mutazione di assortimento e layout espositivo dei prodotti, più o meno profonda a seconda delle insegne. Storicamente legati al bio, per la presenza di operatori tedeschi, i discount oggi sono il paradiso del bio, veg e wellness low cost. Gran parte delle insegne, infatti, ha inserito nell'assortimento dei prodotti queste linee specifiche, dedicate a consumatori che seguono particolari regimi alimentari. Profonda, in genere, la gamma delle referenze, che comprende anche freschi e freschissimi. Grande spazio anche ai prodotti gourmet, con linee dedicate nella salumeria, nei latticini, nelle conserve e anche nei vini. Anche i format di vendita cominciano a cambiare: ecco spuntare le tessere fedeltà e, in qualche caso, sparire i tradizionali scatoloni che caratterizzano questi punti vendita. Inoltre, i discount, senza dubbio, stanno scegliendo la strada di raccontarsi ai clienti, attraverso cartellonistica e volantini sparsi nei negozi, dove spiegano la filosofia che li caratterizza, il metodo di scelta dei prodotti e persino le ragioni della presenza dei citati scatoloni. Unico aspetto a non cambiare (quasi) mai: il bazar non food, dove il cliente si trattiene a lungo fra cacciaviti, tappetini, abbigliamento per lo sport, biciclette, accessori da cucina, yogurtiere, accessori per il giardinaggio e il barbecue. Ma, per questo, non occorre alcuna spiegazione. Il bazar funziona, e anche bene, come sa chiunque abbia mai varcato la porta di un discount, trascorrendo senza dubbio almeno metà del tempo fra i cestoni e gli scatoloni di questo angolo di paradiso del quasi inutile. Ma sempre a basso prezzo.

## DPIÙ



Il grande discount DPIù di Cesano Boscone ha un layout caratterizzato, per gran parte, dall'esposizione della merce in cartoni, salvo alcune eccezioni. Molto ampio l'assortimento di prodotti senza glutine, salutistici, biologici e per vegetariani, pubblicizzati anche attraverso la radio interna del negozio, che combina musica a spot dedicati a promozioni e iniziative DPIù. Non manca, nell'ampio portafoglio di prodotti, la linea gourmet, a marchio Terre Sapianti, con ampia rappresentanza di referenze di salumi, formaggi e molti altri prodotti, tra cui conserve, aceto e olio. Anche il brand Delidor caratterizza alcuni prodotti più ricercati, come la crema spalmabile di arance e cipolla, quella ai funghi porcini, la caponata o le referenze di pasticceria, tra cui tiramisù e profiterole. Il punto vendita si caratterizza anche per l'attenzione alle tematiche ambientali, ad esempio con

la gamma di prodotti per la detergenza a marchio 'Top green', pubblicizzati anche attraverso un'affissione nel negozio, che raffigura alcuni bambini e riporta il claim "Per un mondo più pulito, anche per loro". Molto ampio l'assortimento beverage, con tante etichette di vini, anche bio, e una selezione di bottiglie di eccellenza, sotto il marchio 'La cantinetta'. Questi prodotti sono identificabili dal cartellino che, oltre al prezzo, riporta indicazioni di servizio e di consumo, gli abbinamenti consigliati e la zona d'origine delle uve. L'offerta DPIù, che almeno nel punto vendita visitato può contare su una nutrita affluenza di consumatori di origini non italiane, è declinata per incontrare le esigenze di diverse tipologie di clienti, con una grande attenzione a frutta e verdura fresca, così come alla carne fresca e ai prodotti salutistici orientati a un'alimentazione attenta ed equilibrata, come

ad esempio quelli a ridotto contenuto di sodio, e una sempre crescente attenzione alle intolleranze alimentari. Presente anche un piccolo reparto con pane fresco. Grande spazio al reparto bazar, dove l'offerta spazia dall'abbigliamento agli elettrodomestici, dagli accessori per il tempo libero agli arredi e utensili per la cucina, oltre a libri, cartoleria e giocattoli. Nonostante si tratti di un discount, l'offerta di prodotti in promozione è molto nutrita, in tutte le diverse merceologie. Le corsie molto larghe e gli spazi, decisamente ampi, dedicati ai freschi, alla carne, a formaggi e salumi, rendono agevole la shopping experience nel punto vendita. Ciò non vale, tuttavia, al momento di pagare. La cassa aperta è solo una, la fila piuttosto lunga e gli animi si scaldano un po'. I clienti chiedono a gran voce l'apertura di qualche cassa aggiuntiva, senza però ricevere alcuna risposta.

### Punto vendita

Cesano Boscone, via delle Acacie

### Data sopralluogo

14 aprile, ore 11:00

### Servizi

Aperture domenicali, bazar non food, App insegna, stampa foto

### Il prodotto

che ci ha sorpreso

Montepulciano d'Abruzzo

Doc bio

### LA PAGELLA

Layout espositivo

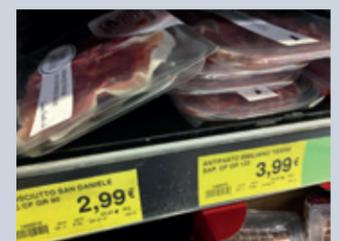
5

Assortimento

7

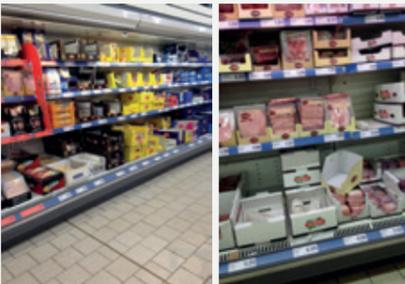
Numero addetti

5



## LIDL

Alle 9,00 di giovedì 21 aprile, il Lidl di Cesano Maderno, in provincia di Monza Brianza, è discretamente affollato. Tre o quattro addetti stanno riempiendo gli scaffali, mentre le due casse aperte hanno già qualche cliente in coda. Lo store gode infatti di una posizione piuttosto strategica, ovvero sulla trafficata ex strada statale dei Giovi, nota ai milanesi come 'Comasina'. La superficie del punto vendita non è troppo grande, ma la varietà dell'offerta è abbastanza articolata: si va dal pane fresco alla frutta e alla verdura, passando per i vini, i dolci, i biscotti, gli snack e le patatine, banchi frigo e surgelati, oltre al reparto 'miscellanea', dove si possono trovare trapani e ciabatte, pigiami e calzini. Nulla da ridire sulla pulizia, qualche appunto invece sull'ordine: prodotti sistemati un po' alla buona sugli scaffali, qualche scatolone vuoto che non è ancora stato rimosso, la presenza di articoli improbabili in reparti che non gli appartengono (ad esempio le Pringles accanto alla crema per le mani o il tonno di fianco alle bibite). Brand come Mulino Bianco, Kinder e Doria si accompagnano a svariate linee a Mdd nel reparto dei dolci. Lo stesso non vale per il banco frigo dei salumi: dal prosciutto crudo al cotto, dalla mortadella al salame, passando per i wurstel, tutti i prodotti sono a marchio fantasia Dal salumiere, Salumeo



o Dulano. Nessun cartellino o richiamo aiuta il cliente a individuare le (poche) Dop o Igp presenti, se non un prezzo più alto. Diversa la situazione nel banco frigo dei formaggi, dove il parmigiano reggiano e il grana padano Dop a marchio del distributore Antichi Maestri balzano subito all'occhio. Feta, Emmentaler, Gouda, stracchino, robiola, ricotta e altri formaggi a pasta molle riportano i nomi di altri marchi fantasia, mentre burro, latte e yogurt sono venduti con il brand Latteria. Un angolino è dedicato ai prodotti premium a marchio Deluxe, tra cui un inaspettato caviale di storione bianco. Subito accanto, una selezione più robusta di prodotti stranieri a marchio Sol y Mar, come baccalà alla portoghese, tortillas di patate alla spagnola o jamón serrano. Nessuna nota di merito, o di demerito, va al layout espositivo, decisamente essenziale. Grandi assenti del punto vendita: il banco taglio e il reparto gastronomia.

**Punto vendita**  
Cesano Maderno (Mb)  
Via Lazio 3  
**Data sopralluogo**  
21 aprile, ore 9:00  
**Servizi**  
Aperture domenicali e festive, parcheggio  
**I prodotti che ci hanno sorpreso**  
Caviale di storione bianco a 9,99 euro  
Jamón Serrano 240 g a 2,99 euro

LA PAGELLA	
Layout espositivo	5
Assortimento	6
Numero addetti	5

## IN'S

Il punto vendita In's di Corsico, alle porte di Milano, è il paradiso del bio e dei prodotti veg low cost, alla portata di tutti. A caratterizzare l'insegna, infatti, c'è un assortimento molto completo di prodotti dedicati a quanti seguono regimi alimentari light, oppure privi di carne o proteine animali. I brand Vita Bio, Vitawell, Sogno Soia, il Buongustaio Veg sono alcuni dei marchi di fantasia che rappresentano altrettante gamme di prodotto biologiche, vegetariane e dedicate al benessere. A questi si aggiungono molti altri brand, tra cui Selezione Più, che comprende un assortimento di prodotti gourmet, dal parmigiano reggiano stagionato oltre 30 mesi al prosciutto di Parma, dai cioccolatini ripieni al gusto Bunet al cuore di filetto di salmone selvaggio. Ampio spazio anche per la pasticceria e i vini, anche biologici. Nel banco dedicato a formaggi e salumi vi sono i prodotti Dop e molte specialità della tradizione italiana. Spazio anche ai prodotti non food, in primis quelli per detergenza e cura persona.

Non mancano accessori per la casa, la cucina e per il giardinaggio e il bazar, con piccoli elettrodomestici, abbigliamento, giocattoli e accessori per lo sport. Nonostante nel punto vendita non vi sia un banco gastronomia, che in genere rappresenta il punto d'incontro con il personale, il clima tra i

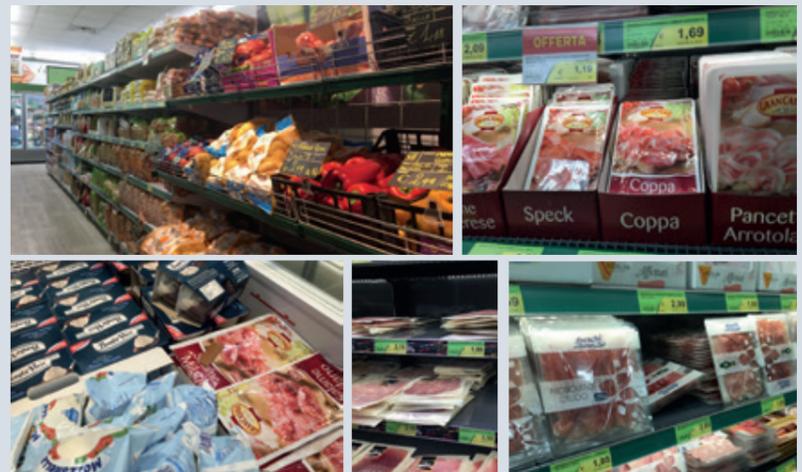
clienti e i pochi addetti dello store è molto familiare, quasi fosse la bottega di un piccolo paese e non di uno dei comuni più popolosi dell'hinterland milanese. La cassiera chiama alcuni clienti addirittura con il nome di battesimo e le chiacchiere tra persone in coda alla cassa rendono probabilmente più leggera l'attesa. Come nella gran parte dei discount, infatti, vi è una sola cassa aperta, con alcuni momenti di coda. Il layout è semplice e mescola il classico scatolone a vista a prodotti allineati invece sugli scaffali. Tra le corsie del punto vendita campeggiano diversi cartelloni nei quali l'insegna spiega la sua filosofia ai clienti, come quello dedicato ai prodotti gourmet, che illustra alcune referenze con il claim "In'sieme per l'eccellenza" o quello dedicato al bio, che spiega come l'azienda sia certificata organic, con tanto di immagine del documento.



**Punto vendita**  
Corsico, viale della Liberazione  
**Data sopralluogo**  
14 aprile, ore 9:00  
**Servizi**  
Parcheggio, aperture domenicali, bazar non food  
**Il prodotto che ci ha sorpreso**  
Cuori di filetto di salmone selvaggio a marchio Selezione Più

LA PAGELLA	
Layout espositivo	6
Assortimento	7
Numero addetti	6

## TUODÌ MARKET



Inaugurato di recente, nel mese di marzo, il punto vendita TuoDi di via Soderini a Milano sorge nel cuore del quartiere ebraico. Spazi contenuti, grande luminosità, ampio assortimento e prodotti declinati secondo il territorio, come testimonia la gamma davvero profonda di referenze certificate Kosher: dal parmigiano reggiano Bertinelli ai formaggi, passando per burro, affettati e carne, pane, dolci, cioccolato, scatolame e via discorrendo. Il format si discosta decisamente dal classico discount, sia per le dimensioni del punto vendita, sia per la cura dell'esposizione. Banditi scatoloni, area bazar e cestoni multi prodotto, è difficile distinguere fra questo punto vendita discount e un supermercato della Gdo. Anche la presenza del personale, almeno sei addetti, al momento della visita, divisi fra cassa e rifornimento prodotti sugli scaffali, è un'anomalia nel panorama di questo canale. Il primo effetto è quello di non avere alcuna coda alle casse. Il clima, nel negozio, è molto familiare e gli addetti risultano molto professionali e disponibili con i clienti, oltre che particolarmente attenti all'esposizione e al riassortimento dei prodotti. La gamma testimonia la par-

ticolarità dell'insegna: frutta e verdura fresche di stagione, linee ad hoc, come Koilia, dedicata ai prodotti senza glutine per celiaci, Vivi Wellness, prodotti con basso contenuto di grassi o Biodi, per le referenze del comparto biologico. Spazio anche ai gourmet e agli amanti della buona tavola, che senza dubbio in questo punto vendita non avranno l'impressione di essere puniti dalla necessità di risparmiare. Su tutte, spiccano Ci Prendi Gusto, gamma di piatti pronti e preparati gastronomici e Club Premium, per i prodotti di alta qualità e Freschi del Borgo, che comprende prodotti di alta salumeria. Ben rifornita la cantina, con molte etichette particolari, e in generale il beverage, con attenzione anche alle birre. L'assortimento di ogni reparto, da quelli dei formaggi, con ampia gamma di pecorini, duri e specialità casearie, anche dal mondo, alla salumeria, con crudi Dop, culatello e molte tipologie di salami, fino a conserve e condimenti, testimoniano senza dubbio la volontà di differenziarsi dal classico format del canale, sia in termini assortimentali che espositivi. Completa il quadro un'altra anomalia per il settore discount: la tersa fedeltà TuoDi.

**Punto vendita**  
Milano, via Soderini  
**Data sopralluogo**  
14 aprile, ore 12:30  
**Servizi**  
Tessera fedeltà, aperture domenicali, App insegna, stampa foto  
**Il prodotto che ci ha sorpreso**  
Parmigiano reggiano 30 mesi Club Premium

LA PAGELLA	
Layout espositivo	8
Assortimento	7
Numero addetti	8



## EUROSPIN



Il punto vendita si trova su una strada non di altissimo passaggio, al confine tra le due cittadine di Seregno e Cabiato (Co), in un'area semi-industriale. Il piccolo parcheggio (con alcuni punti in pendenza) e una facciata esterna bisognosa di una rinfrescata condizionano un po' il primo impatto. L'interno invece si presenta da subito essenziale, ma ben curato. Superiamo rapidamente il reparto ortofrutta per dare un'occhiata al grande banco frigo, dove trova spazio un ampio assortimento di salumi e formaggi a libero servizio.

Tutte le referenze sono presentate all'interno di cartoni espositivi, spesso brandizzati con marchi di fantasia. Restano qua e là degli anonimi cartoni di colore marrone che 'impoveriscono' l'offerta e rovinano decisamente l'effetto.

Buona ma non enorme la presenza di Dop e Igp, sia tra i salumi sia tra i formaggi: bresaola Igp, prosciutto di Parma Dop, speck Igp, salame piacentino Dop, grana padano Dop, parmigiano reggiano Dop, Fontina Dop e altri ancora.

Spicca qua e là qualche prodotto particolare, come un culatello affettato (a 37,38 euro/Kg)

o un fiore sardo (a 14,99 euro/Kg) o ancora un parmigiano reggiano stagionato 30 mesi a 16,98 euro al Kg e offerto con il marchio Land.

L'offerta è caratterizzata quasi esclusivamente da marchi di fantasia, con una certa visibilità per le linee premium, come quella de Le Nostre Stelle, che contraddistingue i prodotti che esprimono maggiormente il legame con la tradizione alimentare italiana.

Si registra anche qualche apparente incoerenza nell'offerta, come un tiramisù e profiteroles posizionati tra i salumi.

Più in generale la scelta dell'assortimento rivela anche una certa attenzione ai nuovi trend di consumo, come testimonia una confezione di burger vegetali che troviamo su uno scaffale. Un piccolo esempio di una strategia di più ampio respiro da parte di Eurospin, che ha recentemente presentato una nuova linea di prodotti senza glutine Amo Essere.

Un'area importante del punto vendita è occupata dai banchi gastronomia, macelleria e panetteria. Al momento della visita (le 15 di un mercoledì) gli operatori dietro al banco

sono tre, con altrettante affettatrici, e si alternano nel servizio o nel laboratorio dietro al banco.

Il servizio al cliente sembra ottimo, almeno a giudicare da come vengono seguiti un padre e il suo bambino piccolo. L'addetta al banco suggerisce, spiega le differenze tra i vari tipi di pane, propone alternative ai prodotti, coccola il bambino offrendogli assaggi di pane e prosciutto. Promossa a pieni voti.

L'offerta al banco gastronomia è piuttosto completa, sia per quanto riguarda i salumi che i formaggi. Si rischia di rimanere un po' delusi se si cercano prodotti tutelati. Nel complesso il banco potrebbe essere allestito meglio: non c'è molta armonia tra gli arredi e manca del tutto qualche elemento "superfluo" in grado di trasmettere un senso di tipicità o di valorizzare l'offerta. Tutto molto funzionale e poco spazio al contesto, in pieno stile discount.

Un'occhiata al banco macelleria ci rivela un buon assortimento, rafforzato da un'ampia offerta a libero servizio. Un neo è la coda alla cassa che, considerato l'orario, avremmo pensato di evitare.

### Punto vendita

Cabiato (Co)  
Via Filippo Turati  
Data sopralluogo  
6 aprile, ore 14:00

### Servizi

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

### Il prodotto

che ci ha sorpreso  
Parmigiano reggiano 30 mesi a marchio Land, al prezzo di 16,98 euro al Kg.

### LA PAGELLA

Layout espositivo	6
Assortimento	7
Numero addetti	6



## LD MARKET

Più supermercato che discount. Non fosse per l'insegna, a uno sguardo distratto Ld Market di Seregno (Mb) non dà affatto l'impressione di poter essere catalogato tra i discount. Interni curati, assortimento ampio, cura dei dettagli. A partire dall'area ortofrutta, con segnaprezzo aggiornati su lavagnette e con una presentazione degna di un bel supermercato. L'assortimento di salumi e formaggi a libero servizio è piuttosto profondo, con una nutrita presenza di prodotti tutelati: salame Felino e piacentino, prosciutto di Parma e San Daniele, pecorino toscano, parmigiano reggiano e grana padano. Tra i prodotti tutelati si segnala anche una Dop straniera: una feta, non esattamente un formaggio fresco tra i più economici. In generale c'è una presenza superiore alle aspettative di formaggi esteri e anche di un salume (un jamon serrano per l'esattezza). Le referenze vengono raccolte in diversi marchi di fantasia: la Fattoria, Malga Paradiso, spesso caratterizzate in modo molto evidente dal marchio Md Premium, che contraddistingue i prodotti top di gamma, come una sorta di brand ombrello. Grande visibilità viene data all'italianità del prodotto, con il marchio "100% italiano". Dominano i marchi di fantasia, ma una discreta quantità di spazio viene dedicata ai marchi industriali.

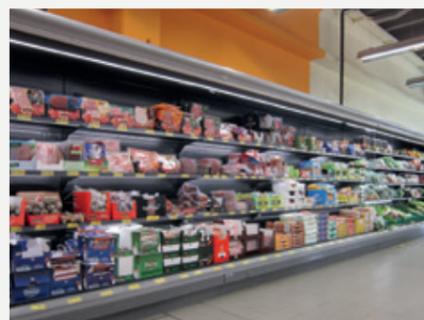
La disposizione dei prodotti avviene at-



traverso l'utilizzo degli appositi espositori, opportunamente brandizzati, ma anche in modo sfuso e direttamente sullo scaffale.

Tra salumi e formaggi compaiono non di rado prodotti 'salutistici'. È l'esempio del tofu bio, posizionato sotto il prosciutto di Parma e di fianco a wurstel e formaggio o (addirittura) gli affettati vegetali. La presenza di queste referenze non stupisce più di tanto, dal momento che Ld ha da poco presentato la linea Vivo Meglio, che intercetta le tendenze salutiste e la gamma di prodotti bio che comprende qualche decina di prodotti.

Superata l'area del libero servizio si arriva di fronte all'ampio banco macelleria, che si caratterizza per un layout tutt'altro che scontato (è a curve e conferisce una certa dinamicità allo spazio) e per la gamma molto completa di tipologie di carne, ulteriormen-



te rafforzata dalle vasche poste dirimpetto al banco vero e proprio. In realtà, non pare esserci un vero e proprio servizio al banco, quanto piuttosto un confezionamento "a vista". L'allestimento è decisamente interessante e comprende una forte e chiara comunicazione delle offerte in corso.

Oltre il reparto panetteria, che comprende anche un forno, si trova il banco taglio salumi e formaggi, presidiato da un solo addetto. Buono l'impatto e l'assortimento, con diversi prodotti di gastronomia. Tra i salumi si segnala la presenza di un prosciutto di Parma a 26,99 euro/Kg, il San Daniele a 27,99 euro/Kg, un cotto alta qualità a 23,99 euro/Kg e, persino, del culatello. Buona la presenza dei marchi industriali. Tra i formaggi: casera a 13,99 euro/Kg, taleggio a 12,99, Piave a 14,99 e quartirolo a 11,99.

### Punto vendita

Seregno (Mb)  
Via Milano  
Data sopralluogo  
6 aprile, ore 15:30

### Servizi

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

### Il prodotto

che ci ha sorpreso  
Culatello offerto al banco taglio a 25,99 euro/Kg.

### LA PAGELLA

Layout espositivo	9
Assortimento	8
Numero addetti	7



# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



# non crederai ai tuoi occhi!



Consideriamo il nostro lavoro un'arte. Per questo, nel nostro stand al Cibus 2016, abbiamo invitato persone che, come noi, dedicano la loro vita a un'arte. Potrai toccare con mano non solo la passione che rende unici i nostri prodotti, ma l'estro di chi crea eccezionali oggetti di design e la passione di chi dona nuova vita a oggetti senza tempo. Non crederai ai tuoi occhi!



## I ♥ PROSCIUTTO®

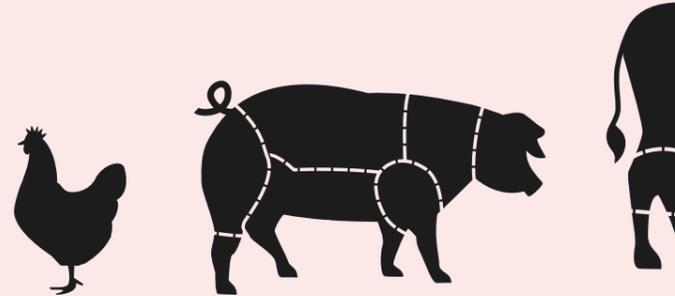


Saremo presenti a  
Cibus 2016  
Parma - 9/12 maggio  
Padiglione 2 - Stand N 032



**Prosciuttificio Montevercchio**  
Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT  
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866  
[www.prosciuttificio.montevercchio.it](http://www.prosciuttificio.montevercchio.it)

# Piccole fiere crescono



18 ore di pullman per quattro di fiera. Facendo due conti è questa la tabella di marcia di alcuni macellai pugliesi partiti ben prima dell'alba da Bari per visitare la quarta edizione di iMeat, in scena il 10 e 11 aprile scorsi a Modena. Ne valeva la pena? A giudicare dalle opinioni dei visitatori e di molti dei 112 espositori presenti assolutamente sì, perché la manifestazione si conferma un piccolo concentrato di "utilità fieristica". Agile, semplice da gestire, non particolarmente costosa e breve si rivela di grande interesse per tutte quei piccoli e medi salumifici che non hanno eccessive risorse da dislocare per gli appuntamenti fieristici. "È una manifestazione low-budget, in crescita, altamente qualificata e di estrema concretezza", precisa Franco Branchi, titolare dell'omonimo salumificio.

Non mancano, in realtà, anche grandi realtà che da diverse edizioni espongono nei padiglioni di iMeat. Segno di un interesse sempre vivo per un comparto, come quello delle macellerie, che nonostante il calo numerico dei punti vendita conserva un suo ruolo strategico, soprattutto in alcune zone della penisola. "Noi crediamo molto nel normal trade. Si è ridotto il numero di macellerie ma è aumentata la specializzazione. Ci sono punti vendita, magari situati in piccoli centri, che servono un'area di 10 km", spiega Marcello Palmieri, titolare del salumificio Mec Palmieri.

Un altro punto a favore della manifestazione è la qualità dei visitatori. A questa edizione hanno partecipato in oltre 6 mila, secondo i dati dell'organizzazione (la casa editrice Ecod), provenienti da tutte le parti d'Italia, ma anche dall'estero (Svizzera, Grecia e paesi dell'Est soprattutto). Un momento di confronto importante, con al centro la qualità dei prodotti: "Spesso arrivano piccole comitive di visitatori dalla stessa zona, che assaggiano il prodotto, si confrontano ed è molto utile per la nostra attività", racconta Simone Trobbiani, titolare del salumificio Bedogni Egidio.

Dello stesso parere Nicola Paganoni, responsabile commerciale dell'omonima azienda specializzata nella produzione di bresaola: "È la prima volta che partecipiamo a iMeat, ma si sta rivelando molto utile per parlare con persone e interlocutori che cercano un prodotto di qualità".

C'è chi a questa manifestazione ha creduto sin dall'inizio: "Partecipiamo a questa manifestazione sin dalla prima edizione", spiega Angelo Capitelli, titolare dell'omonima azienda. "Anche quest'anno si conferma un appuntamento molto partecipato, con presenze che si stanno differenziando, grazie alla partecipazione di alcuni rappresentanti della media distribuzione. Il target principale resta, comunque, quello dei macellai che, nonostante la cadenza annuale della manifestazione, trovano sempre stimoli e spunti innovativi per il proprio lavoro".

Molti gli operatori che hanno partecipato ai corsi di formazione, promossi da Federcarni: "Appuntamenti che hanno riscosso un notevole successo", conferma Felice Thogan, del salumificio Thogan Porri, specializzato nella produzione del salame di Varzi Dop e di altre specialità del territorio, il cui stand si trova accanto all'area dove si svolgono i workshop. "Siamo molto contenti dell'andamento di questa manifestazione, che ci permette di far conoscere i nostri prodotti a un pubblico estremamente competente".

Una competenza che può dare futuro al comparto: "Finito il periodo di selezione, le nuove aperture in questo canale si segnalano per preparazione, passione, orgoglio", spiega Massimo Pezzana, titolare di Antica Ardenga. "La salumeria diventa sempre più la boutique dei prodotti di eccellenza. Non possono essere realtà che si rapportano con la grande distribuzione, devono rappresentare qualcosa di completamente diverso".

Tra le grandi aziende presenti c'è sicuramente Villani che continua a puntare sul normal trade: "Crediamo molto in questo canale, che si è evoluto razionalizzando e alzando il proprio livello di conoscenza e di capacità di spiegare l'offerta", precisa Simona Zanni, direttore marketing del salumificio.

Il dettaglio tradizionale è alternativo, rispetto alla Gd, anche per il servizio che chiede: "Il negozio tradizionale è la nostra origine", afferma Luca Galloni, titolare di Galloni. "E continuiamo a seguirlo con grande attenzione, personalizzando l'offerta di prodotti e coinvolgendo i dettaglianti in alcune iniziative che organizziamo in azienda".

## LE AZIENDE



**MEC PALMIERI**  
Marcello Palmieri



**BEDOGNI EGIDIO**  
Carla Saltini e Simone Trobbiani



**BRANCHI**  
Franco Branchi e Giovanni Branchi



**THOGAN PORRI**  
Da sinistra: Manuele Boni e Felice Thogan

## I NUMERI DI I MEAT

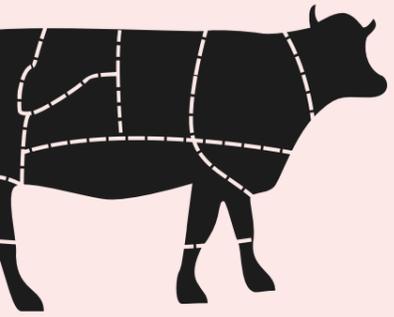
**OLTRE 6 MILA**  
visitatori

**8 MILA**  
metri quadri di superficie espositiva

**112**  
espositori



A pagina 28 e 29  
dell'inserto Salumi&Tecnologie, tutte le novità delle aziende che propongono  
attrezzature e ingredienti, presenti a iMeat.



Ottimi riscontri per la quarta edizione di iMeat. La manifestazione, dedicata soprattutto al canale delle macellerie, si conferma un appuntamento molto interessante. Grazie a una formula agile e all'alta qualità dei visitatori.



**PAGANONI**  
Nicola Paganoni e Luigi Paci



**CAPITELLI**  
Angelo Capitelli



**GALLONI**  
Luca Galloni



**VILLANI**  
Simona Zanni

www.cunocomunicazione.it

**Da 30 anni siamo artigiani del gusto alla ricerca dell'eccellenza.**

Dal 1986 produciamo bresaola a Poggiridenti, in Valtellina. Abbiamo creato per passione la nostra azienda in un luogo unico, vocato per tradizione all'agricoltura, alla viticoltura e alla produzione di salumi di qualità. Prodotti eccellenti che provengono da una sapienza antica come la nostra terra. Da gustare da soli o da abbinare in cucina ad altri ingredienti per inventare ricette, sapori e profumi.

**MOTTOLINI**  
Poggiridenti

Scopri i nostri prodotti su [www.mottolini.it](http://www.mottolini.it)

# Golferà: sostenibile leggerezza



L'azienda, che ha inventato il Golfetta, arricchisce la gamma dei prodotti salutistici con la nuova linea Salamagro, che unisce gusto e leggerezza. E rafforza il suo impegno a favore dell'ambiente.

Buono o salutare? Golferà supera il dilemma con Salamagro. Una linea di salami in grado di conservare tutto il gusto della tradizione della salumeria italiana, mantenendo un profilo nutrizionale adatto a un corretto stile di vita. "L'offerta comprende tre diverse versioni, che corrispondono ad altrettante tipologie di materia prima utilizzata", spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing dell'azienda. "Il Salamagro 100% Suino, prodotto con carni italiane, si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto al classico salame milano. La seconda proposta è il Salamagro 100% Bovino italiano, con un elevato contenuto proteico. La terza referenza, infine, è il Salamagro 100% Tacchino, anche questo di provenienza interamente italiana e con un alto tenore di proteine. Tutte e tre le referenze riportano il marchio Aic della 'Spiga barrata' che certifica l'assenza di glutine. Inoltre, sono preparati con sale marino iodato e non contengono latte e derivati".

Ma il particolare profilo nutrizionale di questi prodotti è solo uno dei loro plus: "I Salamagro vengono offerti già affettati e confezionati in praticissime vaschette da 50 g, a peso fisso e conservati in atmosfera protettiva per mantenerne tutta la fragranza e il gusto. Sono quindi prodotti moderni sempre pronti al consumo: a pranzo o cena, per uno spuntino veloce, sfiziosi per party e aperitivi, brunch e happy hour".

La linea Salamagro è solo l'ultima tappa di un percorso verso l'offerta di un'ampia gamma di prodotti salutistici, che Golferà ha cominciato a intraprendere già a partire dal suo prodotto simbolo di leggerezza: il **Golfetta**: "È una referenza ormai storica, realizzata con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop prosciutto di Parma e di San Daniele, dal profilo nutrizionale ancora assolutamente innovativo con la percentuale di grasso massima, sul prodotto finito, pari a 11%, ben il 60% in meno rispetto al salame Milano". Un altro prodotto di Golferà che si inserisce a pieno titolo nel comparto salutistico è il **Bresi**: "Realizzato selezionando solo le migliori carni bovine italiane, si contraddistingue per alcune peculiarità molto apprezzate dai consumatori: alto contenuto di proteine pari al 30% e un ridotto contenuto di grassi inferiore al 4% a cui si accompagna un gusto piacevolissimo."

#### L'impegno di Golferà per l'ambiente e il sociale

Oltre a investire nell'innovazione di prodotto, Golferà si sta impegnando per migliorare la propria sostenibilità ambientale. Il risultato è **Golferà Green**, un progetto che coniuga procedure di carattere preventivo e interventi di miglioramento per la gestione dell'ambiente e l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili. Un impegno che sta portando a risultati concreti: "Tutta l'energia elettrica che utilizziamo proviene da fonti rinnovabili. Disponiamo di un importante impianto fotovoltaico per la produzione di oltre 210 mila kw annui e la restante energia proviene esclusivamente da fonte idroelettrica. Abbiamo attuato un piano virtuoso di risparmio energetico e siamo intervenuti per limitare l'impatto ambientale dei nostri imballaggi e del packaging". L'attenzione all'ambiente e il corretto uso dell'energia si sposa con un'iniziativa di carattere sociale: "Negli ultimi mesi abbiamo aderito al progetto Energia Doc di Enel Energia attraverso il quale Golferà contribuisce a finanziare progetti di solidarietà sociale sul territorio regionale attraverso l'acquisto di energia ricavata esclusivamente dall'acqua nell'impianto Enel di Isola Ridracoli in Romagna. Un nuovo modo di concepire la sostenibilità ambientale sposandola con l'attenzione e il sostegno solidale al territorio".

## LA NUOVA LINEA SALAMAGRO



COMPRENDE TRE REFERENZE IN VASCHETTA DA 50 GRAMMI:

- **Salamagro 100% Suino**, prodotto con carni italiane, che si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto al classico salame Milano (Fonte: INRAN).
- **Salamagro 100% Bovino italiano**, con un alto contenuto di proteine.
- **Salamagro 100% Tacchino**, anche questo di provenienza interamente italiana e con un elevato tenore proteico.

Tutti i prodotti sono contraddistinti dal marchio Aic della 'Spiga barrata' che certifica l'assenza di glutine. Vengono prodotti con sale marino iodato e non contengono latte e derivati.

## NOBILI SAPORI: 100 GRAMMI DI GUSTO A PESO FISSO



In Golferà la grande attenzione per i prodotti salutistici si coniuga con proposte che mettono in primissimo piano il gusto. Nasce così Nobile Sapori: "Si tratta di una linea di prodotti realizzati con ricette esclusive e gusti originali ma proposti in modo innovativo", precisa Alessandro Giorgetti. "L'offerta comprende quattro piccoli salami: salame di culatello, il salame di culatello al peperoncino piccante calabrese 'Casalino', il salame di culatello al tartufo nero d'Alba in scaglie: tutti realizzati da cosce di suino italiano provenienti dal circuito Dop prosciutto di Parma e di San Daniele. A questi si aggiunge il salame di tacchino, realizzato solo con pregiate carni di petto italiano. Gli ingredienti sono ricercati per fornire il massimo livello qualitativo possibile, ma anche per dare al consumatore la coscienza piena di ciò che potrà gustare. Tutti certificati da Aic per l'assenza di glutine con il marchio "Spiga barrata", con sale marino iodato, senza latte e derivati.

## GOLFERÀ E IL BIO

La linea biologica 'Nel solco della natura' di Golferà è qualcosa di più di una gamma di prodotti: "Abbracciamo il biologico come una 'pagina' nuova in cui il rispetto è tutto. Intendo rispetto per l'ambiente e per il benessere degli animali, che significa selezione dei mangimi, cura degli allevamenti, tutela delle risorse naturali, contributo allo sviluppo rurale: ogni fase della filiera è controllata e certificata secondo i dettami dell'agricoltura biologica. Ma, soprattutto, questo approccio significa rispetto per il prodotto e per chi lo sceglie. E quindi la selezione di ottimi ingredienti, sapori di qualità e nessun allergene". Coerentemente allo spirito di questa linea, il tema della sostenibilità ambientale è declinato anche nella scelta degli imballaggi: "Così le confezioni di tutti i nostri prodotti bio sono 'eco-friendly' perché ci consentono di utilizzare il 70% in meno di plastica rispetto alle tradizionali vaschette. Inoltre, la parte inferiore della vaschetta è in carta termoformabile certificata Fsc, interamente riciclabile, una vera novità nel mondo del packaging per il preaffettato. In attesa di poter raggiungere, speriamo presto, la riciclabilità totale". L'offerta comprende i classici della salumeria italiana, disponibili anche per il banco taglio.



Orgogliosi di essere Toscani.



Orgogliosi di essere D.O.P.

# Tutto il gusto del Formaggio in Villa

Exploit di presenze per la sesta edizione della rassegna ideata da Alberto Marcomini e Luca Olivan. In scena dal 16 al 18 aprile a Mogliano Veneto (Tv). Tra prodotti per l'alta cucina e nuove tendenze gastronomiche.



Villa Braida

Un lungo viale alberato nasconde alla vista la magnifica Villa Braida fin quasi a trovarselo davanti. E' qui che, fra le sale del palazzo e il grande giardino, fiorito e rigoglioso, Alberto Marcomini e Luca Olivan, i Guru del gusto, hanno dato vita alla sesta edizione della rassegna Formaggio in Villa. Spazi aperti, streed food, classici stand, laboratori di degustazione sono i mille modi scelti dalle aziende per la tre giorni di Villa Braida, a Mogliano Veneto dal 16 al 18 aprile. Una formula premiata quest'anno da un vero e proprio exploit di presenze di pubblico, rispetto all'edizione del 2015, all'insegna di una continua crescita. "Siamo felici per i risultati positivi della manifestazione", spiegano Marcomini e Olivan, "che trova la sua dimensione in un target professionale e foodies piuttosto che popolare". In forte aumento, oltre ai visitatori, anche la presenza delle aziende espositrici, che crescono del 30%. Positivi anche i dati relativi alla richiesta di accredito per gli operatori del settore, che fa segnare un +84,3%. Confessa Marcomini: "Gli apprezzamenti e i consensi che riceviamo in queste ore ci ripagano delle fatiche che abbiamo sostenuto in questi ultimi mesi per organizzare un evento che, in qualche momento, ci è sembrato più grande di noi. Esprimiamo un vivo ringraziamento a tutti i partecipanti, al pubblico, alle aziende, agli sponsor e a coloro che hanno contribuito alla riuscita di Formaggio in Villa 2016".

Tra i banchi, si registrava una forte presenza del Sud e delle Isole, con i formaggi dell'antica tradizione a pasta filata, di latte vaccino e di bufala. Nutrita anche la rappresentanza del Piemonte, che si conferma terra di formaggi. Il parmigiano reggiano Dop, main sponsor della manifestazione, era presente con sei caseifici e diverse stagionature, dal 14 fino al 100 mesi. Il Veneto ha giocato in casa, con nuove proposte accanto ai classici: Asiago Dop fresco e vecchio, Piave, casatella trevigiana, montasio, morlacco e bastardo del Grappa. A Formaggio in Villa 2016, inoltre, è andato in scena un salone esclusivo dedicato alle migliori produzioni artigianali della salumeria italiana. I formaggi e i salumi delle aziende presenti, provenienti da tutte le regioni italiane, erano abbinati a vini e birre artigianali. Tra le novità di quest'anno, infatti, c'era l'iniziativa 'Loro li fanno, noi li accoppiamo', che ha trasformato Formaggio in Villa in un percorso alla scoperta di nuovi sapori e inediti accostamenti, realizzata in collaborazione con la Fondazione italiana sommelier Veneto. Nei banchi d'assaggio, inoltre, confetture, mostarde, marmellate, gelatine, aceto balsamico, olio extra vergine di oliva e dolci.

Nel corso della manifestazione, infine, sono stati proclamati i vincitori del premio Italian Cheese Awards 2016. La prossima edizione della kermesse si terrà nel 2017, sempre a Villa Braida.

Alice Realini.



Alberto Marcomini



Un momento dell'evento



Luca Olivan



Prosciuttificio Ruliano



Dock Dall'Ava



Alberto Ciglioli di Tentazioni del Palato



Levi Gregoris de La bottega del prosciutto



Da sinistra: Andrej Skerj, Irena Vidali e Matje Sotfa di Baita Andrej



Il salame di pecora e la pancetta di Falaschi



Lo stand di Cà Donadel



Marco Argentati di La porchetta di Argentati



Lo chef Renato Pasqualato

## LO STAND DESPAR

Aspiag Service, la concessionaria Despar per il Nordest, ha partecipato a Formaggio in Villa con uno stand dove lo chef Renato Pasqualato ha proposto diverse ricette per soddisfare il palato dei visitatori. "Il riscontro è positivo, sia per quanto riguarda gli appassionati, che per quanto riguarda i neofiti desiderosi di aprirsi ad un mondo di qualità", sottolinea Stefano Zampa, operatore dell'ufficio marketing di Despar: "Qui offriamo in degustazione la linea Premium dei nostri prodotti a marchio: si tratta di 13 formag-

gi italiani tutti Dop e due salumi, il San Daniele Premium Doc (prodotto da Testa&Molinaro) e il culatello Despar Premium insaccato in budello naturale. Formaggio in Villa è un palcoscenico perfetto per far conoscere la linea Despar Premium: sono infatti prodotti selezionati, con caratteristiche organolettiche complesse, che vanno spiegate ai nostri consumatori". Per Formaggio In Villa, Despar ha chiesto agli iscritti della sua community on-line (Despar Tribù) di votare tra 13 formaggi, a scaffale nei supermer-

cati Despar, Eurospar e Interspar in Triveneto e Emilia Romagna, e presenti alla manifestazione. Quest'anno il premio è andato al Caseificio San Rocco con l'Asiago Dop. Sempre su questa linea, tra i piani strategici di Despar figura il progetto "Sapori del nostro territorio", che coinvolge molti produttori locali per diffondere la cultura eno-gastronomica delle quattro regioni in cui l'azienda opera. Si tratta di incontri e degustazioni nel punto vendita, affiancati alla diffusione di video e di un magazine.



Lo stand di ProSus



Diego Fiorenzato di Macelleria Da Diego



Francesco Saverio Fattibene di Salumi Fattibene



Edoardo Gambaro allo stand Lenti



Salumificio Masè



### I NUMERI DELL'EVENTO

**182**

banchi di assaggio con i produttori

**144**

aziende casearie rappresentate

**68**

aziende partner & sponsor

**24.568**

visitatori unici al sito internet dedicato durante le tre settimane che hanno preceduto l'evento

**14.622**

visitatori

**24**

laboratori con degustazione guidate

**155.268**

le persone raggiunte con i post della manifestazione



Salumificio Tipico Piacentino



SAN BONO S.r.l.

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

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

# Asia: si parte da Singapore

Agilità burocratica, stabilità governativa e un contesto favorevole al business fanno della Città stato il luogo ideale per approcciare l'area. Anche per le aziende alimentari.

"Singapore is Asia for beginners". Singapore è l'Asia per i principianti. Una battuta per spiegare quanto questa città stato nel cuore del Sud Est asiatico sia un luogo più facile di altri per fare affari. Almeno se paragonato ad altri paesi dell'estremo oriente. Se ne è parlato nel corso di un interessante incontro che si è svolto lo scorso 14 marzo, presso la sede di Asso-lombarda a Milano.

Diritto anglosassone (eredità del passato coloniale), grande agilità burocratica, stabilità di governo, certezza delle procedure e un generale clima favorevole a chi viene a fare affari (business friendly), fanno della città l'ambiente ideale per l'attività imprenditoriale. A queste qualità si aggiunge, dallo scorso aprile, l'uscita di Singapore dalla black list del ministero dell'Economia, il purgatorio in cui era stata inserita per una mancanza di trasparenza nelle transazioni finanziarie. Senza scendere in dettagli, basti sapere che l'inserimento nella lista dei cattivi non consentiva la deducibilità dei costi delle operazioni di imprese (anche controllate da società italiane) con sede a Singapore. Inoltre, gli utili distribuiti a società o persone fisiche residenti in Italia, da una realtà singaporiana, venivano tassati prima nel Paese asiatico e, quello che restava, in Italia. Insomma: prima dell'uscita dalla black list, aprire una società (trasparente) a Singapore non era particolarmente vantaggioso.

## La porta dell'Asean

Fare affari a Singapore sembra quindi diventato ancora più semplice, soprattutto se si paragona la situazione con altri paesi del Sud Est asiatico. Ma perché scegliere proprio questo arcipelago? Innanzitutto, perché rappresenta di per sé un mercato piuttosto interessante. Nonostante una superficie pari a poco più della metà dell'area del Comune di Roma, ha un Pil nazionale paragonabile a quello della Danimarca e circa 5,5 milioni di abitanti. Occasioni quindi non mancano. Ma addirittura si moltiplicano se si guarda a Singapore come la via di accesso per tutta l'area Asean. Questa organizzazione economica (per certi aspetti simile alla primissima Cee) comprende: Indonesia, Malesia, Myanmar, Vietnam, Indonesia, Cambogia, Brunei, Laos, Viet Nam, Filippine, Thailandia e, appunto, Singapore. Totale: oltre 600 milioni di abitanti e un Pil superiore ai 2.400 miliardi di dollari Usa (fonte: Fondo monetario internazionale). Un'area non omogenea: si va da giovani economie in via di sviluppo e mercati già piuttosto maturi e quindi interessati anche a prodotti ad alto valore aggiunto, come quelli dell'alimentare italiano. C'è spazio, quindi, per attività e obiettivi molto differenti.

L'Europa ha già messo piede da anni in questa porzione di mondo (e non ci riferiamo alle avventure coloniali): "L'Ue è il primo investitore internazionale nell'area

Asean", spiega Federico Donato, presidente della Camera di commercio italiana a Singapore. "E la maggior parte dei capitali passa proprio per Singapore". La fetta è in crescita, ma per l'Italia si parla ancora di briciole.

## Al ristorante è meglio

Ma torniamo a Singapore per parlare di cibo. Qual è il contesto distributivo? "Il retail alimentare è piuttosto scarso", spiega Rita Bonucchi, della Bonucchi e Associati, società di consulenza che si occupa anche di marketing internazionale. "In compenso c'è una grandissima vivacità nei consumi fuori casa. Praticamente i singaporiani mangiano a casa solo se sono malati. Questo fa sì che la ristorazione sia un comparto estremamente articolato e maturo".

Una buona notizia, ovviamente, per le specialità italiane, che possono trovare nell'Horeca un buon canale di sviluppo insieme alla ristorazione. Il settore dell'ospitalità è, infatti, uno dei più dinamici del Paese. Ci sono le maggiori catene di alberghi, grandi ristoranti e il comparto è in continua espansione. Anche perché Singapore è uno dei maggiori hub aeroportuali del mondo con milioni di passeggeri che ogni anno atterrano nello scalo dell'arcipelago, il Changi Airport, che conta tre terminal e per il 2020 ne sono previsti altri due, oltre a un enorme spazio commerciale annesso. Un sistema complesso di infrastrutture che è destinato a sostenere i crescenti flussi turistici, altro settore in cui il governo del Paese è pronto a scommettere.

Ma lo sviluppo dell'hospitality non guarda ovviamente solo ai vacanzieri. Singapore è anche un ottimo polo congressuale e, in qualità di grande centro economico mondiale, deve garantire l'accoglienza a donne e uomini di business dei cinque continenti. Questo significa sistemazioni di lusso e ovviamente buon cibo.

## Il mondo alimentare nel Sud Est asiatico

Se l'Italia è ancora poco presente nell'area Asean, l'agroalimentare del nostro Paese lo è ancora meno. Il settore non compare nella lista dei comparti più importanti per l'export italiano nell'area, che nel 2015 ha ampiamente superato i 5,6 miliardi di euro (fonte: ministero dello Sviluppo economico, periodo gennaio-ottobre). Singapore resta comunque la destinazione privilegiata dell'area, con un'incidenza del 29,1%. Tuttavia le iniziative del mondo agroalimentare non mancano. Dalle piccole operazioni alle grandi avventure. Valga su tutti l'esempio di Mzb Group (Massimo Zanetti beverage group, che controlla marchi come Segafredo) che nel 2014 ha acquisito il 100% della Boncafe Group, che ha sede a Singapore. Che sia di buon auspicio.

Paolo Frettolì



## L'EXPORT DI SALUMI A SINGAPORE

Per quanto riguarda l'export di salumi, la situazione di Singapore è costante evoluzione. Si spera positiva. Sussiste il divieto di esportazione per i prodotti a breve stagionatura a causa della presenza sul territorio italiano di focolai di vescicolare e peste suina.

Il ministero della Salute italiano ha avviato un confronto con le autorità locali per sondare la possibilità di introdurre il principio della regionalizzazione. Per quanto riguarda i prosciutti crudi stagionati di Carpegna, Parma e San Daniele, l'Agri-food and veterinary authority di Singapore (Ava) ha definito nel 2013 una nuova procedura di abilitazione. Gli stabilimenti che intendono ottenere l'abilitazione all'export non devono più presentare l'apposito questionario, ma è sufficiente che il ministero della Salute fornisca le necessarie garanzie di idoneità per lo stabilimento interessato. Tutte le altre produzioni devono sottostare a una procedura piuttosto complessa poiché è richiesto l'invio di dettagliate informazioni sullo stabilimento, sul prodotto, sul processo produttivo e le autorità di Ava sono molto rigorose nella disamina della documentazione. Strada in salita, insomma.



## Singapore

È una città-stato insulare situata a Sud della Malesia. Attualmente è una repubblica, ma è stata a lungo una colonia inglese fino al 1963, mentre è indipendente dalla Malesia dal 1965.

Abitanti: circa 5,5 milioni  
Pil: oltre 450 miliardi di dollari  
Pil pro capite: 82.762 dollari  
Superficie: circa 700 Km quadrati

PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO



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

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

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

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



**Senza Glutine  
Senza Lattosio**



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

# Su al Nord



GastroNord, in scena a Stoccolma dal 26 al 29 aprile, si conferma un appuntamento interessante per approcciare il mercato svedese. Soprattutto per il canale Horeca. Il ruolo degli importatori. E dei concetti di sostenibilità e produzione bio.

Dal nostro inviato a Stoccolma Paolo Frettoli

Massimo Scilleri e Marie-Louise Mansson (siciliano lui, svedese lei) hanno da poco aperto un negozio di specialità alimentari italiane in una piccola città della Svezia: Västervik (il nome del negozio, se capitate da quelle parti, è Gioie di Sicilia). "Siamo solo agli inizi", raccontano. "L'idea è nata un po' per passione, un po' per poter avere dell'autentico cibo italiano per casa".

Partiamo da loro, perché la storia che hanno da raccontare è identica a quella di tante famiglie italiane che, 20 o 25 anni fa, hanno avviato una piccola realtà di import di prodotti italiani in questo Paese, ponendo i presupposti commerciali e culturali per presidiare questi mercati. Ora sono realtà affermate nel mercato ed espongono tra i padiglioni di GastroNord-Vinordic, la manifestazione in scena a Stoccolma dal 26 al 29 aprile. Spazi non enormi, agilità organizzativa e prezzi tutt'altro che esorbitanti, rendono questa fiera interessante per approcciare il mercato scandinavo, soprattutto attraverso il canale della ristorazione. "Un settore molto dinamico e vivace qui in Svezia", spiega Daniel Fritzdorf, event manager di GastroNord.

"Grazie anche al contributo e all'iniziativa dei giovani e dei migranti di prima e seconda generazione". Immigrati, come molti italiani che hanno creato le società di import a cui abbiamo accennato. Tra questi, la famiglia Hjort, che 20 anni fa ha dato vita a Italian Food Selections, per selezionare e distribuire nel canale Horeca alcuni prodotti del Belpaese, con un posizionamento che tende sempre più al premium: "Il nostro assortimento comprende quasi tutte le categorie, tranne surgelati e freschi, eccetto la saliccia", spiega Claudio Hjort, responsabile marketing dell'azienda. "Negli ultimi anni sono molto apprezzati i salumi, come prosciutto di Parma e di San Daniele o salame al tartufo, ma anche formaggi: parmigiano reggiano, gorgonzola dolce e pecorino toscano". Lo stand della società ospita alcuni fornitori che offrono assaggi ai numerosi visitatori. Tra questi, alcuni marchi noti della salumeria e del lattiero caseario italiano: Sant'Illario, Branchi, Dok Dall'Ava, Gennari, La Casera. Ma anche olio, aceto balsamico e, persino, peperoncino offerto dall'azienda toscana Peperita.

## E la grande distribuzione?

L'Horeca è un ottimo canale che può dare grandi soddisfazioni alle piccole e medie realtà. Ma per un pieno sviluppo occorre conquistare gli scaffali della grande distribuzione. Compito non facile anche a causa della scarsa conoscenza dei prodotti italiani: "La Svezia ama i prodotti italiani di qualità, ma occorre un salto di mentalità nell'organizzazione dell'offerta e nella conoscenza del prodotto, soprattutto nella grande distribuzione, che, salvo alcune rare e meravigliose eccezioni, propone un assortimento di livello medio basso", precisa Gina Hjort, titolare di Italian Food Selections.

I punti vendita, in realtà, appaiono puliti e molto curati, ma c'è ancora un grande lavoro di valorizzazione da fare: "Fino a 20 anni fa il prosciutto di San Daniele veniva chiamato 'Parma di San Daniele'", spiega Calo Dall'Ava, titolare di Dok Dall'Ava. "Oggi per fortuna la situazione è un po' cambiata, ma occorre continuare a spingere sulla leva della promozione, con nuove idee e iniziative".

Bisogna, tuttavia, superare uno scarto culturale: "L'appeal per le nostre specialità è forte, ma manca una cultura alimentare nella fascia media della popolazione, che non è disposta a spendere grandi cifre per acquistare il cibo", spiegano Paolo Grasso e Guglielmo Rosa, rispettivamente consulente per gli acquisti e direttore vendite per il canale Horeca di Matric, società guidata da Riccardo Mondolfi, che opera in Gd e ristorazione. E che dispone di una struttura logistica importante (tre sedi in Svezia: Stoccolma, Goteborg e Malmo) e distribuisce prodotti di marchi importanti dell'alimentare italiano come Mutti, Veroni, Golfero, Greci, Sella e Mosca e molti altri. "Presto aggiungeremo nuovi brand", promettono. "Abbiamo ottime prospettive di crescita".

## Sostenibilità

Un giro tra gli store di Stoccolma non lascia dubbi su quanto sostenibilità e biologico, nelle diverse sfumature e variazioni, siano temi centrali nella Gd e nell'Horeca svedese.

Le aziende italiane scontano un certo ritardo su queste tematiche, ma stanno rapidamente recuperando terreno: "I player italiani hanno sempre puntato sulla tradizione

e sulla qualità delle proprie produzioni, di cui vanno giustamente fieri", precisa Christina Gezelius, responsabile comunicazione di Martin&Servera, tra le maggiori società svedesi per la distribuzione di prodotti per il catering e la ristorazione collettiva (con oltre 1 miliardo di euro di fatturato). "Manca un po' di attenzione sul tema della sostenibilità e delle produzioni biologiche, ormai indispensabili per essere presenti nel mercato svedese". Alcune società e associazioni locali offrono servizi di certificazione della filiera bio e dei processi per incrementare il livello di benessere animale. Un impegno che viene comunicato attraverso appositi marchi. Tra i più noti ai consumatori svedesi c'è Krav: "Il nostro brand è riconosciuto da circa tre quarti degli svedesi", spiega Nina Nilson, responsabile del servizio al cliente dell'Associazione che conta 27 membri, che, a loro volta, rappresentano migliaia di imprese agricole, catene distributive e di ristorazione e gli stessi consumatori. "Attuiamo un sistema di certificazioni basato su standard anche più restrittivi delle normative comunitarie e che oggi sono seguiti da oltre 4mila agricoltori e 2mila aziende in tutta Europa".

## Dop e Igp

Il significato di Dop e Igp è scarsamente percepito in Svezia. GastroNord è stata un'importante occasione per cercare di promuovere il valore di questi marchi, grazie allo stand collettivo sviluppato dai consorzi di parmigiano reggiano, gorgonzola, asiago e mozzarella di bufala campana, con il contributo del Mipaaf. "Da alcuni anni il nostro prodotto comincia a diffondersi sempre più, grazie anche alla ristorazione italiana, molto attiva in Svezia", racconta Gennaro Testa, del reparto promozione del Consorzio mozzarella di bufala. Diverso il discorso per un prodotto come l'asiago: "Si tratta di un nome ancora poco conosciuto", spiega Luca Cracco, che si occupa di marketing e qualità per il Consorzio di tutela del prodotto veneto. "Il lavoro da fare è molto, ma anche le potenzialità, perché si tratta di un mercato con ampi margini di crescita per l'alimentare italiano. Siamo fiduciosi: partiamo praticamente da zero, quindi si può solo fare meglio".



Christina Gezelius di Martin&Servera



Da sinistra: Simona, Claudio e Gina Hjort di Italian Food Selections



Da sinistra: Guglielmo Posa, Riccardo Mondolfi e Paolo Grasso di Matric



La collettiva dei consorzi gorgonzola, parmigiano reggiano, asiago e mozzarella di bufala



Lo stand di Italian Food Selections



Da sinistra: Fabrizio Fontanelli e Nicola Furlotti di Furlotti

Catena Massimo 11/11



[salumificiobrugnolo.it](http://salumificiobrugnolo.it)

*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

    *Condividilo!*

# “Un mestiere che ti entra sottopelle”

Lo sviluppo del Gruppo Alimentare Valtiberino. Grazie ad acquisizioni sul territorio, la scommessa (vinta) di puntare sul prosciutto e il valore della filiera produttiva. E soprattutto la passione per un lavoro difficile. Intervista con Cristiano Ludovici, responsabile commerciale.

Una realtà industriale tra le più importanti in Italia nel settore della lavorazione delle carni suine, capace di realizzare un fatturato di circa 128 milioni di euro e di controllare sei diverse realtà. Il Gruppo Alimentare Valtiberino è ormai un attore di primo piano a livello nazionale, grazie a uno sviluppo importante, scandito dalle acquisizioni di diversi stabilimenti in Toscana, Umbria ed Emilia. Dal salumificio e prosciuttificio Valtiberino di Citerna (Pg), nella Valle del Tevere, da cui tutto è nato, al prosciuttificio Valdinievole Salumi di Massa e Cozzile in provincia di Pistoia (ultima operazione del Gruppo), passando per il prosciuttificio “La Badià” di Langhirano in provincia di Parma, il Salumificio Umbro e la stretta collaborazione con il prosciuttificio San Benedetto di Preci, nei pressi di Norcia, fino ad arrivare all’Antica Salumeria Gozzi di Rapolano Terme in provincia di Siena. Ma la strada per costruire questa realtà è stata lunga e complessa: “La storia della nostra azienda è una storia familiare che comincia negli anni 70, come per tante altre attività italiane”, Cristiano Ludovici, responsabile commerciale del Gruppo. “Il punto di partenza è stata una piccola realtà, un macello in cui si producevano le carni per le produzioni di salumi. Anche il nome Valtiberino nasce in quegli anni ed è stato ripreso definitivamente a metà degli anni 90”.

## Come si è evoluto nei decenni successivi quel piccolo macello delle origini?

Nel corso degli anni 70-80 la nostra piccola realtà locale si ingrandisce progressivamente in un percorso che sfocia nell’acquisizione da parte di una cooperativa. A quel punto la famiglia Ludovici esce temporaneamente dall’attività. Ma si tratta solo di una parentesi. Perché questo è un mestiere che entra sottopelle e non si può abbandonare tanto facilmente.

### Quando avviene il ritorno?

A metà anni 90 iniziamo a rientrare nell’azienda insieme a mio zio Americo Casi, una figura per noi fondamentale e che ci manca molto. Chiudiamo il primo bilancio, il 31 dicembre del 1995, a quota 7,5 miliardi di lire. All’epoca avevamo sette o otto collaboratori. Nel 2015, a vent’anni di distanza, ci ritroviamo con 128 milioni di euro di fatturato e oltre 200 dipendenti.

### Una bel salto...

Merito di una visione completamente diversa, più imprenditoriale e più votata alla crescita. Internamente abbiamo coinvolto nuovi soci, mentre esternamente abbiamo scelto di rivolgerci a una clientela nuova.

### Cioè?

Gd e Do, soprattutto, che ora rappresentano circa il 70% del nostro fatturato, mentre il normal trade incide per il 30%. Si tratta di una suddivisione piuttosto approssimativa perché bisognerebbe distinguere fra carni fresche e salumi, e all’interno di questi, tra gli stagionati e altri prodotti. Sulle vendite al dettaglio tradizionale, infatti, incide molto la carne fresca, un comparto in cui soprattutto nel Centro Sud Italia operano grossisti in grado di sviluppare numeri importanti.

## Oltre a cambiare target commerciale, come avete creato un Gruppo di queste dimensioni?

Siamo cresciuti per acquisizioni. L’ultima è stata quella di Valdinievole Salumi nel 2014. Una realtà prestigiosa e specializzata nella produzione di prosciutto Toscano Dop. A guidare le nostre scelte è stata soprattutto la volontà di puntare sulla produzione di prosciutto crudo. In questo senso siamo andati un po’ controcorrente rispetto all’industria salumiera italiana. O meglio rispetto ai suoi consulenti che in larga parte sottolineano i rischi legati alla lunga immobilizzazione di capitali, necessaria per la produzione di prosciutti. E non a torto, tutto sommato. Eppure la scelta strategica che abbiamo compiuto, anche se molto im-



Cristiano Ludovici

pegnativa, ha portato a dei buoni risultati.

### Perché proprio il prosciutto?

Si tratta di un prodotto capace di rispondere a una serie di logiche che caratterizzano il consumo moderno, dall’attenzione alle diete alla fruibilità per il consumo fuori casa. E che presenta un ulteriore vantaggio, quello della minore localizzazione geografica dei consumi. Parlando di produzione, invece, siamo grandi fautori della localizzazione geografica e nell’ultimo anno abbiamo stanziato importanti investimenti per la promozione dei prodotti Dop e Igp.

## Torniamo alle acquisizioni. Come avete scelto le realtà da incorporare?

Sulla base di tre requisiti fondamentali: capacità produttiva, riuscita del prodotto e credibilità sul mercato. Non ci interessavano realtà che avessero una penetrazione commerciale importante, quanto realtà locali di cui la clientela conservasse un buon ricordo. Il nostro compito è stato poi quello di inserirli correttamente sul mercato, assicurando una resa commerciale.

### Ora vi state guardando di nuovo intorno?

Sentiamo che ci manca qualcosa per completare il percorso. Pensiamo a nuovi progetti per crescere, ma non aggiungo altro. Comunque, oltre a procedere alle acquisizioni abbiamo lavorato duramente per consolidare questa realtà, investendo molto nell’ammodernamento degli stabilimenti.

### Quali strategie per il futuro?

L’offerta di stagionati continuerà a essere al centro dei nostri programmi, anche perché abbiamo stabilito importanti partnership negli ultimi anni.

### Come?

Continuando a garantire la disponibilità dei prodotti che avevamo in assortimento, anche negli anni del ‘credit crunch’, in cui salare e stagionare era diventato particolarmente complesso. Grazie a questa affidabilità siamo stati scelti per produrre le private label più importanti.

## A proposito di private label, qual è il suo giudizio sui meccanismi che si verificano all’interno di questo comparto?

Apprezzo quando il mio cliente mostra di credere non solo nella sua etichetta ma anche nel mio prodotto e sono soddisfatto del rapporto che si instaura. Soprattutto per il lavoro di definizione delle caratteristiche e della qualità della referenza a marchio del distributore. Si tratta di un momento in cui si sente forte la partnership con il cliente, ci si confronta, si cercano insieme le soluzioni e si cresce insieme. In questo senso, credo che la PI sia stata in grado di dare una grande dignità al prodotto, soprattutto per le Dop e le Igp di piccole dimensioni.

## Quanto incide l’export sul fatturato totale?

Circa il 5%.

## Come pensate di muovervi oltre confine?

Abbiamo cercato di ricreare anche all’estero le nostre direttrici di crescita. Lavoriamo bene con la Gd e con la Do, ci vuole molto tempo e impegno per farsi accreditare, per farsi scegliere, ma una volta stabilito il rapporto di fiducia i risultati vengono da sé. Per il momento abbiamo contatti con tanti mercati esteri, ma sempre nella prospettiva di cercare i giusti rapporti. In qualche caso li abbiamo trovati e li stiamo coltivando.

## Qualche esempio?

Da un anno circa stiamo lavorando con Kaufland in Germania e devo dire che vedere il nostro prodotto in volantino dà parecchia soddisfazione. Stiamo cercando di fare la stessa cosa anche con altre catene, attraverso piccoli test e qualche incontro, ma senza “sete” di fatturato, perché non ne abbiamo necessità e all’estero vogliamo soprattutto migliorare il portafoglio clienti.

## Un paese particolarmente dinamico?

Stiamo avendo dei buoni riscontri in Canada. Abbiamo beneficiato della crescente attenzione ai prodotti italiani che si è registrata, negli ultimi anni, in questo mercato. Il merito va anche alle operazioni promosse dall’ex viceministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, uno dei pochi politici che alle parole ha fatto seguire i fatti. E quindi aumenti di fatturato per le aziende. Possiamo solo dirgli grazie, l’Italia avrà sicuramente trovato un ottimo ambasciatore presso le istituzioni europee, ma il nostro settore lo rimpiangerà.

## Altri mercati interessanti per voi?

Al momento stiamo autorizzando uno stabilimento in Toscana per il mercato statunitense, ma aspettiamo l’esito degli audit. Piccoli clienti che fanno un buon lavoro li abbiamo in tutto il mondo, quello che cerchiamo sono però partner che ci offrano un miglioramento in termini di posizionamento e di visibilità. Non ci interessa la vendita all’estero per smaltire il prodotto, per fare solo del fatturato, ma piuttosto una strategia che abbia un futuro. Inoltre, dobbiamo selezionare attentamente il partner, perché il nostro prodotto è complicato da somministrare.

## Non è facile istruire il banconiere...

È difficile farlo in Italia, figuriamoci all’estero. Vorrei raccontare un aneddoto. Ad Hong Kong abbiamo un ottimo cliente, che riforniamo con il prodotto più standard che abbiamo: un bauletto classico, da coscia estera. Dopo due anni che collaboriamo con lui, ci invia una lettera in cui chiede perché la percentuale di massa grassa sia aumentata del 30-35%, passando da 1,4 a 1,8 centimetri. All’estero non riescono a comprendere come il prodotto possa essere diverso ogni volta, hanno bisogno che sia standardizzato e semplice. Fuori dall’Italia il consumatore diventa utente. Per esempio, spesso non si ordina un etto di prosciutto al banco, ma otto fette, nove fette. È un approccio completamente diverso.

## Come si conquistano consumatori di questo tipo?

Sono convinto che conquisteremo i mercati più lontani, in cui c’è maggiore spazio di crescita, soltanto nel momento in cui andremo a servirli con il nostro prodotto, ma nella forma che loro apprezzano. Ossia la vaschetta di salume preaffettato. Il problema è che per far questo il prodotto deve essere affettato là, in loco. Ci vuole il coraggio di rompere certe abitudini, che coincidono spesso con i disciplinari delle Dop.

## È una diatriba che si prolunga nel tempo. Secondo lei è pensabile arrivare a modificare i disciplinari sull’affettamento?

Non lo so, a mio parere ci vorrebbe il coraggio di chiedere una deroga - sempre sotto l’egida degli enti di controllo - qualora fra il luogo di produzione e il luogo di ven-

## COVER STORY



Circa 128 milioni di euro di fatturato nel 2015



Quota export: 5%



Oltre 200 dipendenti

dita ci sia l'oceano. Altrimenti continueremo a rimanere confinati a una forma di distribuzione legata ai ristoranti italiani di seconda generazione, oppure alle piccole catene di nicchia che chiedono il nostro prodotto. Ma di questo passo non conquisteremo mai gli scaffali.

**Veniamo ad alcune parole d'ordine che sentiamo ripetere spesso: benessere animale, sostenibilità. Rappresentano davvero un valore aggiunto che differenzia il prodotto?**

Su questo fronte siamo preparati: abbiamo messo a punto delle linee, dei prodotti, degli accordi con gli allevatori. Però aspettiamo sempre di incrociarli con la sensibilità del distributore. Per esempio, ritengo che il benessere animale possa essere un valore aggiunto all'estero, dove il rispetto di certi principi è fortemente radicato, tanto che i prodotti animal welfare, provenienti da suini non castrati chirurgicamente, si trovano ovunque, dal discount alla distribuzione di alto livello. Oltreconfine è naturale anche il fatto che i partner richiedano come prima cosa le certificazioni sui prodotti. A cominciare da Dop e Igp, che sono le più note al consumatore, soprattutto quello europeo.

**Cosa mi dice del bio?**

Fa parte della nostra produzione, e al momento è una tipologia di prodotto che proponiamo soprattutto per i paesi nordeuropei.

**Voi siete anche produttori di prosciutto di Parma?**

Certamente.

**Perché all'interno della stessa Dop si registrano differenze di prezzo così alte? Cosa che non succede per altri prodotti tutelati come il San Daniele o la bresaola Igp?**

Quot capita, tot sententiae. I produttori di bresaola sono pochi, quelli di San Daniele non sono molti, mentre quelli del Parma sono tantissimi.

**Come si dice dalle nostre parti: "Cento cò, cent crap"...**

C'è anche il fatto che realtà differenti hanno esigenze diverse. C'è il piccolo produttore, la grande realtà, il prosciuttificio familiare, l'azienda industriale, la cooperativa, il terzista. C'è chi ha bisogno di finanza e chi di materia pri-

ma. Qual è l'obiettivo di ognuna di queste realtà? Riempire lo stabilimento la settimana prossima, pagare i dipendenti a fine mese, avere un buon bilancio a fine anno, distribuire il dividendo e così via.

**Quindi?**

Quindi il vero problema è che abbiamo tutti lo stesso obiettivo, ma ognuno arriva diversamente alla fine della corsa. In teoria lavoriamo tutti per guadagnare, ma prima di guadagnare bisogna fatturare, prima di fatturare bisogna vendere, prima di vendere bisogna produrre, prima di produrre bisogna acquistare.

**Allo stesso tempo, mi metto nei panni dell'acquirente...**

Che deve rivendere un prodotto che ha pagato nove euro, ma ha lo stesso brand consortile di quello che un concorrente ha pagato sette. Non è facile.

**E all'estero la situazione è anche peggiore...**

Per questo dico che all'estero è possibile fare fatturati, ma è difficile trovare margini. Se in Italia un consumatore riesce forse a individuare le differenze fra un Parma da sette euro e uno da nove euro, all'estero il Parma è Parma. Poco importa quanto vale in realtà.

**Queste problematiche vengono affrontate all'interno del Consorzio?**

Essendoci molti attori all'interno del Consorzio, ci sono anche molte esigenze, che richiedono risposte differenti. Tanti produttori non hanno la forza commerciale di alzarsi dal tavolo delle trattative se non sono soddisfatti. D'altronde il nostro è un settore caratterizzato da una scarsa agilità nelle trattative. Abbiamo necessariamente il magazzino pieno di merce che deve essere venduta e spesso questo rappresenta un fardello.

**Cioè?**

Offriamo un prodotto che custodiamo da 17 mesi. Fino a quando non passa tutto questo tempo non possiamo venderlo e occorre avere pazienza. Poi arriva il momento giusto e bisogna correre per venderlo.

**Sembra un paradosso.**

È il nostro mestiere. E se ti entra sottopelle...

Angelo Frigerio

## 1) Salumificio Valtiberino (Citerna, Pg)

Fatturato 2015: 73,8 milioni di euro

Dipendenti: 143

Brand: Valtiberino, Dall'Umbria, Sapori di Vallata

## 2) Prosciuttificio Valtiberino (Citerna, Pg)

Fatturato 2015: 27,4 milioni di euro

Dipendenti: 32

Brand: Valtiberino, Alta Valle

## 3) La Badia (Langhirano, Pr)

Fatturato 2015: 10,8 milioni di euro

Dipendenti: 11

Brand: La Badia, Dolce Amore, Cuor di Sapore

## 4) Prosciuttificio Gozzi (Rapolano Terme, Si)

Fatturato 2015: 9,9 milioni di euro

Dipendenti: 9

Brand: prosciutto Toscano Dop

## 5) Prosciuttificio San Benedetto (Preci, Pg)

Dipendenti: 9

Lo stabilimento è partner del Gruppo Alimentare Valtiberino. È specializzato nella produzione di prosciutto di Norcia Igp (1.800 pezzi alla settimana)

Brand: Cannelli Norcia

## 6) Valdinievole Salumi (Massa e Cozzile, Pt)

L'azienda è stata acquisita nel 2014.

Fatturato 2015: circa 2,1 milioni di euro

Dipendenti: 10

Specializzato nella produzione di prosciutto Toscano Dop



MENDEL

Unica

## Unica per sapore, profumo e leggerezza

Assaggiate Unica, un prodotto nuovo e sfizioso di Mendel. Perché Unica? Perché la miglior bresaola di suino viene tradizionalmente aromatizzata, affumicata, stagionata e poi, oltre al gusto Classic, affinata in quattro declinazioni: al vino Lagrein, al vino Teroldego, alla Birra e al Mirtillo rosso. Creando così un perfetto equilibrio tra sapore, profumo e leggerezza. *Unica... capirete perché ha questo nome! Buon appetito!*

Mendelspeck S.r.l.

Via Stazione, 19 - 39040 Termeno (BZ) / Bahnhofstrasse, 19 - 39040 Tramin (BZ)  
Tel. +39 0471 812834 - mendelspeck@mendelspeck.com - www.mendelspeck.com



Con il tuo smartphone c'è più gusto!



# La vaschetta fa più grande la fetta



Un comparto in forte crescita nel 2015. In controtendenza rispetto all'intero segmento salumi. Merito della spinta del "benessere". E delle novità delle aziende.

Il preaffettato "salva" il comparto salumi. O per lo meno prova a ridurre i danni. Secondo i dati Iri, il segmento delle vaschette non solo ha viaggiato in controtendenza rispetto al comparto, ma ha fatto segnare incrementi molto importanti: +16% a valore e +15,3% a volume. Si parla di un mercato che complessivamente vale oltre 51 mila tonnellate per un fatturato totale superiore a 1,1 miliardi di euro (totale Italia: iper+super+libero servizio piccolo).

Un andamento davvero notevole se si considerano le difficoltà del comparto, fortemente penalizzato dalle comunicazioni dell'Oms sulla relazione tra il consumo di carni e l'insorgenza di alcuni tumori. Iri calcola che dopo quattro mesi dalla comunicazione dell'Oms (26 ottobre 2015) il comparto delle carni e dei suoi derivati abbia perso circa 230 milioni di euro di fatturato, con un vero e proprio tonfo per alcune categorie come i wurstel.

## Il "benessere" fa bene anche al mercato

Tutt'altro che casuale, quindi, che



uno dei segmenti più dinamici sia quello dei prodotti con un percepito salutistico. Il trend, già positivo, si è ulteriormente rafforzato dopo le dichiarazioni dell'Oms che ha spinto molti consumatori a cercare rassicurazioni in questo segmento. Risultato: +23,1% a volume e +20,1% a valore, nel 2015.

Sono soprattutto affettati arrosto a beneficiare di questo contesto: con un +23,1% a volume, diventa il terzo prodotto nel comparto affettati, dopo i grandi classici: prosciutto cotto e cru-

do. Buone performance legate anche all'aumento degli assortimenti (+3,4 le referenze medie del comparto inserite negli ultimi tre anni).

Il segmento salutistico è, infatti, terreno fertile per l'innovazione dell'industria, che continua a proporre nuove linee di prodotto. La marca commerciale vale ancora relativamente poco (circa il 15% a volume), ben distante dall'incidenza della Mdd sul totale del comparto affettati, che sfiora il 30% a volume.

## Promo in calo.

### Ma i prezzi rimangono fermi

Molto presenti a volantino, gli affettati sono caratterizzati da una forte pressione promozionale. Una politica, invero, leggermente in calo nel 2015: 41,3% a volume, rispetto al 44% dell'anno precedente. Su questo fronte, sussistono comunque forti differenze tra Mdd e brand industriali: la pressione promozionale sul primo settore si attesta al 28,2% contro il 46,5% del secondo. Una sproporzione che si riflette anche sui prezzi, che si muovono in direzioni opposte. Nel complesso il prezzo medio della categoria affettati cala, nel 2015, dello 0,6%, ma la flessione è soprattutto a carico dei marchi dell'industria, perché i prezzi delle linee Mdd crescono del 3,9%. Diversi i fattori che spiegano questa differenza, tra cui gli assortimenti sempre più articolati nelle linee di affettati premium delle insegne. In generale, comunque, il prezzo medio degli affettati Mdd risulta ancora inferiore rispetto a quelli industriali. Ma la forbice si sta chiudendo.

Paolo Frettolì

## L'ANDAMENTO NEI CANALI DEGLI AFFETTATI A PESO IMPOSTO

ANNO 2015	VENDITE IN VOLUME (TONNELLATE)	VAR. % VEND. VOL VS ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (.000 EURO)	VAR. % VEND. VALORE VS ANNO PRECEDENTE
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	51.095	15,3	1.144.471	16,0
Ipermercati	8.519	26,7	179.976	29,5
Supermercati	37.084	13,5	835.504	14,1
Libero Servizio Piccolo	5.493	12,0	128.991	11,8

Fonte: IRI InfoScan Census® - Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

## PREZZI E PROMOZIONI

ANNO 2015	PREZZO MEDIO A VOLANTINO (EURO)	VAR. % PREZZO MEDIO A VOL SU ANNO PRECEDENTE	% VEND IN VOL. IN PROMO	VAR. % DELLE VENDITE IN PROMO
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	22,40	0,6	41,6	-2,7
Ipermercati	21,13	2,2	49,0	-6,2
Supermercati	22,53	0,5	41,9	-2,4
Libero Servizio Piccolo	23,48	-0,2	26,2	-2,4

Fonte: IRI InfoScan Census® - Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.



PADIGLIONE 2  
STAND 076

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



# All'insegna della stabilità

Secondo il consuntivo 2015 di Federalimentare, nonostante la crisi, il settore tiene sul fronte di produzione e occupazione. Consumi in calo, ma si punta sulla qualità. Bene l'export sulle ali degli Stati Uniti.

Riccardo Colletti



Nel segno della stabilità. Il settore alimentare italiano tiene, nonostante il perdurare della crisi sul versante della produzione dell'occupazione. È questa la fotografia scatta da Federalimentare e relativa al consuntivo 2015. Anno che, pur non assecondando quella ripresina produttiva emersa nel 2014, ha evidenziato un fatturato - per il terzo anno consecutivo - sulla soglia di 132 miliardi di euro, a cui si devono aggiungere i 55 miliardi stimati per il primario agro-zootecnico. La stagnazione dei prezzi alla produzione, unita a un andamento piatto della produzione, ha reso difficili le dinamiche espansive. Di qui la flessione dello 0,6%. In linea generale, il peso del fatturato agroalimentare porta a un'incidenza dell'11,4% della somma di 187 miliardi sui 1.636 miliardi del Pil 2015.

Va comunque sottolineato il vistoso vantaggio evidenziato dalla produzione alimentare, sul lungo periodo, rispetto al totale industria. Nei confronti del picco pre-crisi del 2007, la produzione 2015 ha ceduto infatti solo 3,3 punti. Mentre, a fianco, il livello di produzione 2015 dell'industria italiana nel suo complesso ha perso 23,1 punti. Fra i due aggregati emerge perciò, nel periodo della crisi, una forbice di quasi 20 punti, che sottolinea comunque le doti anticicliche del settore.

## L'occupazione e i consumi

Va pure detto che, sul fronte dell'occupazione, in una fase di crescente perdita di posti di lavoro come quella recente, il ruolo anticiclico dell'industria alimentare si è rivelato prezioso. La forza lavoro del settore, infatti, è rimasta stabile a quota 385mila addetti, segnando fin qui erosioni legate essenzialmente al blocco del turn over, largamente inferiori a quelle sofferte da altri settori. Anzi, se si effettuano i confronti sul decennio 2005-2015, emerge che gli occupati nell'alimentare hanno guadagnato 2,5 punti, mentre il totale manifattura ne ha persi 15.

Un'altra dinamica importante che ha connotato lo scorso esercizio riguarda i consumi. Dove emergono variazioni in valuta corrente del +0,2%

per l'Istat e del +0,3% per Nielsen. Questo, in un contesto che ha visto i prezzi alimentari segnare, in media d'anno, un +1,1% a livello aggregato, articolato in un +0,3% dell'alimentare lavorato e in un +2,3% dell'alimentare non lavorato. Ne esce sostanzialmente una riduzione del venduto 2015, espresso in valuta costante. Il bilancio 2015 dei consumi alimentari ha rinviato quindi un eventuale aumento all'anno successivo.

Il segmento distributivo che ha avuto un trend positivo è quello dei "discount" alimentari, che nel 2015 ha accelerato, con variazioni tendenziali delle vendite in valori correnti superiori al 3%.

È chiaro che, in questo quadro, l'eventuale aumento delle aliquote Iva, previsto con scatti successivi già a fine 2016 dalla Legge di Stabilità in caso di mancato raggiungimento dei risultati di bilancio, rimanderebbe la ripresa del mercato a tempi lontani. Al contempo si percepiscono segnali positivi: vale a dire una maggiore attenzione alla qualità, testimoniata dalla diminuzione di white label a favore dei prodotti di marca. I consumi hanno leggermente attenuato la spinta del -1% in valuta costante del 2014 e, soprattutto, quella del -3,3% del 2013, ponendo le premesse per un assestamento e una ripresa del mercato nel secondo semestre 2016, per via dell'inerzia negativa ereditata. Insomma, sono cambiati in modo profondo e strutturale i modelli di acquisto.

## L'export

Belle notizie arrivano dal versante dell'export. Che, per l'industria alimentare, ha raggiunto i 28.966 miliardi di euro, con un aumento del +6,7% sul 2014. Risalta subito la performance di alcuni grandi mercati, a cominciare dagli Stati Uniti, che hanno incassato un incremento del 19,5%. E risalta altresì il vantaggio di passo dell'export alimentare su quello complessivo del Paese, che si è fermato sul +3,9%. L'incidenza dell'export 2015 sul fatturato di settore, pari a 132 miliardi, è salita al 21,9%.

La grande performance negli Usa ha consentito di ammortizzare l'anoma-

lia russa legata all'embargo. Va ricordato che il -33,2% prima segnalato del mercato russo fa seguito al +24,2% nel 2013 (ultimo anno pre-embargo) e al -6,0% del 2014. Considerando che l'embargo su questo mercato nei confronti dei prodotti a base di carne, lattiero-caseari e ittici di Ue, Stati Uniti e Canada è scattato nei primi giorni dell'agosto 2014, era prevedibile che il 2015 avrebbe registrato una caduta corposa valutabile per il nostro export alimentare, da inizio embargo, in un gap di circa 220 milioni di euro.

A queste dinamiche si affianca una forte espansione verso mercati emergenti tra cui: l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Cina (+23,8%), la Thailandia (+21,4%), la Bulgaria (+19,9%), l'Ungheria (+19,5%), Hong Kong (+16,0%), il Sud Africa (+12,2%), Israele (+11,6%) e la Romania (+11,0%).

Non soltanto: i quasi 37 miliardi esportati dall'agroalimentare nel 2015 hanno inciso per il 9,0% sull'export complessivo del Paese (che è ammontato a quasi 412 miliardi di euro). Emergono quindi (anche se tale percentuale guadagna 0,3 punti sull'anno precedente) 2,4 punti di differenza tra le due incidenze, riferite al fatturato e alle esportazioni. È una forbice che sottolinea la non proporzionale, insufficiente proiezione export orientata di questa fondamentale filiera e la necessità di promuoverla al massimo.

È proprio a fronte di questo, allora, che secondo Federalimentare diviene strategico puntare al traguardo di 50 miliardi di euro delle nostre esportazioni agroalimentari a fine decennio. Questa crescita garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100mila unità. E permetterebbe al made in Italy alimentare di colmare in parte il gap con Germania e Francia che nel 2015 hanno registrato, rispettivamente, export agroalimentari di 71,1 e 60,5 miliardi.

Va ricordato, in ogni caso, che l'export alimentare mostra un andamento premiante su quello complessivo del Paese, non solo nel 2015 come prima segnalato, ma sul lungo periodo. Nel confronto 2000-2015, l'export dell'industria alimentare ha messo a segno,

infatti, una crescita del +135,0%, con oltre 77 punti di vantaggio rispetto al +57,6% registrato dall'export totale del Paese. Sull'arco della crisi 2007-2015, l'export dell'industria alimentare mette a segno un +59,6%, rispetto al +14,5% complessivo.

## I pericoli

Tuttavia, il made in Italy alimentare non è immune da pericoli, così come la sua concezione, legata esclusivamente a una filiera 100% italiana (con riferimento all'origine della materia prima) promossa da alcune rappresentanze del nostro mondo agricolo. La globalizzazione dei mercati e la strutturale carenza di materie prime nazionali sul fronte agro-zootecnico rendono certi integralismi del tutto irrealistici e non in linea con la nozione doganale di 'made in' vigente nell'Unione Europea, basata sull'ultima trasformazione sostanziale dei prodotti. Pertanto Federalimentare stigmatizza così nella nota: "Atteggiamenti di chiusura che danneggiano le nostre grandi tradizioni di trasformatori e l'immagine del food & beverage italiano nel mondo, confermata tra l'altro dalla leadership italiana a livello comunitario per riconoscimenti di denominazioni protette (il 22% delle denominazioni europee riconosciute appartiene all'Italia). Eppure i rischi di etichettature ispirate a protezionismi nazionalisti, come se i prodotti di importazione fossero di serie B e non ultra-certificati, non sono mai stati così incombenti. Il voler imporre modelli di sviluppo prevalentemente destinati a una dimensione locale, assumendoli come 'filosofia produttiva' dell'agroalimentare nazionale (magari con forzature normative nazionali non in linea col quadro Ue, come è avvenuto nel caso del contenuto di succo nelle aranciate), serve solo a indebolire la filiera agroalimentare, ostacolandone ulteriormente la crescita e l'affermazione sui canali commerciali globalizzati. Nel mondo, i volumi produttivi e la massa critica costituiscono precondizioni di accesso. Non devono pertanto essere considerati come un'aggravante in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti".



# QUATTRO ORI PE

Anche quest'anno l'azienda Moser ha conseguito risultati eccezionali (Società Tedesca per l'Agricoltura). Ben quattro prodotti so

## Gruppo A

Venerdì 10 giugno, 21.00 St. Denis Francia - Romania
Sabato 11 giugno, 15.00 Lens Albania - Svizzera
Mercoledì 15 giugno, 18.00 Parigi Romania - Svizzera
Mercoledì 15 giugno, 21.00 Marsiglia Francia - Albania
Domenica 19 giugno, 21.00 Lille Svizzera - Francia
Domenica 19 giugno, 21.00 Lione Romania - Albania

## Gruppo B

Sabato 11 giugno, 18.00 Bordeaux Galles - Slovacchia
Sabato 11 giugno, 21.00 Marsiglia Inghilterra - Russia
Mercoledì 15 giugno, 15.00 Lille Russia - Slovacchia
Giovedì 16 giugno, 15.00 Lens Inghilterra - Galles
Lunedì 20 giugno, 21.00 St. Etienne Slovacchia - Inghilterra
Lunedì 20 giugno, 21.00 Tolosa Russia - Galles

## Gruppo C

Domenica 12 giugno, 18.00 Nizza Polonia - Irlanda del Nord
Domenica 12 giugno, 21.00 Lille Germania - Ucraina
Giovedì 16 giugno, 18.00 Lione Ucraina - Irlanda del Nord
Giovedì 16 giugno, 21.00 St. Denis Germania - Polonia
Martedì 21 giugno, 18.00 Parigi Irlanda del Nord - Germania
Martedì 21 giugno, 18.00 Marsiglia Ucraina - Polonia

## Gruppo D

Domenica 12 giugno, 18.00 Parigi Turchia - Polonia
Lunedì 13 giugno, 21.00 Tolosa Spagna - Repubblica Ceca
Venerdì 17 giugno, 18.00 St. Etienne Repubblica Ceca - Polonia
Venerdì 17 giugno, 21.00 Nizza Spagna - Polonia
Martedì 21 giugno, 18.00 Bordeaux Croazia - Polonia
Martedì 21 giugno, 18.00 Lione Repubblica Ceca - Polonia

## Ottavi di finale

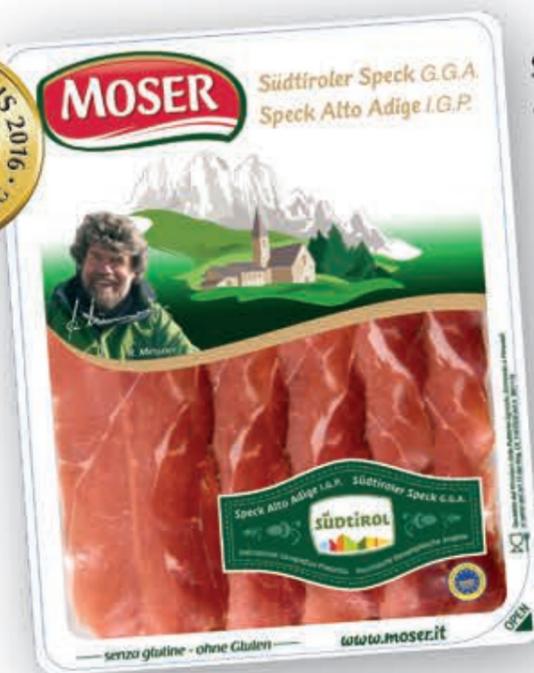
Sabato 25 giugno, 15.00 St. Etienne Seconda Gruppo A - Seconda C: Partita 1	Domenica 26 giugno, 18.00 Lille Vincente C - Terza A/B/F: Partita 5
Sabato 25 giugno, 18.00 Parigi Vincente B - Terza A/C/D: Partita 2	Domenica 26 giugno, 21.00 Tolosa Vincente F - Seconda E: Partita 6
Sabato 25 giugno, 21.00 Lens Vincente D - Terza B/E/F: Partita 3	Lunedì 27 giugno, 18.00 St-Denis Vincente E - Seconda D: Partita 7
Domenica 26 giugno, 15.00 Lione Vincente A - Terza C/D/E: Partita 4	Lunedì 27 giugno, 21.00 Nizza Seconda B - Seconda F: Partita 8

## Quarti di finale

Giovedì 28 giugno, 18.00 Lille Vincente C - Vincente A: Partita 9	Venerdì 29 giugno, 18.00 Lione Vincente D - Vincente B: Partita 10
Venerdì 29 giugno, 21.00 Parigi Vincente E - Vincente F: Partita 11	Sabato 30 giugno, 18.00 St. Etienne Vincente G - Vincente H: Partita 12
Sabato 30 giugno, 21.00 Tolosa Vincente I - Vincente J: Partita 13	Domenica 1º luglio, 18.00 Lille Vincente K - Vincente L: Partita 14
Domenica 1º luglio, 21.00 Nizza Vincente M - Vincente N: Partita 15	Venerdì 5º luglio, 18.00 Lione Vincente O - Vincente P: Partita 16



**Duopack**  
Speck Igp  
e pancetta  
affumicata  
divisa in due  
scompartimenti  
apribili  
separatamente



**Speck Alto Adige Igp**  
Il classico prosciutto crudo affumicato e stagionato tipico dell'Alto Adige

I prodotti sono s...  
base alle loro ca...  
qualitative e al...  
Nella valutazion...  
tenuto conto de...  
ta alla scelta de...  
me e ai sistemi...  
Con questi quat...  
ha confermato l...  
suoi prodotti e l...  
l'importanza de...  
Adige Igp come...  
qualità sui merc...  
E ora, buon cam...  
peo a tutti!

# R MOSER

durante il controllo qualità della DLG  
no stati premiati con l'oro:



## Gruppo D

<b>14 giugno, 15.00</b> Praga Repubblica Ceca - Croazia
<b>15 giugno, 15.00</b> Praga Repubblica Ceca
<b>16 giugno, 18.00</b> Praga Repubblica Ceca - Croazia
<b>17 giugno, 21.00</b> Praga Repubblica Ceca - Turchia
<b>18 giugno, 21.00</b> Praga Repubblica Ceca - Spagna
<b>19 giugno, 21.00</b> Praga Repubblica Ceca - Turchia

## Gruppo E

<b>Lunedì 13 giugno, 18.00</b> St. Denis Repubblica d'Irlanda - Svezia
<b>Lunedì 13 giugno, 21.00</b> Lione Belgio - Italia
<b>Venerdì 17 giugno, 15.00</b> Tolosa Italia - Svezia
<b>Sabato 18 giugno, 15.00</b> Bordeaux Belgio - Repubblica d'Irlanda
<b>Mercoledì 22 giugno, 21.00</b> Nizza Svezia - Belgio
<b>Mercoledì 22 giugno, 21.00</b> Lille Italia - Repubblica d'Irlanda

## Gruppo F

<b>Martedì 14 giugno, 18.00</b> Bordeaux Austria - Ungheria
<b>Martedì 14 giugno, 21.00</b> St. Etienne Portogallo - Islanda
<b>Sabato 18 giugno, 18.00</b> Marsiglia Islanda - Ungheria
<b>Sabato 18 giugno, 21.00</b> Parigi Portogallo - Austria
<b>Mercoledì 22 giugno, 18.00</b> Lione Ungheria - Portogallo
<b>Mercoledì 22 giugno, 18.00</b> St. Denis Islanda - Austria

TM

UEFA  
**EURO2016**  
FRANCE

**IL CALENDARIO  
DI EURO 2016**

## Quarti di finale

<b>Venerdì 30 giugno, 21.00</b> Marsiglia Vincente Partita 1 - Vincente Partita 3: QF1
<b>Venerdì 1 luglio, 21.00</b> Lille Vincente Partita 2 - Vincente Partita 6: QF2
<b>Sabato 2 luglio, 21.00</b> Bordeaux Vincente Partita 5 - Vincente Partita 7: QF3
<b>Domenica 3 luglio, 21.00</b> St. Denis Vincente Partita 4 - Vincente Partita 8: QF4

## Semifinali

**Mercoledì 6 luglio, 21.00 (Lione):**  
Vincente QF1 - Vincente QF2: SF1  
**Giovedì 7 luglio, 21.00 (Marsiglia):**  
Vincente QF3 - Vincente QF4: SF2

## Finale

**Domenica 10 luglio, 21.00 St-Denis**  
Vincente SF1  
Vincente SF2

stati valutati in  
caratteristiche  
loro sapore.  
ne, inoltre, si è  
la cura riserva-  
le materie pri-  
di lavorazione.  
tro ore, Moser  
a qualità dei  
na rafforzato  
lo speck Alto  
prodotto di  
tati europei.  
pionato euro-

**Speck Alto Adige Igp**  
Il trancio di speck da affettare  
secondo i gusti: fetta sottile  
o fetta più grossa



**Pancetta**  
Salata, leggermente  
affumicata  
e stagionata. Sottili  
fette di pancetta  
da gustare  
già pronte



# OLTRE LE BARRIERE

L'analisi dei principali mercati extra Ue per la salumeria italiana. Tra vincoli da superare e nuove opportunità da cogliere. Per un pieno sviluppo del comparto.

Ad una ad una le barriere non tariffarie vengono abbattute o superate. Si tratta di un lavoro lungo e complesso che vede in prima fila le associazioni di categoria, Assica in testa, il ministero della Salute e le istituzioni italiane in genere. Senza dimenticare le aziende del comparto, impegnate in un continuo adeguamento dei propri stabilimenti per stare al passo con l'indispensabile processo di internazionalizzazione. Negli ultimi anni questo lavoro comune è stato coronato da importanti successi, su tutti l'apertura del mercato statunitense. Ma rimangono ancora molti "semafori rossi" all'export di salumi italiani in tutto il mondo.

In queste pagine, realizzate in collaborazione con Assica, trovate un quadro della situazione non esaustivo ma significativo di quanto è stato fatto e di quanto resta da fare, perché il mondo possa conoscere la qualità dei prodotti italiani.



## L'IMPEGNO DI ASSICA

Il superamento delle barriere non tariffarie è uno degli obiettivi principali di Assica. L'Associazione ha svolto negli ultimi anni un intenso lavoro di concerto con ministeri, istituzioni europee, autorità sanitarie, ambasciate per portare al centro dell'agenda politica ed economica il superamento dei vincoli che gravano sul comparto.

Un impegno che si lega all'attività di informazione di Assica a beneficio degli associati: incontri, workshop, servizi di assistenza dedicati per consentire alle aziende di minimizzare i rischi e cogliere tutte le opportunità dei mercati internazionali.



## SEMAFORO VERDE



### CANADA

- Tutte le principali produzioni della salumeria italiana.



### USA

- Prosciutti crudi stagionati per un minimo di 400 giorni.
- Salumi stagionati realizzati con materia prima proveniente da paesi Ue o da Regioni italiane indenni dalla malattia vescicolare del suino.
- Salumi sottoposti a un trattamento termico, che consenta di raggiungere i 69° C al cuore del prodotto.
- Salumi sterilizzati.



### BRASILE

- Salumi crudi stagionati per almeno 30 giorni.
- Salumi sottoposti a trattamento termico.
- Salumi sterilizzati.



### TURCHIA

- Tutti i principali prodotti a base di carne suina della salumeria italiana.
- Divieto per la bresaola.



### GIAPPONE

- Tutte le principali produzioni della salumeria italiana.
- Permane il divieto per la bresaola.



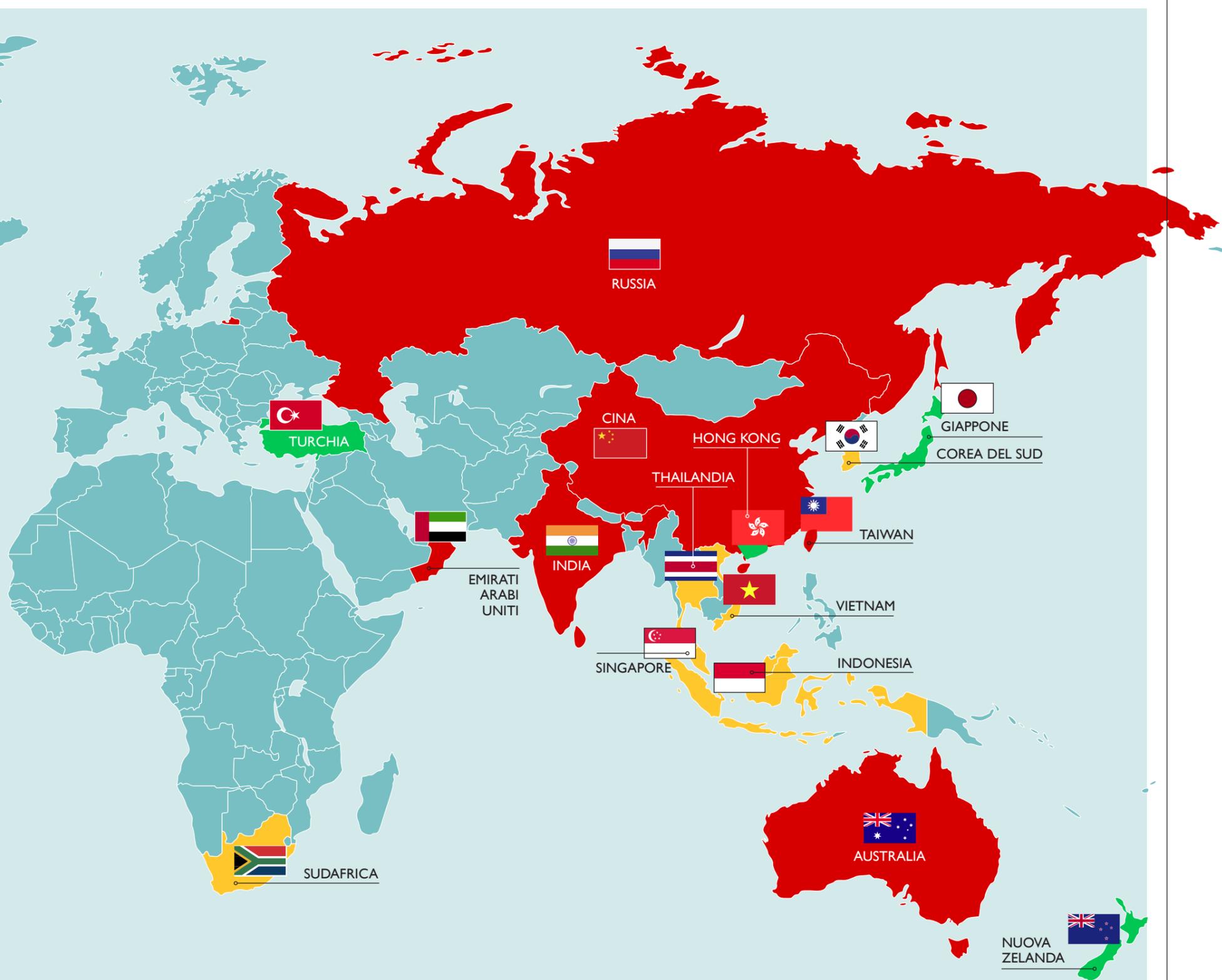
### NUOVA ZELANDA

- Tutti i principali prodotti della salumeria italiana.



### HONG KONG

- Tutti i principali prodotti della salumeria italiana.



## SEMAFORO GIALLO



- 
**VIETNAM**  
 Tutti i principali prodotti della salumeria italiana, ma la procedura è molto complicata.
- 
**THAILANDIA**  
 Apertura per i principali prodotti della salumeria italiana, ma le procedure di abilitazione sono poco chiare.
- 
**COREA DEL SUD.**  
 • Prosciutti crudi stagionati per almeno 400 giorni.  
 • Salumi sottoposti a trattamento termico.
- 
**INDONESIA**  
 • Salumi stagionati per almeno sei mesi.
- 
**SUDAFRICA**  
 • Prodotti di origine suina con ph superiore a uguale a cinque o stagionati per almeno 12 mesi.
- 
**SINGAPORE**  
 • Prosciutti crudi stagionati.  
 • Salumi sottoposti a trattamento termico.  
 • Salumi sterilizzati.

## SEMAFORO ROSSO



- 
**ARGENTINA**  
 • Prosciutti crudi e prodotti cotti.
- 
**INDIA**  
 • Prodotti a base di carne suina sottoposti a trattamento termico.
- 
**RUSSIA**  
 • A specifiche condizioni, i prodotti classificati con i codici doganali non soggetti a embargo.
- 
**EMIRATI ARABI UNITI**  
 • Forti restrizioni per i prodotti di origine suina.
- 
**TAIWAN**  
 • Nessun prodotto di origine suina.
- 
**AUSTRALIA**  
 • Prosciutto crudo disossato e stagionato per almeno 400 giorni e prodotti sterilizzati.
- 
**CINA**  
 • Salumi crudi stagionati per almeno 313 giorni.  
 • Salumi sottoposti a trattamento termico.

# I PAESI NEL DETTAGLIO

## SEMAFORO VERDE



### CANADA

Il 18 ottobre 2013, Canada e Ue hanno raggiunto un accordo politico per il libero scambio: il cosiddetto Ceta (Comprehensive economic and trade agreement). Per l'export di prodotti a base di carne suina, nel rispetto di specifici requisiti e condizioni, non sussistono particolari problematiche, grazie al riconoscimento dell'equivalenza delle normative sanitarie canadesi e comunitarie. Nel febbraio 2015, le Autorità canadesi hanno formalmente revocato i vincoli sulla stagionatura minima di 30 giorni previsti per i prodotti esportati dall'Italia e nel mese di luglio hanno ufficializzato la possibilità di esportare bresaola ottenuta da materia prima proveniente dai paesi autorizzati da Cfia (Canadian food inspection agency) ad esportare direttamente carne bovina nel Paese. Da novembre 2015 Cfia ha autorizzato nuovamente l'export di carni bovine europee, bandite dal 1996 per problemi legati alla Bse.

#### Cosa si può esportare

Tutte le principali produzioni della salumeria italiana.

### USA

Già dal 2012 il mercato statunitense era formalmente aperto a tutte le produzioni suine provenienti da alcune regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Liguria e Marche e delle province di Trento e Bolzano), riconosciute dalle Autorità americane indenni dalla vescicolare del suino. A dicembre 2015 il Ministero della Salute ha proposto ad Aphis il riconoscimento di indennità anche per la Regione Toscana; a maggio di quest'anno le autorità Usa effettueranno una missione in Italia per valutare l'estensione della macroregione.

Gli stabilimenti esportatori devono essere espressamente autorizzati all'export Usa: per ottenere tale autorizzazione è necessario adempiere alle numerose e complesse disposizioni della normativa statunitense, per molti versi più stringente di quella comunitaria. Il 2015 è stato in particolare l'anno della rimozione del provvedimento della 100% reinspection. In questo modo si sono effettivamente aperte le porte per l'export dei prodotti a breve stagionatura e i primi salami italiani sono giunti negli Usa alla fine del 2015. Discorso a parte per la bresaola. Nel luglio 2013, le autorità statunitensi hanno confermato la possibilità da parte delle aziende italiane di esportare negli Usa bresaola prodotta con materia prima statunitense. Tuttavia, sono ancora in fase di definizione le modalità secondo le quali i singoli impianti interessati a esportare

dovranno conformarsi – sia a livello di strutture che di processi produttivi – alle richieste statunitensi.

#### Cosa si può esportare

Prosciutti crudi stagionati per un minimo di 400 giorni. Salumi stagionati realizzati con materia prima proveniente da paesi Ue o da regioni italiane indenni dalla malattia vescicolare del suino. Salumi sottoposti a un trattamento termico, che consenta di raggiungere i 69° C al cuore del prodotto. Salumi sterilizzati. Permane il divieto per la bresaola.

### BRASILE

Dal 18 giugno 2014, le autorità sanitarie brasiliane hanno riconosciuto il principio della regionalizzazione per la malattia vescicolare del suino, autorizzando l'ingresso dei prodotti di salumeria stagionati almeno 30 giorni, ma solamente se ottenuti da suini allevati nella cosiddetta macroregione del Nord, che comprende Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Marche e le province autonome di Trento e Bolzano.

Questa categoria di prodotti si aggiunge a quelli già esportabili, come prosciutti crudi, cotti, mortadelle e cotechini. Piuttosto complessa è la procedura da seguire per la registrazione dei prodotti e delle etichette presso il ministero dell'Agricoltura brasiliano, per la quale è necessario ricorrere a una assistenza ad hoc. La normativa brasiliana prevede dal 2013 l'obbligo per gli impianti di macellazione fornitori della materia prima di ottenere una specifica autorizzazione, precedentemente non richiesta.

#### Cosa si può esportare

Salumi crudi stagionati per almeno 30 giorni.  
Salumi sottoposti a trattamento termico.  
Salumi sterilizzati.

### TURCHIA

Le principali problematiche riguardano lo sdoganamento delle merci, che deve avvenire entro il termine perentorio di 20 giorni (da terra o da aria) e 40 giorni (da mare). Superato questo termine può essere nazionalizzata e venduta all'asta. Accade quindi che, per lungaggini burocratiche o ritardi degli operatori locali nel ritirare la merce, questa venga espropriata.

#### Cosa si può esportare

Tutti i principali prodotti a base di carne suina della salumeria italiana. Permane il divieto all'esportazione di prodotti a base di carne bovina.

### GIAPPONE

Nel mese di ottobre 2014 le Autorità giapponesi hanno modificato la loro normativa sui limiti microbiologici per *Listeria monocytogenes* in alcuni prodotti alimentari, allineandosi agli standard Codex, e quindi a quelli comunitari. È stato un importantissimo risultato, che ha determinato la rimozione di una delle principali barriere non tariffarie che si frapponevano all'esportazione dei prodotti di salumeria in Giappone; la tolleranza "zero" fino ad allora applicata nei controlli sui prodotti in entrata ha comportato oneri notevoli per le aziende esportatrici inserite nella black list, che subivano il campionamento sistematico di tutte le partite esportate durante il periodo di permanenza nella lista nera. Per quanto riguarda la bresaola, sussiste il divieto di importazioni di carni bovine e prodotti derivati per timore dei rischi di diffusione di Bse. Una misura che è tuttavia eccessiva rispetto a quanto previsto dalla disciplina multilaterale in materia fitosanitaria soprattutto a fronte del mutato scenario sanitario europeo. L'Italia ha ottenuto nel maggio 2013 dall'Oie (l'Organizzazione mondiale per la salute animale) il riconoscimento di Paese a rischio trascurabile per la Bse (come il Giappone), ma ad oggi le autorità sanitarie giapponesi non hanno rimosso il bando. La recente missione in Italia del ministero della Salute giapponese potrebbe portare a prossime aperture per bresaola ottenuta da materia prima proveniente da Paesi autorizzati dal Giappone a esportare direttamente la carne bovina.

#### Cosa si può esportare

Tutte le principali produzioni della salumeria italiana.  
Permane il divieto per la bresaola.

### NUOVA ZELANDA

Per i prodotti a base di carne, la Nuova Zelanda ha riconosciuto l'equivalenza della propria normativa con quella comunitaria, pertanto il mercato è aperto a tutti i prodotti della salumeria italiana e alla bresaola, ottenuta con materia prima proveniente dalla Ue o da paesi autorizzati all'export diretto verso la Nuova Zelanda.

#### Cosa si può esportare

Tutti i principali prodotti della salumeria italiana

### HONG KONG

Non esistono particolari problematiche nel Paese per quanto riguarda l'export di salumi italiani; ma sussistono condizioni specifiche per l'export di carni e frattaglie.

#### Cosa si può esportare

Tutti i principali prodotti della salumeria italiana.

## SEMAFORO GIALLO



### VIETNAM

Le autorità vietnamite hanno introdotto, nel marzo 2014, l'obbligo di una specifica autorizzazione e l'inserimento nell'apposita lista per gli stabilimenti di trasformazione di carne suina interessati all'export nel Paese. Purtroppo la procedura prevista è poco chiara e farraginosa, da valutare stabilimento per stabilimento.

#### Cosa si può esportare

Tutti i principali prodotti della salumeria italiana, ma la procedura è complessa.

### THAILANDIA

Sono richiesti permessi sanitari e fitosanitari per le importazioni di prodotti di origine animale e vegetale. Le procedure di approvazione sono molto complesse e lunghe e spesso poco chiare o soggette ad interpretazione. Per quanto riguarda le carni processate, possono prevedere ispezioni ai siti produttivi da parte degli stessi funzionari thailandesi.

#### Cosa si può esportare

Apertura per i principali prodotti della salumeria italiana, ma le procedure di abilitazione sono poco chiare.

### COREA DEL SUD

A gennaio 2016 sono entrate in vigore le nuove condizioni per l'importazione di prodotti a base di carne suina dall'Italia, ma il mercato è ancora aperto ai soli salumi cotti e stagionati almeno 400 giorni. Permane il vincolo della materia prima di origine italiana e il divieto di esportazione per la carne suina fresca e per i prodotti a breve stagionatura. Si è svolta lo scorso novembre una missione di ispettori sudcoreani, in alcuni stabilimenti italiani di lavorazione e trasformazione delle carni suine, che avevano presentato la richiesta di autorizzazione all'export. Negli ultimi anni, infatti, la Corea del Sud ha subordinato a una visita diretta l'autorizzazione all'export per le nuove aziende, mentre la nuova

procedura concordata dovrebbe prevedere il rilascio di autorizzazioni su base documentale. Attualmente non è chiaro quale procedura verrà adottata per i prossimi anni.

#### Cosa si può esportare

Prosciutti crudi stagionati per almeno 400 giorni.  
Salumi sottoposti a trattamento termico.

### INDONESIA

Per i prodotti a base di carne suina vige il divieto all'importazione di quelli stagionati per meno di sei mesi, dei prodotti cotti e quelli di origine bovina. Per l'export di carni è necessario un sistema autorizzativo a due livelli: per il paese di provenienza e per il singolo stabilimento. Recentemente le autorità indonesiane hanno manifestato al ministero della Salute italiano l'intenzione di effettuare una nuova missione in Italia per valutare la possibilità di ampliare la gamma dei prodotti esportabili e rinnovare le autorizzazioni degli stabilimenti interessati.

#### Cosa si può esportare

Salumi crudi stagionati per almeno sei mesi.

### SUD AFRICA

Alla fine del 2014 le autorità sudafricane hanno interrotto il rilascio dei permessi di importazione dei prodotti a base di carne suina stagionati esportati dall'Italia, non ritenendoli più idonei a essere introdotti nel Paese. Sollecitato da Assica, il ministero della Salute ha preso contatti con il Daff (Department of agriculture, forestry and fisheries) per chiarire i motivi di una misura così drastica e improvvisa. Il Daff ha risposto di aver apportato alcune modifiche alle condizioni di importazione dei prodotti di origine suina, per ottenere un più alto livello di protezione per l'introduzione del virus della sindrome riproduttiva e respiratoria del suino (Prrs), da poco eradicata nel Paese africano. Dopo una lunga trattativa, solo nell'aprile del 2015 è stato raggiunto un accordo sul nuovo certi-

ficato che dovrà accompagnare i prodotti. In particolare, prevede che i prodotti abbiano raggiunto un ph inferiore o uguale a cinque o siano stati stagionati per almeno 12 mesi. È stata, comunque, ottenuta la possibilità di utilizzare materia prima proveniente da suini nati, allevati e macellati oltre che in Italia anche negli altri Paesi europei approvati dal Sudafrica: Germania, Paesi Bassi, Spagna, Francia, Danimarca, Belgio, Ungheria, Regno Unito e Irlanda.

#### Cosa si può esportare

Prodotti di origine suina con ph superiore a uguale a cinque o stagionati per almeno 12 mesi.

### SINGAPORE

Sussiste il divieto di esportazione per i prodotti a breve stagionatura (per la presenza sul territorio italiano di focolai di vescicolare e peste suina). Riguardo a queste problematiche il ministero della Salute sta sondando la volontà delle autorità locali di procedere secondo il principio della regionalizzazione. Per quanto riguarda i prosciutti crudi stagionati di Carpegna, Parma e San Daniele, l'Agri-food and veterinary authority di Singapore (Ava) ha definito nel 2013 una nuova procedura di abilitazione. Gli stabilimenti che intendono ottenere l'abilitazione all'export non devono più presentare l'apposito questionario, ma è sufficiente che il ministero della Salute fornisca le necessarie garanzie di idoneità per lo stabilimento interessato.

Per le altre produzioni, la preparazione dell'istanza di autorizzazione è piuttosto complessa poiché è richiesto l'invio di dettagliate informazioni sullo stabilimento, sul prodotto, sul processo produttivo e le autorità di Ava sono molto rigorose nella disamina della documentazione.

#### Cosa si può esportare

Prosciutti crudi stagionati.  
Salumi sottoposti a trattamento termico.  
Salumi sterilizzati.

SEMAFORO  
ROSSO**ARGENTINA**

L'Argentina ha attuato negli ultimi anni una politica commerciale fortemente restrittiva nei confronti di molti prodotti alimentari, tra cui i salumi. Dal 2012 sono state inserite alcune misure protezionistiche che, sostanzialmente ma non ufficialmente, impediscono l'accesso ai prodotti di origine suina dall'Ue. Una misura che è stata impugnata da Bruxelles, di fronte al Wto. Fino a quella data era consentita l'importazione di prosciutti crudi stagionati almeno 400 giorni e prodotti cotti (esempio mortadella, prosciutto cotto, cotechino) a determinate temperature. Per i prodotti sottoposti a differenti stagionature o processi di cottura, era necessario che fossero ottenuti da carni provenienti da paesi autorizzati dalle autorità argentine. Oggi il flusso di esportazioni verso il mercato argentino è ancora marginale.

**Cosa si può esportare**

Prosciutti crudi e prodotti cotti, ma vige un forte protezionismo.

**INDIA**

Vi sono numerose restrizioni che limitano l'accesso al mercato dei prodotti alimentari. Le importazioni di latticini, pollame, ovini, caprini e alimenti per animali domestici sono vietate in base alle normative vigenti. È consentita l'esportazione di prodotti a base di carne suina cotti. Le importazioni di carne bovina sono, invece, vietate per motivi religiosi.

**Cosa si può esportare**

Prodotti a base di carne suina sottoposti a trattamento termico, ma ci sono numerose restrizioni.

**RUSSIA**

Come noto, dal 7 agosto 2014, vige un embargo su numerosi prodotti agroalimentari, tra cui quelli di origine suina e bovina. Già precedentemente erano, comunque, state introdotte pesanti limitazioni a causa della presenza di focolai di peste suina in alcuni territori dell'Ue. Le lunghe e complesse trattative avevano portato a una parziale apertura per alcune categorie di prodotto, vanificate dall'embargo. La possibilità di esportare prodotti a base di carne suina, pur se classificati con codice doganale non soggetto ad embargo, deve essere valutata caso per caso.

**Cosa si può esportare**

A specifiche condizioni, i prodotti classificati con i codici doganali non soggetti a embargo.

**EMIRATI ARABI UNITI**

Nel Paese esistono restrizioni di ordine religioso: limitatissimi i casi in cui è ammessa l'importazione di prodotti di origine suina, mentre è necessaria la certificazione halal per quelli di origine avicola e bovina. La legge federale prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte di aziende straniere avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, persone fisiche o giuridiche. Sussistono, inoltre, vincoli precisi legati alla presenza in etichetta della data di produzione e scadenza.

**Cosa si può esportare**

Forti restrizioni per i prodotti di origine suina. Apertura per quelli avicoli e bovini, certificati halal.

**TAIWAN**

Permane il divieto di esportazione dall'Italia di produzioni suine a Taiwan, a causa della peste suina africana in Sardegna. Le autorità del Paese non hanno ancora riconosciuto il principio di "regionalizzazione" della malattia. Nel novembre 2014 alcuni ispettori del Baphiq (Bureau of animal and plant health inspection and quarantine, l'autorità taiwanese competente) hanno effettuato una visita in Italia per verificare le misure e i controlli per impedire che giungano sul mercato comunitario carni e salumi prodotti da suini nati in Sardegna. Gli ispettori hanno affermato di essere soddisfatti delle garanzie ricevute, ma hanno preannunciato che l'iter non sarà breve. Anche a fronte di un parere favorevole da parte delle autorità, che comunque non è ancora pervenuto, sarà tuttavia necessario organizzare un'ulteriore ispezione per autorizzare i singoli impianti delle aziende interessate ad esportare.

**Cosa si può esportare**

Nessun prodotto di origine suina.

**AUSTRALIA**

L'orientamento restrittivo dell'Australia in materia di biosicu-

rezza rappresenta il primario fattore di attrito fra Ue e il Paese. Vige, infatti, un generale divieto alle importazioni, senza una preventiva analisi dei rischi biologici, le cui tempistiche non sono predeterminate. Su questo terreno il governo australiano ha avviato nel 2008 un processo di riforma, che procede piuttosto lentamente. Per quanto riguarda i prodotti di salumeria, l'Italia ha ottenuto nel 2006 l'autorizzazione definitiva per l'import di prosciutto crudo disossato e di prodotti cotti sterilizzati come lo zampone e il cotechino, ma le condizioni poste dalle autorità australiane sono estremamente rigide ed è opportuna una specifica formazione per poter approcciare il mercato. Sussistono divieti per i prodotti cotti e per quelli a breve stagionatura.

**Cosa si può esportare**

Prosciutto crudo disossato e stagionato per almeno 400 giorni e prodotti sterilizzati.

**CINA**

In Cina è possibile esportare prosciutti crudi stagionati per almeno 313 giorni e prodotti sottoposti a trattamento termico. Per i prodotti cotti l'apertura è stata formalizzata nel marzo 2014, ma è limitata a cinque impianti produttivi, già riconosciuti nel 2012. Le spedizioni di salumi devono essere accompagnate da una corposa certificazione sanitaria e devono essere pre-notificate alle autorità cinesi secondo una rigida procedura. Pur con tutte queste problematiche, questa apertura rappresenta un'opportunità molto interessante. Resta il blocco dell'export di carni di origine bovina, a causa del morbo Bse, così come per quella ovina e avicola. Il ministero della Salute è in attesa della conferma da parte delle Autorità cinesi di Aqsq (General administration of quality supervision, inspection and quarantine) e Cnca (Certification and accreditation administration) della disponibilità a effettuare nel 2016 una missione in Italia per autorizzare l'esportazione da nuovi stabilimenti e ampliare la gamma dei prodotti esportabili.

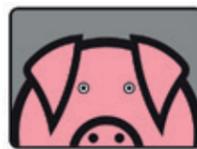
**Cosa si può esportare**

Salumi crudi stagionati per almeno 313 giorni.  
Salumi sottoposti a trattamento termico.

fine

53

# Fratelli Riva



*Passione per la tradizione.  
Fiducia nell'innovazione.*

*Prosciutto Cotto, Salame, Bresaola, Anosti di Pollo e Tacchino*



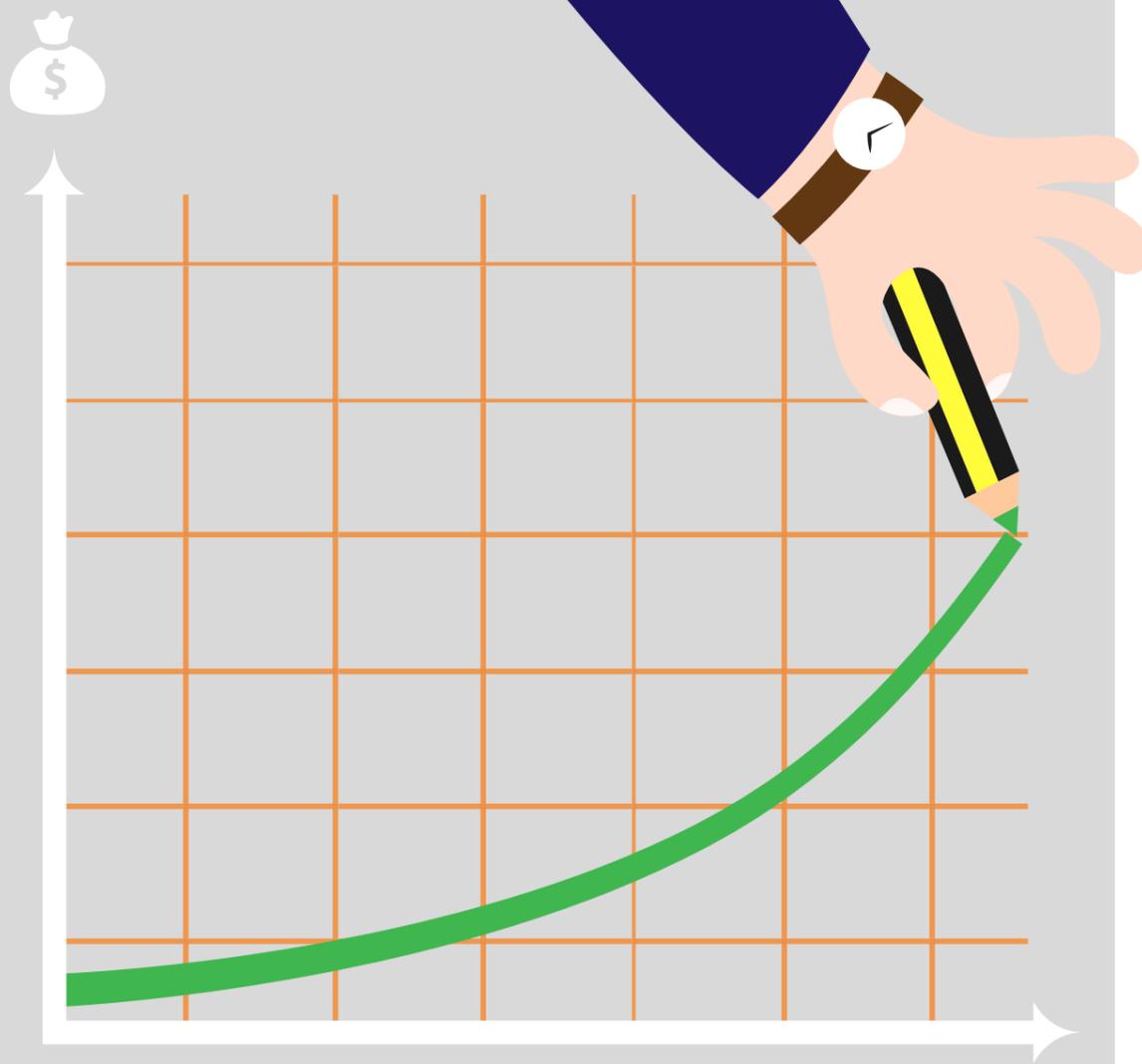
*Dalla produzione all'affettamento tutti prodotti  
senza glutine e senza derivati del latte*

**Salumificio Fratelli Riva S.p.A.** Via G. Rossini, 10 - 23847 - MOLTENO (LC) - ITALY  
info@fratelliriva.it www.fratelliriva.it

# Export salumi: un'ottima annata

Bilancio molto positivo nel 2015 per le vendite oltre confine. Che segnano un +10,7% a volume e un +7,1% a valore. Grazie all'ottimo risultato nei mercati Ue. E alle buone performance in alcuni paesi terzi. Stati Uniti su tutti.

A cura di Paolo Frettoli



Un altro anno di grazia per l'export di salumi italiani. Con incrementi a doppia cifra a volume e un ottimo andamento a valore. Secondo la rielaborazioni Assica dei dati Istat, le esportazioni sono cresciute del 10,7% a volume e del 7,1% a valore, segnando una bella accelerazione rispetto al 2014, quando gli aumenti erano stati più contenuti: +4,7% a volume e +6,3% a valore. Complessivamente l'anno scorso gli invii hanno superato le 165mila tonnellate, per un fatturato oltre gli 1,35 miliardi di euro. Questi dati, di per sé significativi, assumono ancora maggior valore se si considera il contesto internazionale non pienamente favorevole, con la crescita globale in rallentamento (e che annulla in buona parte l'effetto turbo dell'euro debole) e l'economia europea che ancora non prende slancio.

A prescindere da tutte le considerazioni di contorno, questi numeri meritano un po' di entusiasmo: "Se i dati Istat saranno confermati, ricorderemo il 2015 come un anno di crescita eccezionale", commenta in una nota il presidente di Assica, Nicola Levoni. "Dal 2008 le esportazioni di salumi non hanno mai perso un colpo, mostrando sempre un trend crescente e questa credo sia la migliore risposta che si possa dare alla crisi: a quella globale ma anche e soprattutto a quella che da più di due anni sta duramente colpendo il nostro comparto a livello europeo".

Il riferimento è alla difficoltà del comparto suinicolo nel Vecchio Continente, che ha portato il Commissario Phil Hogan ad annunciare un piano di interventi straordinario che vede proprio nel potenziamento dell'export uno dei punti di forza. Speriamo di vedere presto gli effetti anche in merito alla rimozione delle barriere non tariffarie, che ancora limitano lo sviluppo in alcuni mercati.

Tra i punti toccati da Hogan c'era anche quello, spinosissimo, della Russia. L'embargo rimane un grosso problema, in parte per i mancati invii attuali, ma soprattutto per quelli futuri. Ogni giorno che passa contribuisce a vanificare il lavoro delle aziende che hanno investito risorse ed energie per aprire e presidiare questo promettente mercato. L'asse tra Roma e

## TOTALE EXPORT SALUMI

Paesi	PESO (TONNELLATE)			VALORE (MIGLIAIA DI EURO)		
	2015	2014	% 15/14	2015	2014	% 15/14
Germania	32.118,18	31.233,65	2,8%	289.437,75	280.375,34	3,2%
Francia	29.551,20	25.558,18	15,6%	233.024,50	215.302,98	8,2%
Regno Unito	16.052,27	13.490,63	19,0%	158.791,16	142.158,77	11,7%
Spagna	10.177,29	4.531,86	124,6%	38.369,96	20.320,95	88,8%
Austria	9.557,05	10.231,81	-6,6%	67.230,64	72.504,47	-7,3%
Stati Uniti	8.746,93	7.357,74	18,9%	105.771,89	86.674,61	22,0%
Belgio	7.661,15	6.660,56	15,0%	78.502,72	72.401,59	8,4%
Croazia	6.571,23	6.162,46	6,6%	19.084,54	19.540,36	-2,3%
Svizzera	4.738,97	4.751,94	-0,3%	74.177,89	71.573,19	3,6%
Giappone	3.358,24	3.518,93	-4,6%	34.152,95	35.075,31	-2,6%
Paesi Bassi	3.311,31	2.826,21	17,2%	31.066,28	26.846,66	15,7%
Svezia	3.136,69	2.703,70	16,0%	32.618,03	29.667,33	9,9%
Slovenia	2.547,08	2.853,88	-10,8%	10.682,70	13.649,25	-21,7%
Grecia	2.228,15	2.299,20	-3,1%	10.029,41	10.159,32	-1,3%
Malta	1.856,53	1.792,41	3,6%	8.504,26	8.284,98	2,6%
Rep. Ceca	1.707,57	1.130,52	51,0%	7.069,64	7.301,42	-3,2%
Danimarca	1.695,30	1.526,76	11,0%	20.277,38	18.229,56	11,2%
Canada	1.331,71	944,49	41,0%	15.716,24	10.328,27	52,2%
Libano	1.274,95	1.286,36	-0,9%	5.402,14	5.359,82	0,8%
Polonia	1.190,36	841,11	41,5%	9.612,16	7.998,05	20,2%
Altri paesi	16.438,29	17.582,54	-6,5%	102.375,55	107.997,01	-5,2%
<b>U.E. 28</b>	<b>135.004,88</b>	<b>119.247,35</b>	<b>13,2%</b>	<b>1.049.834,96</b>	<b>978.833,83</b>	<b>7,3%</b>
<b>Mondo</b>	<b>165.250,44</b>	<b>149.284,93</b>	<b>10,7%</b>	<b>1.351.897,77</b>	<b>1.261.749,23</b>	<b>7,1%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT



Il Sale  
arricchito  
di IODIO,



per la tutela  
della SALUTE.

# COTTO

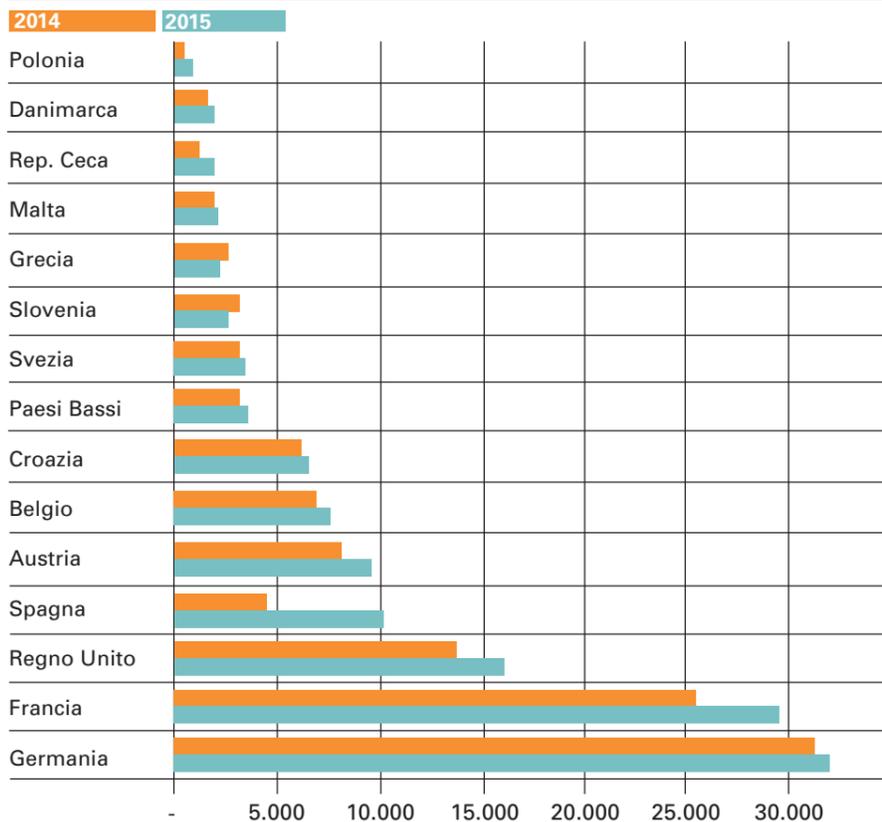
Prosciutto Cotto\_ ALTA QUALITA'

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



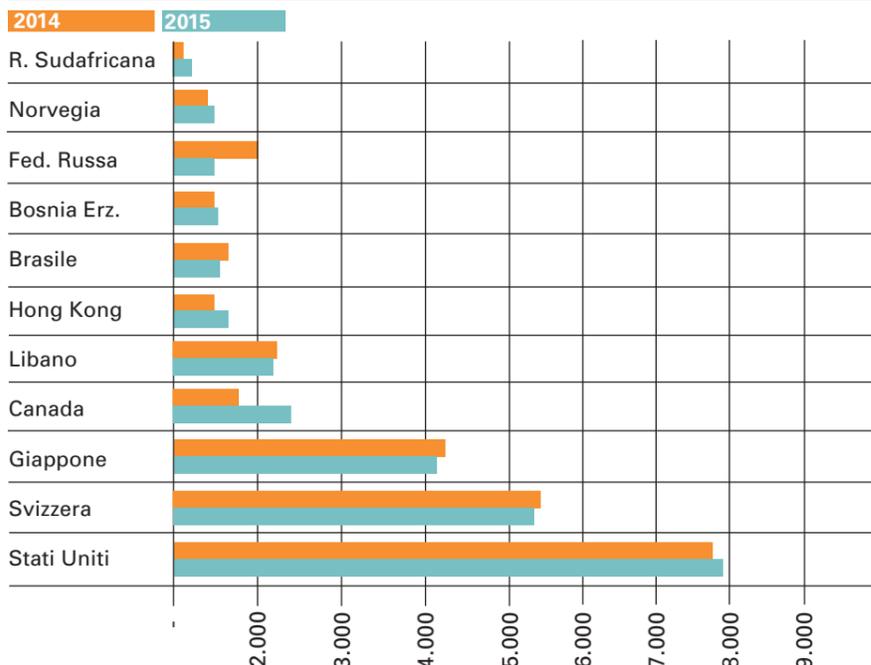
I Love  
**COATI**

*i salumi pregiati*

**EXPORT PER PAESE - UNIONE EUROPEA (TONNELLATE)**


**TOTALE 135MILA TONNELLATE (+13,2%)  
OLTRE 1 MILIARDO DI EURO (+7,3%)**

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

**EXPORT PER PAESE - EXTRA UE (TONNELLATE)**


**TOTALE 30MILA TONNELLATE (+0,7%)  
OLTRE 302 MILIONI DI EURO (+6,8%)**



Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

Mosca per uscire dall'impasse sembra rafforzarsi, con visite di alto profilo istituzionale da una parte e dall'altra. Gli sforzi non mancano anche a livello europeo. Ma negli ultimi anni la politica economica ha dovuto cedere il passo a quella estera e le relazioni tra Occidente e Federazione Russa non sembrano volgere al sereno. Vedremo. Intanto il settore incassa un successo in giro per il mondo e prepara il terreno per nuovi sbocchi commerciali all'estero. Sempre senza dimenticare il primo mercato per il comparto: la cara vecchia Italia.

**I MERCATI PIÙ DINAMICI**
**Ue**

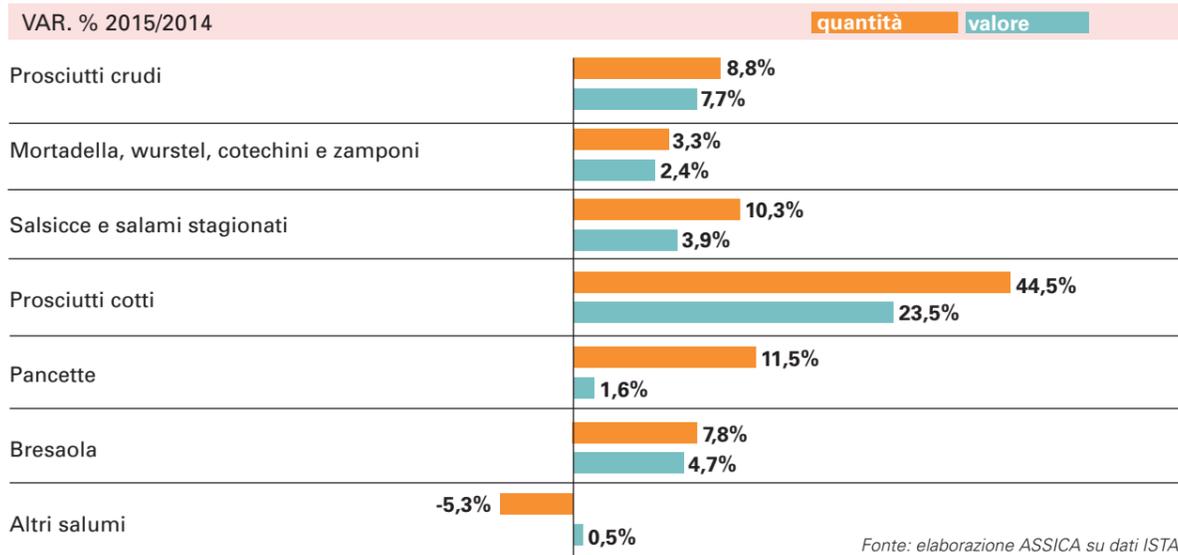
L'Ue è ormai un'estensione del mercato domestico per la salumeria italiana. I partner europei assorbono circa l'81,7% dei volumi delle esportazioni, per oltre tre quarti del fatturato, e i ritmi di crescita, nel 2015, sono stati imponenti: +13,2% a volume (pari a 135mila tonnellate complessive) e +7,6% a valore (pari a oltre 1 miliardo di euro). Il risultato a valore soffre un po' della scarsa dinamica dei prezzi, che caratterizza parte delle economie europee. Il primo mercato resta la Germania, che nel corso dell'anno ha recuperato un avvio faticoso, chiudendo con un +2,8% in quantità e un +3,2% a valore. Notevole l'incremento delle vendite verso la Francia, che segna un +15,6% a volume e un +8,2% a valore e ancor di più verso il Regno Unito (+19% e +11,7%). Vero boom delle vendite in Spagna: più che raddoppiate a volume (+124,6%) e a +88% a valore. Un andamento legato alle vendite di prosciutto cotto, più che quintuplicate a causa di alcune circostanze eccezionali. Su tutte, l'incendio che ha distrutto uno stabilimento per la produzione di prosciutto cotto del colosso Campofrio e che ha fatto lievitare le importazioni di questo salume. Evento anomalo, che potenzia (e di molto) un risultato comunque positivo. Al netto del prosciutto cotto, le esportazioni verso la Spagna registrano infatti un +13,6% a volume e un +12,6% in valore.

**Extra Ue**

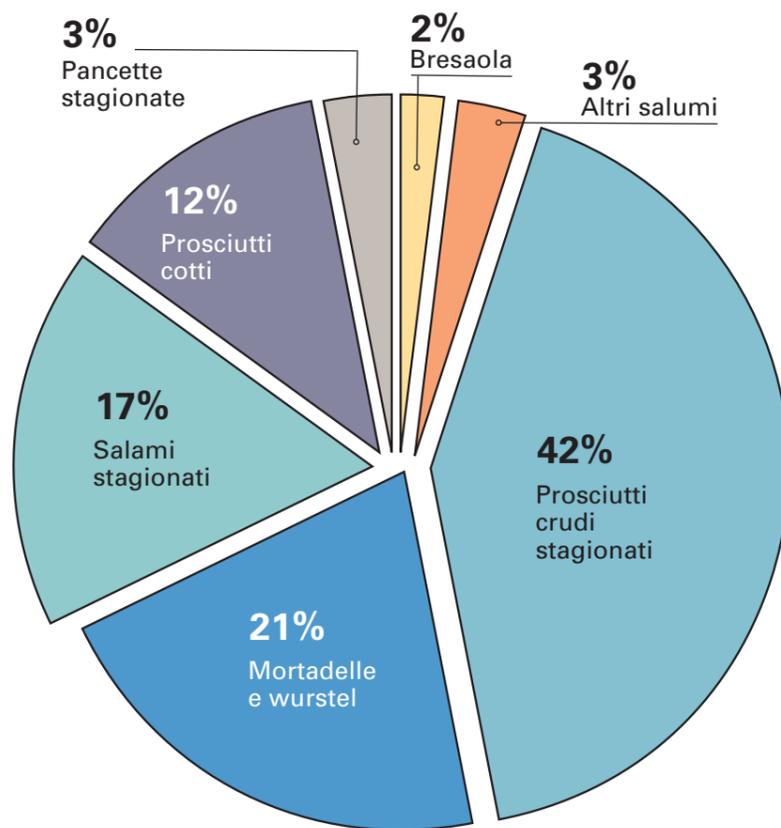
In crescita anche gli invii nei paesi terzi, soprattutto sul fronte del fatturato: oltre 302 milioni di euro, per una crescita del 6,8% rispetto al 2014. Andamento praticamente invariato, ma comunque in positivo, a volume: +0,7% per oltre 30mila tonnellate di prodotto. I mercati nordamericani trainano le vendite, con gli Usa sempre più saldamente primo mercato extra Ue: 8.750 tonnellate (+18,9%) per oltre 105,8 milioni di euro (+22%). Un risultato che replica il già dinamico 2014 e che ancora non riflette pienamente i benefici della rimozione del provvedimento della 100% reinspection, effettivamente attivo a partire dall'autunno. Ottimo anche l'andamento in Canada (+41% e +52,2%), che diventa il quarto mercato, anche se a grande distanza dal podio. Al secondo e terzo posto troviamo rispettivamente Svizzera e Giappone. Il primo mostra una sostanziale tenuta a volume (-0,3%) e un andamento decisamente positivo a valore: +3,6%. Più complessa la situazione in Giappone, con un -4,6% a volume e un -2,6% a valore.

**EXPORT SALUMI PERTIPOLOGIA DI PRODOTTO**

VAR. % 2015/2014



Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT


**2015 - RIPARTIZIONE EXPORT PERTIPOLOGIA DI PRODOTTO (IN QUANTITÀ)**


Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT



Sapori e Tradizioni

# Un'attenzione unica, due speciali iniziative per il mondo del dettaglio.

utili & belli <sup>2016</sup>  
by Veroni

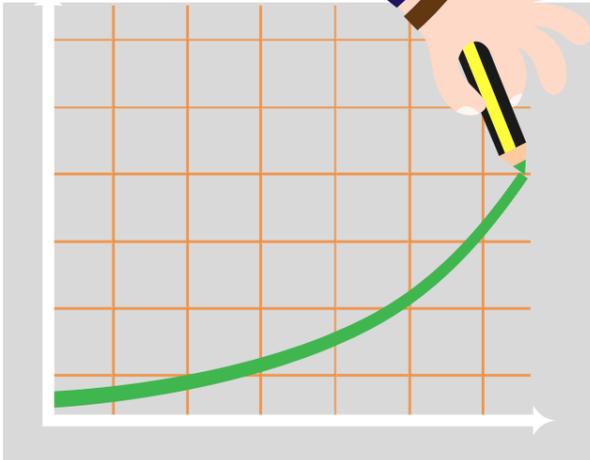


La nuova collection  
rivolta al consumatore  
in esclusiva per i negozi  
del dettaglio.

INSIEME a VOI *Game*  
2016  
Veroni  
Dal 1925 salumi  
Correggio Emilia



La piattaforma formativa  
on-line dedicata alla gestione  
del punto vendita  
del dettaglio.



## FOCUS SUI PRODOTTI

### PROSCIUTTI CRUDI CON E SENZA OSSO

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Francia	16.160,21	13.478,79	19,9%
Germania	15.268,62	14.693,54	3,9%
Stati Uniti	7.627,44	6.217,05	22,7%
Austria	5.258,71	5.976,62	-12,0%
Regno Unito	4.899,02	4.166,77	17,6%
Belgio	3.892,47	3.304,54	17,8%
Giappone	1.540,08	1.628,24	-5,4%
Paesi Bassi	1.316,64	1.229,62	7,1%
Croazia	1.192,57	1.212,50	-1,6%
Svezia	1.107,21	1.001,22	10,6%
Altri paesi	10.170,42	9.998,30	1,7%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>68.433,39</b>	<b>62.907,19</b>	<b>8,8%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

### SALSICCE E SALAMI STAGIONATI

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Germania	8.133,61	8.281,36	-1,8%
Regno Unito	4.520,71	3.319,04	36,2%
Francia	2.369,33	2.126,81	11,4%
Svizzera	2.324,83	2.308,94	0,7%
Austria	1.811,49	1.796,80	0,8%
Belgio	1.702,95	1.630,03	4,5%
Svezia	1.330,88	1.115,71	19,3%
Paesi Bassi	1.006,90	806,34	24,9%
Giappone	506,67	494,03	2,6%
Danimarca	384,36	364,16	5,5%
Altri paesi	4.077,42	3.302,13	23,5%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>28.169,15</b>	<b>25.545,34</b>	<b>10,3%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

### MORTADELLA, WURSTEL, COTECHINI

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Croazia	5.108,73	4.745,10	7,7%
Germania	4.493,64	4.336,97	3,6%
Francia	4.309,12	4.055,61	6,3%
Spagna	3.312,74	3.066,99	8,0%
Regno Unito	2.164,50	2.101,44	3,0%
Grecia	1.619,56	1.695,27	-4,5%
Malta	1.066,39	1.055,21	1,1%
Libano	1.023,25	1.064,28	-3,9%
Slovenia	884,57	860,57	2,8%
Austria	801,30	837,25	-4,3%
Altri paesi	9.952,03	9.816,47	1,4%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>34.735,83</b>	<b>33.635,15</b>	<b>3,3%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

### PROSCIUTTI COTTI

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Spagna	6.041,14	879,55	586,8%
Francia	4.143,59	3.748,43	10,5%
Germania	2.680,66	2.583,70	3,8%
Regno Unito	1.676,44	1.547,88	8,3%
Austria	1.262,21	1.214,22	4,0%
Belgio	558,10	355,09	57,2%
Stati Uniti	523,57	501,83	4,3%
Danimarca	332,53	289,61	14,8%
Slovenia	275,10	326,37	-15,7%
Svizzera	253,46	261,21	-3,0%
Altri paesi	2.645,23	2.405,32	10,0%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>20.392,03</b>	<b>14.113,21</b>	<b>44,5%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

### PANCETTE

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Regno Unito	1.903,47	1.659,69	14,7%
Giappone	808,84	880,64	-8,2%
Francia	506,85	409,64	23,7%
Paesi Bassi	326,64	132,98	145,6%
Belgio	291,28	233,58	24,7%
Germania	274,14	278,58	-1,6%
Austria	149,02	210,83	-29,3%
Rep. Ceca	85,91	80,83	6,3%
Spagna	81,24	54,03	50,4%
Irlanda	67,26	65,17	3,2%
Altri paesi	407,10	389,02	4,6%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>4.901,75</b>	<b>4.394,99</b>	<b>11,5%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

### BRESAOLA

#### PESO (TONNELLATE)

Paesi	2015	2014	% 15/14
Francia	1.060,13	931,98	13,7%
Germania	620,74	488,55	27,1%
Svizzera	400,42	401,15	-0,2%
Regno Unito	245,16	226,41	8,3%
Belgio	129,25	116,59	10,9%
Svezia	100,28	87,31	14,9%
Danimarca	79,27	69,27	14,4%
Spagna	74,64	63,68	17,2%
Rep. Ceca	69,74	25,98	168,4%
Austria	42,60	57,88	-26,4%
Altri paesi	357,76	480,57	-25,6%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>3.179,99</b>	<b>2.949,35</b>	<b>7,8%</b>

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

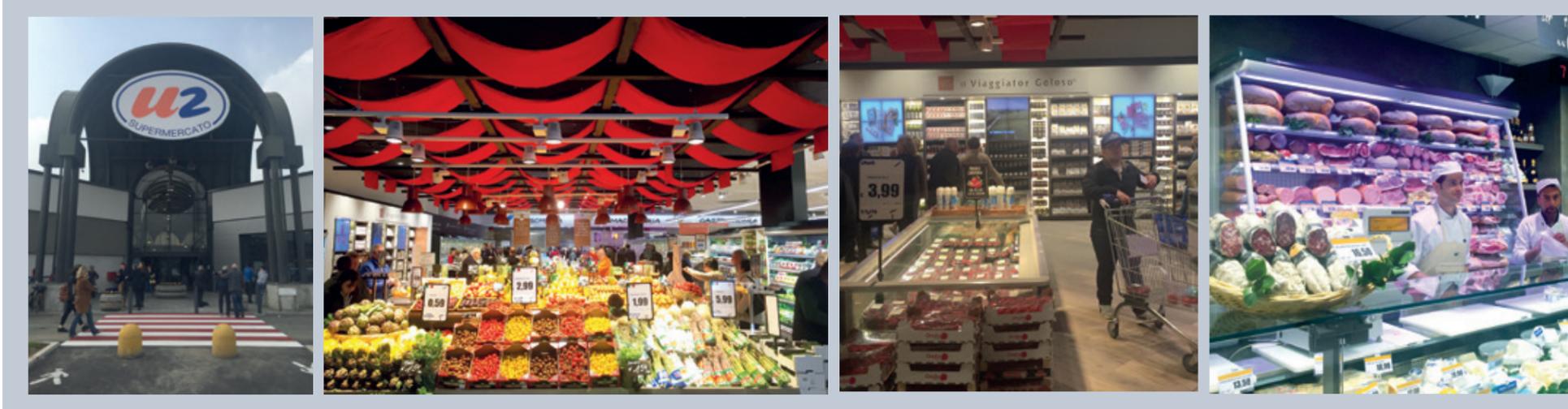


La *perfezione*  
**non** consiste nel **fare** cose  
*straordinarie*,  
ma nel fare **COSE**  
*ordinarie*  
straordinariamente  
**Bene.**

DAI  
LUOGHI  
DEL  
GUSTO



Fetta mossa posata a mano  
e confezione in atmosfera  
protettiva per una migliore  
conservazione del prodotto,  
della fragranza e dei profumi.



# “Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.

Dalla sfida posta dai player dell'e-commerce, all'andamento altalenante dei consumi. Passando per un identikit dei nuovi consumatori e dalle nuove strategie commerciali. A margine dell'inaugurazione del nuovo punto vendita della catena a Magenta, in provincia di Milano, il ceo di Unes Mario Gasbarrino tocca alcuni dei temi più spinosi per la Grande distribuzione italiana. E lo fa con la solita chiarezza e senza risparmiare autocritiche.

**Unes ha chiuso per l'ennesimo anno in crescita: +4,6% a parità. Qual è il motivo di questo successo?**

Forse perché abbiamo capito un po' prima degli altri che il mondo stava cambiando. E quindi abbiamo modificato con tempismo la nostra strategia. Lanciando il format U2 abbiamo diminuito la complessità dell'offerta, puntando sulla qualità.

**Nei primi tre mesi dell'anno si parla di una frenata nei consumi. Vero?**

Assolutamente sì. Diciamo che la crescita ha un po' rallentato rispetto alla chiusura del 2015. Siamo intorno al +2%. Un trend comunque positivo. Però il contesto sta diventando sempre più difficile. Molto dipende dal clima di fiducia. Cito due dati che mi hanno impressionato: a dicembre abbiamo registrato un +4,7%, con un Natale a +20%. Questo vuol dire che la gente aveva voglia di festeggiare. A Pasqua, invece, abbiamo registrato un +2,8% molto significativo. Si tratta, è vero, di due periodi diversi, però penso di leggere in questa sproporzione un fattore soprattutto psicologico, legato alla fiducia.

**In questi anni Unes ha dimostrato di saper cogliere le esigenze del consumatore, quali saranno le strategie del prossimo futuro?**

Per comprendere le strategie del futuro bisogna fare un salto indietro. Dieci anni fa abbiamo capito che il mondo stava cambiando e il cliente ci stava dicendo: "Fammi risparmiare ma non farmi sentire povero". Quindi abbiamo creato U2. Oggi il cliente dà per scontata la convenienza e lancia un altro messaggio: "Gratificami". Ovvero fammi provare un'esperienza di spesa piacevole. E allo stesso tempo dice: "Rassicurami". Per rispondere a queste esigenze sposteremo sempre di più l'attenzione dai prodotti a marchio "U" a quelli de "Il Viaggiator goloso" che interpretano queste richieste. Ma non è tutto qui, perché ci troviamo di fronte a un momento di discontinuità forte nel settore retail.

**In che senso?**

Anni fa si affacciavano con forza sul mercato i discount che erano negozi fisici come noi e dovevamo servire fondamentalmente lo stesso cliente. Un clien-



Mario Gasbarrino

## UNES: LA CATENA

Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con tre insegne principali alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi - supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. U2 Supermercato - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente. E infine Qui c'è, superette di vicinato per la spesa quotidiana. La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi.

te più povero. Che aveva perso potere d'acquisto. Era una situazione nuova, in cui però si riconoscevano sia i competitor sia i consumatori.

**E oggi?**

Ho l'impressione che tutto stia cambiando un'altra volta. Ma, in questo caso, non conosciamo bene né i nostri nuovi competitor, i vari attori dell'e-commerce, né i nuovi clienti, cioè i "millennials". Persone che oggi incidono solo per il 15% del mercato e non fanno la spesa perché non hanno reddito. Ma che fra cinque anni raddoppieranno e cominceranno ad avere il portafoglio in mano o lo smartphone per fare gli acquisti. Insomma tutto sta cambiando e probabilmente assisteremo a una competizione non più tra formati - super contro iper contro discount - ma tra negozio fisico e virtuale.

**Come vi state muovendo di fronte a questa rivoluzione? Avviate un progetto in stile click&collect?**

Ci stiamo lavorando e sicuramente questa modalità di vendita sarà un elemento di un nuovo approccio al mondo del digitale. Anche se da solo non può risolvere tutti i problemi, opereremo in questo senso e su tutto quello che la digitalizzazione permette di migliorare.

**Vedremo i prodotti de "Il Viaggiator goloso" su Amazon?**

Un giorno forse sì. Ma al momento non abbiamo ancora approcciato questo discorso perché oggi questa linea non è ancora autosufficiente. È ancora un attore non protagonista. Non ti permette di fare una spesa completa. Non avrebbe senso offrirla su Amazon. Oggi.

**È comunque al centro delle vostre strategie.**

Assolutamente. Adesso deve avere sempre più un ruolo di primo piano.

**Quanto vale al momento questo brand?**

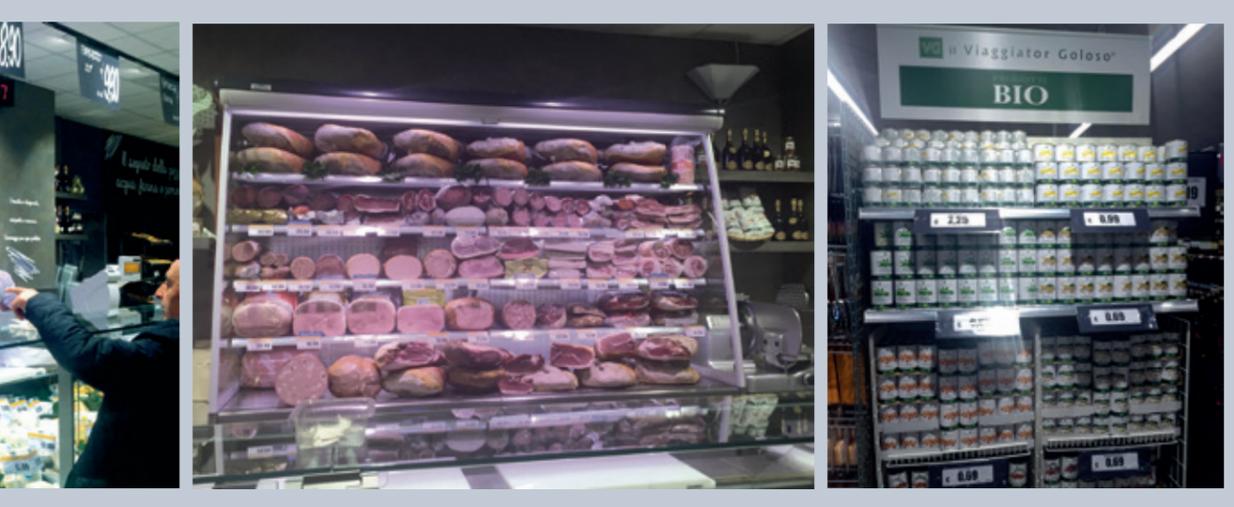
La quota delle nostre marche del distributore è intorno al 40% e "Il Viaggiator Goloso" incide per un 7%. L'anno scorso la crescita del brand è stata molto forte, raggiungendo un fatturato di circa 35 milioni di euro. Ma la vera questione è il ruolo che deve assumere. Fino ad oggi è stato una sorta di completamento dell'offerta, ora vorremmo proporre qualcosa di diverso.

**Tipo?**

Non abbiamo ancora bene in mente quale strada percorrere. Ma siamo abituati a decidere in fretta. Pensi che il temporary store che abbiamo aperto a Milano l'8 dicembre scorso è nato da un'idea del 15 ottobre.

**E il bio?**

È un comparto interessante, che può offrire buone



## IL NUOVO PUNTO VENDITA DI MAGENTA

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato un nuovo punto vendita U2 a Magenta, in via Espinasse, all'interno del centro commerciale Idea Più. Il nuovo store (aperto 7 giorni su 7) aderisce alla formula Edlp (Every day low price) di U2. Un format che, coniugando il low price con l'high value, ha avuto un ottimo riscontro tra i clienti che apprezzano l'assenza di promozioni, offerte a termine, volantini e raccolte fedeltà e prediligono prezzi convenienti tutti i giorni, che garantiscono risparmi medi (con una percentuale di risparmio che si attesta fra il 15 e il 50% su tutta la merce), e un assortimento ampio e vario, particolarmente nel reparto fresco.

La politica Edlp ha premiato U2 Supermercato: l'insegna è risultata, da un'indagine condotta da un'autorevole associazione di consumatori, su 909 punti vendita, tra ipermercati, supermercati e discount distribuiti sul territorio nazionale, la più conveniente in Italia per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014), nelle categorie sia dei prodotti di marca sia dei prodotti a marchio commerciale, ottenendo il punteggio 100, ovvero l'indice massimo della convenienza.

Il cliente potrà scegliere tra 8150 referenze fra le quali 300 di gastronomia e panetteria, insieme a un ampio assortimento di frutta e verdura (150 referenze), carne (300 referenze), surgelati (500 referenze), latticini (800 referenze), scatolame (4000 referenze) e prodotti non food (2100 referenze). Per un totale di 750 referenze freschissime e di 7400 referenze a scaffale.

### Da non dimenticare i prodotti a marchio privato

"Il Viaggiator Goloso", la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità italiane, risultato di un'attenta selezione e ricerca dei prodotti legati ai sapori più autentici della tradizione del Belpaese; "U! Confronta e Risparmia", la linea di articoli garantiti da Unes, tutti di ottima qualità e a un prezzo vantaggioso, che consentono di risparmiare, tutti i giorni, fino al 50% rispetto ai prodotti di marca. Nel nuovo store è possibile inoltre acquistare i prodotti della gamma "Altromercato" del commercio equo e solidale.

performance e distinguere l'offerta, ma non può essere protagonista dell'assortimento.

### Perché?

Perché ci sono negozi specializzati nel bio che offrono una gamma di 4mila referenze biologiche. La nostra offerta ne conta 80 o 90 e anche puntando al massimo su questo settore non possiamo superare i 350 prodotti, quindi non c'è competizione con gli specializzati.

### Avete risentito di un crollo delle vendite di carni e salumi, dopo la vicenda Oms?

Sì. La carne ha perso circa il 6-7%, ma bisogna precisare che si tratta di un andamento legato a un calo fisiologico della categoria. I salumi sono andati peggio: -8-9%; anche se la situazione si sta normalizzando. Anzi c'è una linea di prodotti salutistici che sta incrementando le vendite. Da poco tempo abbiamo lanciato un prosciutto crudo, prodotto da Galloni, con il 25% di sale in meno. Una referenza che si inserisce in un driver importante, come quello dei senza zucchero,

senza sale, meno grassi e così via.

### Unes resta fortemente localizzata a livello territoriale. Qualche progetto di sviluppo?

Quello è il nostro punto di forza ma anche quello di debolezza. È impensabile presidiare altre zone se non attraverso delle acquisizioni che al momento non sono nelle nostre possibilità e nelle nostre strategie. In questo momento stiamo lavorando molto di più sui prodotti.

### In che direzione?

In quella che permette di proporre sempre più un prodotto differenziante e caratterizzante. Mi dicono spesso che U2 è stata una grande innovazione. Ed è vero, abbiamo semplificato la modalità di fare la spesa, eliminando le promozioni e snellendo l'assortimento. Ma la vera innovazione per me è Eataly, ma anche i discount come Eurospin. Noi siamo ancora nel mondo dei supermercati normali. Ma abituati ad andare controcorrente.

Angelo Frigerio



**CIBUS**  
PARMA 2016

9-12 MAGGIO

SAREMO A  
MEET US AT  
PAD/HALL 3  
STAND B 056



Quality is the key

**Artigiani del gusto  
con la passione per l'eccellenza.**  
*Artisans with a great passion  
for excellent taste.*

Per la nostra Bresaola scegliamo solo le carni migliori, che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. Genuina, dal sapore morbido, pulito: per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

*For our Bresaola we only choose the best meats that we work with salt, some spices but also a lot of care. Genuine flavour and smooth clean taste: to enjoy the handmade goodness and the tradition preserved in simplicity.*



Bresaola  
della Valtellina IGP



Bresaola  
BIO



Bresaola  
HALAL

✓ No OGM GMO free ✓ No allergeni Allergens free ✓ No glutine Gluten free ✓ No lattosio Lactose free

# Aria di ripresa?

In scena a Milano, lo scorso 5 aprile, l'assemblea annuale di Ibc. Occasione per tastare il polso della crescita. E dell'andamento dei consumi. Con alcune sorprese. E qualche contraddizione.

Qual è il polso della ripresa economica italiana? Quale il ruolo dei consumi interni e delle dinamiche internazionali? Questioni al centro dell'assemblea annuale di Ibc, l'Associazione delle industrie dei beni di consumo, in scena lo scorso 5 aprile a Milano. Il titolo scelto per l'incontro è stato "Obiettivo crescita", per sottolineare il contributo strategico di questo comparto, che conta oltre 33mila imprese e un fatturato al consumo di oltre 100 miliardi di euro, per lo sviluppo economico del Paese. L'incontro ha visto la partecipazione di figure di primo piano dell'imprenditoria, della cultura e della ricerca economica nazionale. A partire dal presidente Ibc, Aldo Sutter, dall'amministratore delegato di Nielsen, Giovanni Fantasia, e da Paolo Magri, vice presidente esecutivo Ispi. Oltre a Ferruccio de Bortoli, presidente di Longanesi Editore ed ex direttore del Corsera; Dario Rinero, Ad di Poltrona Frau Group; Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, e Oswald Zuegg, presidente e Ad di Zuegg, che si sono confrontati in una tavola rotonda, moderata dal giornalista di La7 Frediano Finucci. La conclusione è stata affidata a Yoram Gutgeld, consigliere economico alla presidenza del Consiglio e commissario governativo alla spending review.

Tra i molti spunti e argomenti al centro del convegno sono emerse anche alcune contraddizioni sullo sviluppo dell'economia e dei consumi. Due in particolare. Una è relativa all'intervento di Fantasia, che ha evidenziato (vedi tabella a lato) come, nel corso del 2015, chi ha sofferto di più dell'andamento dei consumi sono state le grandi aziende. Chi invece ha messo il turbo sono state le medio-piccole. Che senso ha allora parlare di nanismo? Il problema non è il piccolo o il grande, ma la capacità di far rete. Questo è il nodo. Chi ci è riuscito ha fatto goal. Un esempio ci viene dal mondo del vino: Italian Signature Wines Academy rappresenta il club del vino italiano di pregio. Sette grandi produttori, che rappresentano le regioni vinicole più importanti d'Italia e si contraddistinguono per quantità e qualità: Allegrini e Villa Sandi, del Veneto, Feudi di San Gregorio, della Campania, Fontanafredda, del Piemonte, Marchesi de' Frescobaldi, della Toscana, Planeta, della Sicilia, e Arnaldo Caprai, dell'Umbria. Insieme hanno dato vita a una collaborazione che prevede sinergie commerciali e attività comuni in ambito promozionale. Prese una per una sono Pmi di grande eccellenza. Ma insieme fatturano oltre 260 milioni di euro, per 51 milioni di bottiglie annue prodotte ed un export che supera l'80%. Per la serie: l'unione fa la forza.

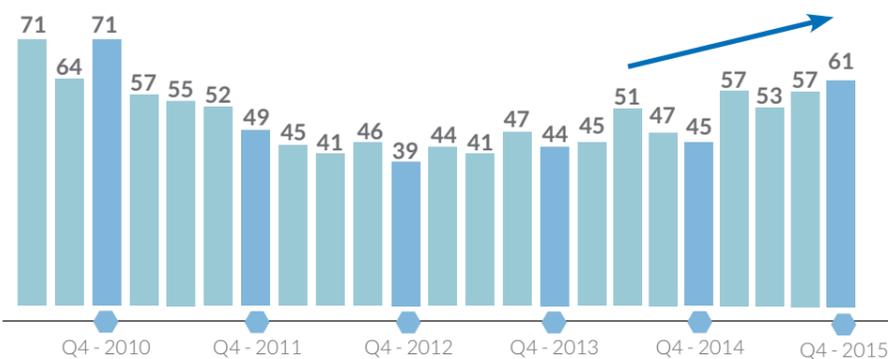
L'altra interessante contraddizione è venuta dall'ex direttore del Corsera Ferruccio De Bortoli, che, ancora una volta, ha tirato in ballo la questione evasione fiscale. Argomento trito e ritrito. Ma osserviamo un dato: se c'è stato un incremento dei consumi negli ultimi mesi, a chi e a cosa attribuirlo. Difficile dirlo: una sola constatazione al contorno, strano ma vero, la crescita dei consumi avviene quando il governo ha innalzato il limite del contante a 3mila euro. Ma non sarà che la spinta sia arrivata da una "sana" iniezione di "nero"?

Margherita Bonalumi



## LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

Consumer confidence index Italia



La fiducia in Italia è ancora inferiore rispetto agli altri paesi europei

101 Gran Bretagna  
98 Germania  
74 Francia  
72 Spagna  
61 Italia

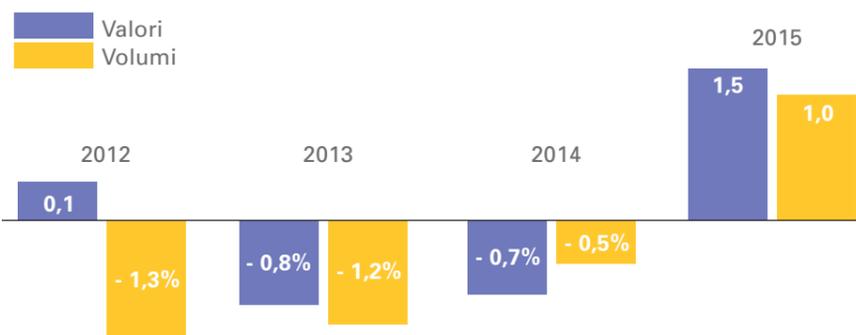
81 MEDIA EUROPEA

Fonte: Nielsen Global Survey Q4 - 2015

## ANDAMENTO DEL MERCATO

Il confezionato traina le vendite

### TOTALE FATTURATO

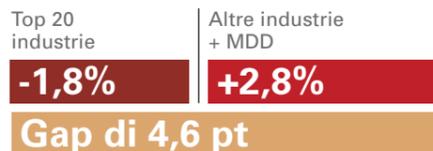


Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Italia - Trend del grocery a valore e a volume (valori a prezzi costanti)

## PERFORMANCE DIFFERENTI PER CLASSE DI FATTURATO

NEL 2015 SI SONO REGISTRATE PERFORMANCE DIVERGENTI TRA GRANDI E PICCOLE REALTÀ

### INDUSTRIA MANUFATTURIERA



Fonte: Trade\*Mis e Like 4 Like 10.000

### RATAILER

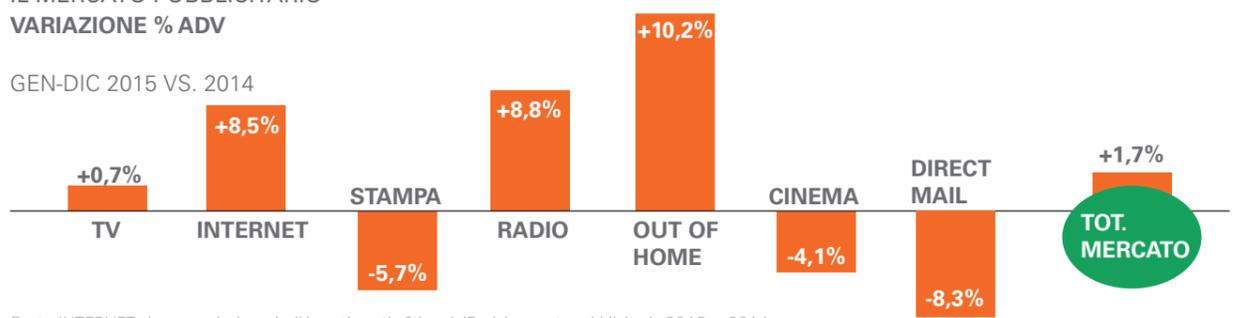




RIPARTENZA GUIDATA ANCHE DAI MAGGIORI INVESTIMENTI ADV

IL MERCATO PUBBLICITARIO  
VARIAZIONE % ADV

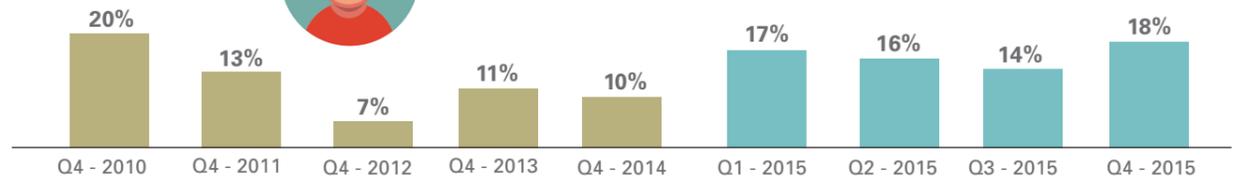
GEN-DIC 2015 VS. 2014



Fonte: INTERNET: share e variazione degli investimenti - Stime AdEx del mercato pubblicitario 2015 vs 2014 - incluse tutte le tipologie pubblicitarie + Stima Nielsen del mezzo Digital totale

IL DESIDERIO DEGLI ITALIANI DI ACQUISTARE RISALE AL LIVELLO DI CINQUE ANNI FA

È il momento giusto per acquistare ciò di cui ho bisogno e che desidero



MA IL LARGO CONSUMO COMPETE CON ALTRE NECESSITÀ

Una volta effettuate le spese essenziali, come viene utilizzato il denaro disponibile?



Variazioni punti vs. Q4 - 2014

+2      +1      +4      +3

Fonte: Consumer Confidence Survey Italy



segue

63

I CAPOLAVORI DELL'ALTA SALUMERIA TOSCANA VI ASPETTANO AL CIBUS



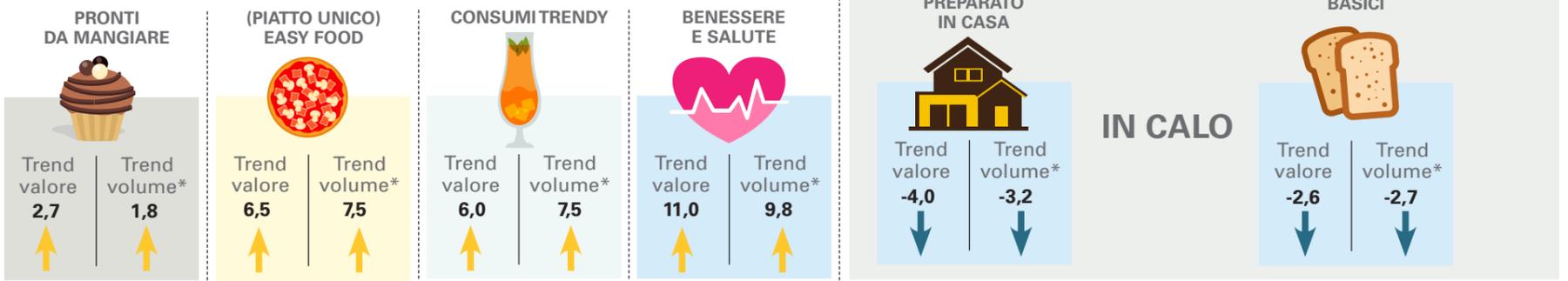
ALTA SALUMERIA TOSCANA



PAD 2  
STAND K068

## NUOVI MODELLI DI CONSUMO

BENESSERE E SALUTE, MA SENZA RINUNCE



\* Trend Vendite a prezzi costanti - Fonte: Nielsen Trade\* Mis - Iper+Super+Libero Servizio+Discount - AT Febbraio 2016 - trend Volume a prezzi costanti

## L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

CONSUMATORI DISPOSTI A PAGARE UN PREMIUM PRICE PER L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO



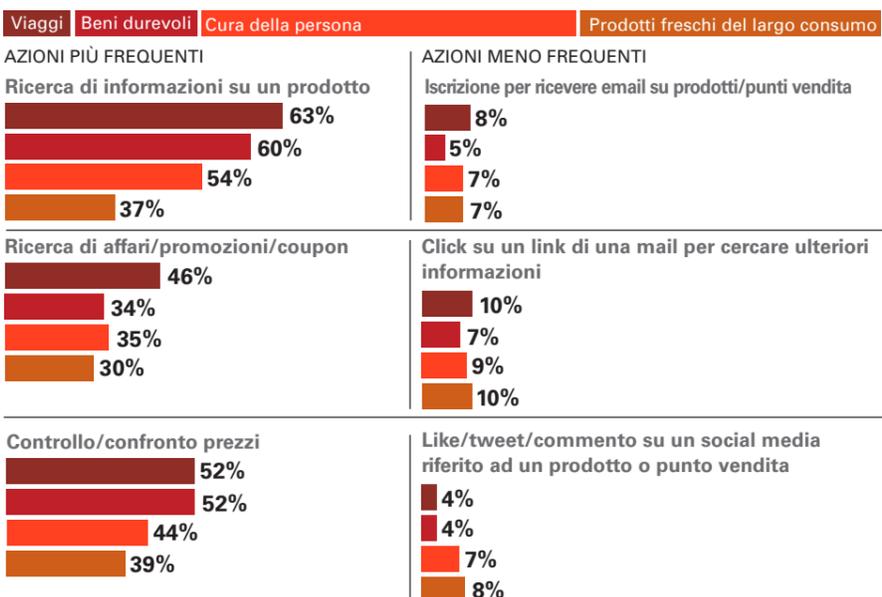
QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?



Fonte: Nielsen Global New Product Innovation Survey, giugno 2015

## L'ESPERIENZA D'ACQUISTO OMNICANALE INIZIA CON LA RICERCA DI INFORMAZIONI ONLINE

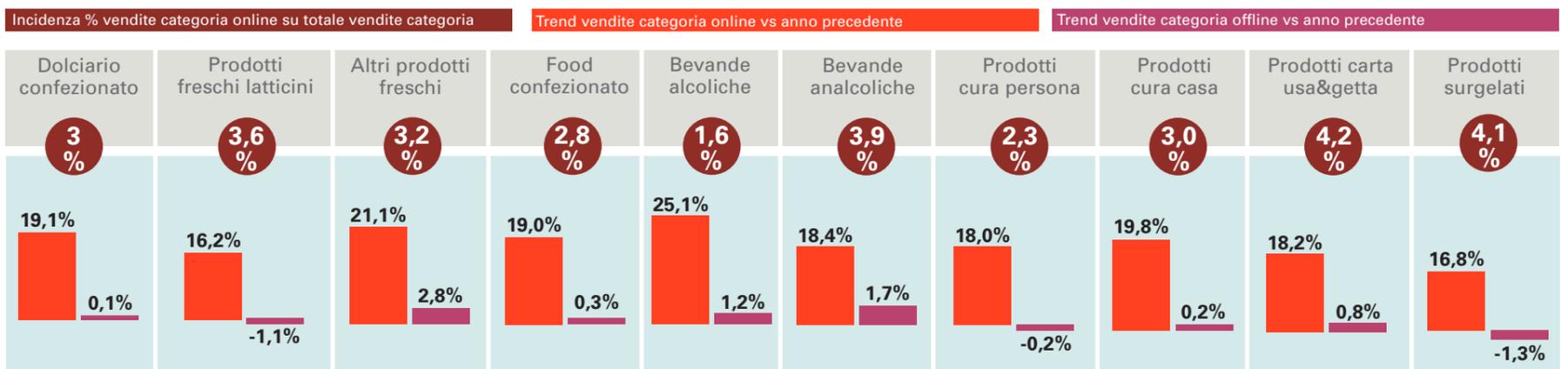
LE ATTIVITÀ IN RETE RELATIVE ALL'ACQUISTO ONLINE DI ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO (GIUGNO-DICEMBRE 2015)



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

## ONLINE VS OFFLINE

ANDAMENTO DELLE PRIME 10 CATEGORIE DI PRODOTTI NEI NEGOZI FISICI



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

## STRATEGIA OMNICANALE DI SUCCESSO

<b>SHOPPING CENTRIC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentazione socio-demo integrata con i trend e le abitudini di acquisto</li> <li>Analisi dei percorsi di acquisto e media utilizzate</li> </ul>	<b>BEST PRACTICES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Osservazione di modelli vincenti in altri paesi</li> <li>Adattamento al contesto paese</li> </ul>	<b>APPROCCIO OLISTICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema informativo integrato su tutti i canali (Crm, acquisti, pagamenti,...)</li> <li>Organizzazione allineata sulla shopping experience omnicanale</li> </ul>	<b>PERSONALIZZAZIONE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informazioni e offerta rilevanti e personalizzate</li> </ul>	<b>PENSARE DIGITALE MANTENENDO LA FOCALIZZAZIONE SU ACQUISTO IN-STORE</b>
--	--	---	--	---

Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

## NUOVI SERVIZI ANCHE IN PUNTO VENDITA

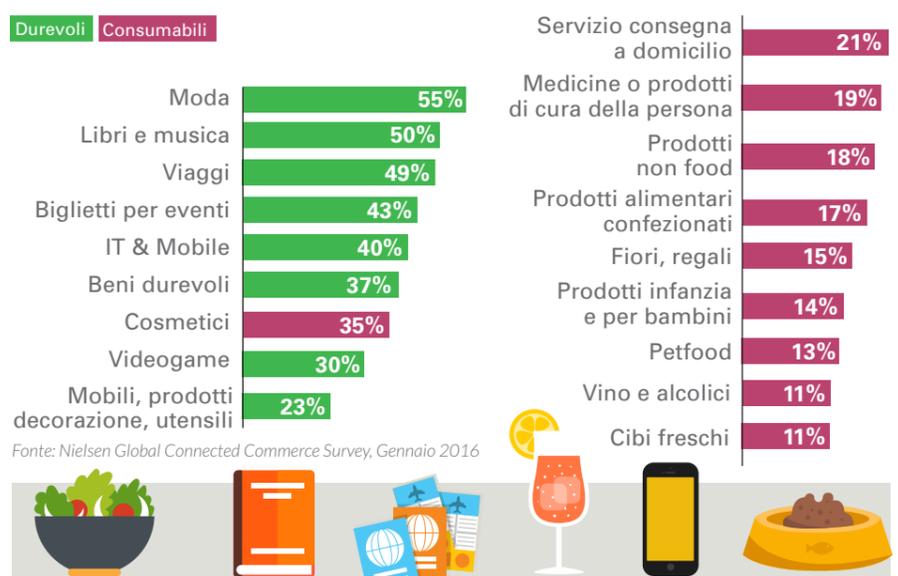
GLI ELEMENTI DI INNOVAZIONE NEI PUNTI VENDITA E NEI SERVIZI RIVOLTI AL CONSUMATORE SONO PREMIANTI



Fonte: Nielsen Like4Like 10.000 - Anno 2015

## IL LARGO CONSUMO ONLINE PRENDE PIEDE

QUOTA % DEI CONSUMATORI CHE ACQUISTANO ONLINE (MEDIA GLOBALE)



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016



x



x



=

il gusto <sup>3</sup> al cubo

crecasale.com



vi aspettiamo a



PADIGLIONE 2  
STAND K048



# VISITA AL NUMERO UNO

Inaugurato lo scorso 14 aprile il nuovo centro commerciale di Arese, vicino a Milano. Il più grande d'Italia. Che, solo nei primi quattro giorni di vita, ha collezionato 350mila presenze.

Sorge sulle ceneri dell'ex stabilimento Alfa Romeo il nuovo, mastodontico centro commerciale Il Centro di Arese, alle porte di Milano. Fortemente voluto dall'instancabile imprenditore Marco Brunelli, 88 anni, tra i padri fondatori di Esselunga e Gs, nonché proprietario del Gruppo Finiper e delle catene Iper, Unes e U2.

Completato in solo 23 mesi - un vero record per i cantieri 'all'italiana' - è il centro commerciale più grande del paese e uno tra i maggiori d'Europa, con una superficie complessiva di 120mila metri quadri. Nel week end successivo all'inaugurazione, avvenuta lo scorso 14 aprile, il traffico intorno ad Arese è rimasto paralizzato per ore a causa di decine di migliaia di auto decise a irrompere nel parcheggio del nuovo mall che, nonostante una capacità di 8mila posti, non ha potuto fare nulla contro una simile 'orda' di motori.

Risultato: in appena quattro giorni sono state contate ben 350mila presenze. Deve essere stato il richiamo delle alette di pollo fritte di Kentucky Fried Chicken (due ore di coda), o l'esordio in Italia del marchio di abbigliamento low-cost Primark (un negozio di 7mila metri quadri), sta di fatto che le 205 attività commerciali, i 25 ristoranti e l'ipermercato Iper La Grande i sono stati letteralmente presi d'assalto. Un successo prevedibile? Non proprio, in un momento storico in cui i centri commerciali 'mostro' sembrano aver perso gran parte del loro fascino. Un mostro molto bello, in questo caso, firmato da architetti di fama internazionale come Davide Padoa, Michele De Lucchi e Arnaldo Zappa. Con finiture in legno pregiato, marmo verde e tanto legno a vista. Non per nulla, l'investimento per la sua realizzazione è stato di 300 milioni di euro. Spesi bene? Ai posteri l'ardua sentenza.



## I SALUMI ALL'IPERMERCATO





## G. come "Gioia per il palato"

Saporito e tenero - il **prosciutto Praga 1930** di Gottfried Siebenförcher. È un prodotto unico, preparato secondo l'autentica tradizione artigianale sudtirolese e nel rispetto delle più severe norme del settore. Un vero piacere per il palato. Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi. G come Gottfried - G come Gusto genuino! Garanzia di bontà dal 1930.

[www.g-1930.it](http://www.g-1930.it)



Solo l'originale ha il marchio 1930



# Sial 2016: la filiera mondiale si incontra a Parigi

Si terrà dal 16 al 20 ottobre la rassegna d'Oltralpe dedicata al settore alimentare. Espositori da 92 paesi. Superficie occupata per oltre il 90%. Attesi 160mila visitatori.

Oltre mezzo secolo fa, il Salone internazionale dell'alimentazione di Parigi (Sial) si era fissato l'obiettivo di essere il più importante network mondiale di fiere professionali dell'alimentazione. Una sfida molto ambiziosa. E il successo preannunciato della prossima edizione di Sial Paris, che si svolgerà dal 16 al 20 ottobre 2016 a Paris Nord Villepinte, conferma come questo appuntamento biennale sia diventato luogo d'ispirazione e d'incontro irrinunciabile dell'industria agroalimentare europea e mondiale. Per conoscere le tendenze di oggi e capire quelle di domani.

## I numeri della fiera

A cinque mesi dall'apertura dei battenti, ben più del 90% della superficie del salone è già stata prenotata. Quanto alla provenienza degli espositori, si registra l'adesione di aziende e collettive da oltre 92 paesi, che hanno già confermato la loro presenza in fiera. E che, durante i cinque giorni della manifestazione, presenteranno i loro prodotti e le novità 2016 a circa 160mila visitatori professionali provenienti da tutto il mondo. Tanti, infatti, sono gli operatori attesi fra i padiglioni di Sial, che potranno esplorare il salone per settore o per regioni del mondo, in base alla loro preferenza e ai prodotti di cui hanno necessità.

## La zona "senza glutine" e le altre novità

In seguito all'iniziativa lanciata nel 2014, il Salone internazionale di Parigi continuerà a promuovere alcuni settori emergenti dell'agroalimentare, dedicando loro spazi specifici e ben individuati. E per la prima volta, quest'anno, la fiera proporrà un settore 'senza glutine'. "Un simbolo dell'adattamento necessario del mercato, per rispondere ai nuovi



**Il settore dell'alimentazione avrà gli occhi puntati su Parigi ad ottobre 2016. L'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20. Scoprendo nuove tendenze e opportunità di crescita, gli operatori dell'alimentare potranno beneficiare di un trampolino che consentirà loro di raggiungere gli obiettivi fissati. Sial Paris rappresenta una piattaforma unica d'ispirazione, che permette di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti ed incontrare i principali operatori del settore per discutere delle sfide future. In un vero e proprio laboratorio, i dipartimenti R&S di tutto il mondo finalizzano le loro innovazioni per poterle testare nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima in occasione dell'operazione Sial Innovation, per ispirare sempre di più l'industria agroalimentare.**



**Nicolas Trentesaux,  
direttore di Sial Group**

comportamenti e alle nuove aspettative dei consumatori più preparati ed esigenti, che la fiera non poteva certamente ignorare", spiegano gli organizzatori. Allo stesso modo, saranno valorizzati i prodotti biologici e freschi, ma anche le bevande con le birre e quelle calde. Inoltre, una zona "tech" permetterà alle piccole e medie imprese di presentare le loro tecnologie e attrezzature per il settore agroalimentare e per il miglioramento della shopping experience. Sial Paris inoltre, rappresenta una formidabile vetrina dell'agroalimentare di ciascun paese, anche grazie alle collettive e agli spazi dedicati ai diversi paesi, Francia in testa.

## Informazione e nutrizione

Oltre ad essere una fiera e una piattaforma d'affari e di networking, Sial si propone di diventare un crocevia fondamentale per l'informazione relativa ad alimentazione e nutrizione. Per questo, rivolge la sua attenzione, in modo particolare, ai temi centrali per un settore economico in forte crescita, i cui scambi rappresentano oggi oltre 1.500 miliardi di dollari. "Con una crescita attesa, nel 2016, in doppia cifra, Sial Paris confermerà il suo posizionamento di più grande salone mondiale dell'alimentazione incentrato sull'ispirazione", spiegano sempre gli organizzatori. E nel 2016 questa vocazione è confermata anche da un altro avvenimento. L'apertura di Sial Paris, infatti, coinciderà quest'anno con la Giornata mondiale dell'alimentazione, indetta dall'Organizzazione delle Nazioni Unite. "Tutta la filiera alimentare mondiale sarà dunque riunita a Parigi il 16 ottobre, per condividere le soluzioni di oggi e di domani che permettono di raccogliere, tutti insieme, la sfida alimentare dei prossimi 30 anni".

Alice Reolini

## A PROPOSITO DI... SIAL

Organizzato da Comexposium Group, Sial Paris è uno dei membri di Sial Network, che comprende anche: Sial Paris, Sial Canada Montréal e Toronto, Sial Chine, Sial Moyen-Orient, Sial Asean Manille e Sial InterFood a Giacarta. Le sette manifestazioni riuniscono 14mila espositori e 330mila visitatori provenienti da 194 paesi.



## A PROPOSITO DI... COMEXPOSITIUM

Il gruppo Comexposium, uno dei leader mondiali dell'organizzazione di eventi, è impegnato in oltre 170 manifestazioni BtoC e BtoB, in 11 settori d'attività: agroalimentare, agricoltura, moda, sicurezza interna degli Stati, costruzione, high-tech, ottica e trasporti. Il Gruppo, ogni anno, accoglie 45mila espositori e oltre 3 milioni di visitatori, in 23 paesi del mondo.

## L'EDIZIONE 2016

Dove <b>PARIGI</b>
Quando <b>16-20 OTTOBRE 2016</b>
Visitatori attesi <b>160 MILA</b>
Innovazioni e novità di prodotto <b>OLTRE 2.500</b>
Paesi rappresentati <b>92</b>



# Speck Alto Adige IGP: nel 2015 riconfermato l'andamento positivo

Bilancio 2015 positivo per il celebre prodotto tutelato, con 2,5 milioni di baffe marchiate IGP. Le ottime performance all'estero. E il successo di tranci e vaschette.

È uno dei salumi simbolo della tradizione alpina italiana. Un marchio di qualità riconosciuto in moltissimi paesi. E, soprattutto, un prodotto sempre più apprezzato dai consumatori italiani ed esteri. È lo Speck Alto Adige IGP.

Un prodotto unico, come il territorio da cui nasce, e che ha conosciuto un ulteriore dinamico sviluppo nel 2015. Nonostante un mercato dei salumi in difficoltà, a livello nazionale, la produzione della tipico prodotto altoatesino è cresciuta nello scorso anno del 2,3%, superando i 2,5 milioni di baffe marchiate IGP.

Con una quota del 36% è in aumento anche l'incidenza del prodotto tutelato sui volumi totali di Speck realizzato dalle aziende consorziate, che complessivamente (IGP e non) ha superato i 7 milioni di baffe, pari a circa 31.800 tonnellate, sostanzialmente stabili (+0,4%) rispetto al 2014.

## IGP alla conquista del mondo

Uno dei motivi che spiegano il successo dell'IGP è il grande apprezzamento di questo marchio nei mercati internazionali. Il prodotto tutelato ha raggiunto una quota export del 34%, oltre il doppio rispetto a quella dello Speck non IGP (pari al 15%).

La Germania si conferma la destinazione più importante, capace di assorbire il 28% delle vendite totali (Italia compresa). Quello tedesco è un mercato ben presidiato dallo Speck Alto Adige IGP che è una presenza fissa sugli scaffali della grande distribuzione. Quasi la metà del prodotto viene, infatti, venduta nella Gdo, a cui si aggiunge il 34% offerto

nei discount e quindi gli altri canali di vendita (13% ingrosso, 4% negozi al dettaglio). Per sbarcare nel secondo mercato estero di destinazione bisogna attraversare l'Oceano e arrivare negli Usa, che seguono la Germania con una quota del 2,8%. Tra i nuovi mercati si segnala il continuo successo del prodotto in Francia, Svizzera, Belgio, Slovenia, Svezia, Giappone e altre 20 nazioni.

## E in Italia?

Anche nel nostro Paese la Gdo è il canale più importante per le vendite di Speck Alto Adige IGP. L'incidenza del canale moderno si attesta al 63%. Seguono i discount con una quota del 23%. Ingrosso e Horeca assorbono rispettivamente il 5% dei volumi mentre il canale tradizionale rappresenta ancora un segmento importante, con un 4% di quota.

## La tradizione veste moderno: il successo di tranci e vaschette

I produttori associati al Consorzio Tutela Speck Alto Adige IGP sono stati capaci di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori italiani, proponendo modalità

di confezionamento sempre più pratiche e moderne. Il calo delle baffe intere offerte al mercato (-13% nel 2015 con un'incidenza sulla produzione complessiva intorno al 22%), è compensato dall'andamento positivo dei tranci (+9%) e dell'affettato (+7%). Il numero dei tranci ha superato ampiamente i 6,6 milioni di pezzi, con un andamento particolarmente dinamico per i quartini, che hanno quasi raddoppiato la produzione, ma anche delle porzioni da 1/8 (+37%) e da 1/12, che hanno riscontrato un vero e proprio boom pur partendo da volumi molto ridotti nel 2014.

La produzione di preaffettato ha superato i 31 milioni di vaschette, con un'incidenza del 30% sul totale della produzione. Una quota molto importante, che prova la modernità del comparto. Tra le varie pezzature, quella da 100 grammi resta la più richiesta con oltre 21 milioni di pezzi prodotti (+1%). Forte aumento per i formati da 120 grammi (+165% pari a quasi 3,3 milioni di pezzi complessivi) e per quelli da 150 grammi, passati da 55mila a oltre 188mila pezzi.

## Nuove aziende associate per il Consorzio

Cresce la compagine del Consorzio Tutela Speck Alto Adige. I salumifici Rinner Alexander & Co, Schmid Speck e Sebastian Trockner hanno deciso di aderire al Consorzio, portando a 24 il numero dei produttori consorziati. "Tutte e tre sono aziende familiari e ciò mostra quanto sia compatto il settore," sottolinea Andreas Moser, presidente del Consorzio.

**Rinner Alexander & Co.** nasce a Laces nel 1955 come una piccola macelleria di paese. Nel corso degli anni l'attività si è sviluppata fino alla creazione di un moderno stabilimento produttivo, nel 2008.

**Schmid Speck** è un'azienda di Plaus, nel cuore del Burgraviato, gestita da tre generazioni dalla famiglia Schmid.

**Sebastian Trockner** è una storica macelleria di Colma-Barbiano, specializzata nella produzione artigianale di Speck e salumi tipici.

## Si rinnova la partnership tra Speck Alto Adige e Melone Mantovano



Continua la collaborazione tra lo Speck Alto Adige IGP e il Melone Mantovano IGP. La partnership è stata rinnovata e avrà come obiettivo la promozione sinergica dei due prodotti tutelati, proposti anche come un originale unione di sapori. Tra le iniziative previste ci saranno anche una serie di ricette per declinare insieme i due prodotti come quelle proposte dallo chef altoatesino Manuel Astuto e dalla chef mantovana Elisabetta Arcari.



30% - 50% - 70%



# INTRAMONTABILI E... INDISPENSABILI

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.

A cura di Alice Realini e Federica Bartesaghi

Nell'era degli smartphone, dell'e-commerce e della 'digital shopping experience', c'è uno strumento di comunicazione e marketing che conserva un posticino speciale nel cuore delle insegne della Grande distribuzione. Che siano supermercati o ipermercati, cash & carry o discount, il volantino resta un elemento irrinunciabile per comunicare al consumatore sconti, promozioni e raccolte punti. Ne esistono di tutte le forme

e colori, da 4 o 40 pagine, da quello esteticamente ricercato al 'modello base', passando per il formato didascalico alla mera vetrina prodotti e prezzi.

Con questa indagine abbiamo cercato di analizzare senza pretesa di essere esaustivi i volantini di svariate grandi e piccole insegne distribuite, raccolti tra marzo e aprile di quest'anno, con un occhio attento a fattori come l'organizzazione dell'of-

ferta, l'inserimento di tutte o solo alcune categorie merceologiche, la più o meno ingombrante presenza di sconti e promozioni, l'aggiunta di suggerimenti, ricette e descrizioni dettagliate dei prodotti, in particolare per quanto riguarda l'origine della materia prima e la segnalazione di Dop e Igp.

Per completezza, abbiamo anche assegnato tre voti a ogni volantino: per la cura grafica, l'efficacia della co-

municazione promozionale e il contenuto di servizio. Come sempre, la valutazione è un giudizio soggettivo, da prendere più come un gioco go-liardico che non come un giudizio insindacabile. Un esercizio che, tuttavia, racconta molto di un'insegna. Di dove sta andando e come intende arrivarci. Una sorta di grande e colorato biglietto da visita, capace o meno di accattivarsi il consumatore, ma sempre e comunque presente.

## ESSELUNGA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 20

Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte sugli alimentari confezionati



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì

Speciali regionali: doppia pagina relativa alla 'cucina dal mondo'

Indicazione Dop/Igp: specifica del tipo di denominazione

Indicazioni provenienza: sì, con bollino 'allevato in Italia'

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione, con logo, per i prodotti della linea Naturama

Speciali tematici o di prodotto: no

Sezione vini e birre: presenti le referenze, ma non una sezione specifica

Sezione gastronomia: sì

Sezione salumi e formaggi: sì

Sezione dolci e panificati: sì

Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in bella evidenza con apposito bollino

Presenza prodotti non food: sì

Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita e nuovo catalogo per la tessera Fidaty

### LA PAGELLA

Cura grafica: **7**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

## CONAD

(dal 20 aprile al 2 maggio)

Numero di pagine: 16

Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti al 50% di sconto



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: specifica delle denominazioni e, in alcuni casi, anche della stagionatura

Indicazioni provenienza del prodotto: sì, con bandiera tricolore e uso del termine 'nazionale'

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il bio con apposito logo

Speciali tematici o di prodotto: speciale macedonia

Sezione vini e birre: no

Sezione gastronomia: no, vi è un generico 'mondo freschezza' che racchiude tutti i prodotti del fresco

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: sì, cura particolare, con logo e indicazioni circa il prodotto

Presenza prodotti non food: sì

Informazioni sull'insegna: promozioni, raccolte punti e iniziative particolari

### LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **8**

## COOP LOMBARDIA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 16

Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazione promozioni, con sconto per tutti alle casse, e offerte riservate ai soci Coop



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: s'

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: sì, con specifica della denominazione e bollino

Indicazioni provenienza prodotto: no

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il biologico

Speciali tematici o di prodotto: no

Sezione vini e birre: no

Sezione gastronomia: no

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: sì, ma con poche referenze

Presenza prodotti non food: sì

Informazioni sull'insegna: sì, dall'elenco punti vendita a campagne, promozioni e raccolte punti

### LA PAGELLA

Cura grafica: **5**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

# DRISS IL SALAME



## LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

Driss - il salame è prodotto a partire dalle migliori carni di suino e bovino, arricchite con spezie e aromi, che danno origine ad un prodotto dal sapore intenso ed unico.



VASCHE  
DA 90gr



INTERO IN  
CARTA ALIMENTARE



TRANCIO  
SOTTOVUOTO



SALUMI PASINI e lo chef Davide Oldani hanno saputo ricreare i sapori del passato e donare loro una nuova veste. E' attraverso la rivisitazione di antiche ricette della gastronomia lombarda che sono riusciti a dar vita ad una linea di prodotti esclusivi: Cott - il prosciutto cotto, Schisc - la bresaola di suino, Driss - il salame e Grass - il lardo. Prodotti creati da materie prime altamente selezionate, senza glutine e senza lattosio.

Scopri di più su: [www.salumipasini.com](http://www.salumipasini.com)

## SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

# FOOD

*Davide Oldani*

**IL GIGANTE**

(dal 31 marzo al 13 aprile)

Numero di pagine: 24  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: detergenza, cura casa e pet food



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: poche, ma sostanziose, dal 30% al 50% di sconto, le offerte dedicate ai titolari di Blu Card, segnalate da una dicitura e dall'immagine della carta  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: dicitura della denominazione e utilizzo del logo europeo  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: nel volantino una pagina è dedicata alla carne di vitello e una alla offerte tecno  
Sezione vini e birre: una doppia pagina è dedicata al settore beverage, con particolare attenzione a vini e birre  
Sezione gastronomia: nonostante la grande attenzione dell'insegna per la gastronomia fresca, sul volantino non si trova traccia di questi prodotti  
Sezione salumi e formaggi: spazio nel reparto gastronomia e del libero servizio  
Sezione dolci e panificati: la pasticceria Il Gigante, pur essendo presente con pochi prodotti, viene segnalata, con indicazione della produzione giornaliera. Nulla, invece, rispetto ai panificati di produzione propria  
Segnalazioni prodotti Mdd: no  
Presenza prodotti non food: sì, spazio anche al giardinaggio, alla cartoleria, tessile e abbigliamento  
Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **5**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

 Contenuto di servizio: **6**
**C+C MAXIGROSS**

(Dal 14 al 26 marzo)

Numero di pagine: 24  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: promozioni del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: non sempre i nomi dei prodotti a denominazione sono accompagnati dalla relativa dicitura  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: pagine dedicate a carne, pesce, salumi, formaggi e latticini, gastronomia e surgelati. Anche conserve, dolciario, bevande, vini e liquori sono raccolti in sezione  
Sezione vini e birre: sì  
Sezione gastronomia: sì  
Sezione salumi e formaggi: sì  
Sezione dolci e panificati: sì  
Segnalazioni prodotti Mdd: poche  
Presenza prodotti non food: ampio spazio soprattutto alla detergenza e a qualche elettrodomestico  
Informazioni sull'insegna: elenco punti di vendita

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **6**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

 Contenuto di servizio: **5**
**LIDL**

(dall'11 al 17 aprile)

Numero di pagine: 32  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina delle offerte XXL



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: bollino e specifica del tipo di denominazione  
Indicazioni provenienza: sì, coccarda con tricolore. La gamma di prodotti Italamo, inoltre, è evidenziata con una doppia pagina  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: no  
Sezione vini e birre: no  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: no  
Sezione dolci e panificati: no  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì  
Presenza prodotti non food: oltre metà del volantino è dedicata a giardinaggio, abbigliamento sportivo e fai da te  
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, iniziative di comunicazione, assistenza clienti

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **7**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

 Contenuto di servizio: **6**

**PAM**

(Dal 21 aprile al 3 maggio)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: gli spazi sono utilizzati per l'iniziativa 'Cogli l'attimo', con l'indicazione del prodotto offerto in promozione in ognuna delle sei giornate, il prezzo, il numero massimo acquistabile per singola spesa e quello complessivo



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: viene specificato il tipo di denominazione, accompagnato dal bollino  
Indicazioni provenienza: i prodotti italiani sono caratterizzati dalla bandierina tricolore  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: i pochi prodotti bio e senza lattosio in promozione sono evidenziati da apposito logo e, nel caso di alcune referenze biologiche, raggruppati in box tematici.  
Speciali tematici o di prodotto: colazione, primi piatti, secondi piatti e condimenti, formaggio e salumi e vini e bevande.  
Sezione vini e birre: sì  
Sezione gastronomia: box dedicato ad alcuni piatti pronti  
Sezione salumi e formaggi: sì  
Sezione dolci e panificati: spazi dedicati ai prodotti da forno  
Segnalazioni prodotti Mdd: poche  
Presenza prodotti non food: sì, anche se con spazi ridotti  
Informazioni sull'insegna: no

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **6**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

 Contenuto di servizio: **6**
**METRO**

(dal 31 marzo al 3 aprile)

Numero di pagine: 4  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti food e non food in offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: sì, presenti un grana padano Dop, un parmigiano reggiano Dop e un prosciutto di Parma Dop con bollino europeo  
Indicazioni provenienza prodotto: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: no  
Sezione vini e birre: no  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: no  
Sezione dolci e panificati: no  
Segnalazioni prodotti Mdd: no  
Presenza prodotti non food: sì, dai piccoli ai grandi elettrodomestici, passando per la cura della casa e il mobilio  
Promozioni viaggi o servizi ricreativi: no  
Informazioni sull'insegna: in fondo all'ultima pagina si rimanda al sito. Inoltre, un Qr code permette di sfogliare tutti i volantini del punto vendita d'interesse

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **5**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

 Contenuto di servizio: **5**
**SIGMA**

(dal 29 marzo al 6 aprile)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazioni di otto prodotti di varie categorie merceologiche in super offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: presente ma non valorizzata  
Indicazioni provenienza prodotto: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: a pagina 14 e 15 Festa del Bimbo  
Sezione vini e birre: mezza pagina dedicata a vino, birre e bibite  
Sezione gastronomia: c'è una sezione definita Freschezza in Tavola con formaggi, salumi e olive  
Sezione salumi e formaggi: inseriti nella categoria Banco Frigo, una pagina  
Sezione dolci e panificati: presenti solo nella sezione Dispensa  
Segnalazioni prodotti Mdd: no  
Presenza prodotti non food: presenti all'interno della promozione 'Il buon giorno di vede dall'omino': possibilità di vincere articoli per la colazione (tazze, moka del caffè, tostapane ecc..) a marchio Bialetti grazie a un concorso a premi  
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati punti vendita, indirizzi e numeri di telefono della catena

**LA PAGELLA**

 Cura grafica: **5**

 Efficacia della comunicazione promozionale: **5**

 Contenuto di servizio: **5**

## CARREFOUR

(dal 20 aprile al 1 maggio)

Numero di pagine: 48

Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina della promozione 'Sconti fino al 50% sulle grandi marche'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: segnalazione per le Dop, con bollino per quelle del banco gastronomia e, in qualche caso, mesi di stagionatura

Indicazioni provenienza: sì, per i prodotti italiani con apposita bandierina e specifica

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione dei prodotti della gamma Viviersano mediante apposito bollino

Speciali tematici o di prodotto: pagina dedicata al barbecue

Sezione vini e birre: no

Sezione gastronomia: sì

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: sì

Presenza prodotti non food: ben oltre la metà del volantino è dedicata a ogni genere di prodotto non food, compresi i grandi elettrodomestici e l'elettronica di consumo

Informazioni sull'insegna: segnalazione contatti, punti vendita e attività promozionali

## LA PAGELLA

Cura grafica: 6

Efficacia della comunicazione promozionale: 6

Contenuto di servizio: 6

## OCCHI PUNTATI SUI 'VERTICALI'



Un trend interessante, che segue da vicino le nuove abitudini dei consumatori, sta rivoluzionando il mondo dei volantini. Si tratta dei 'verticali', ovvero piccoli cataloghi dedicati a specifiche categorie merceologiche o ambiti di consumo, il più delle volte caratterizzati da alta qualità delle immagini e del formato. Che si declini in ambito alimentare o di cura della persona, le richieste del mercato oggi vanno in un solo senso: il salutismo. Ecco quindi che da Iper La Grande i a Esselunga, passando per Lidl, ci siamo imbattuti in diversi esempi di 'verticali' dedicati a questo trend.

Quello di Iper La Grande si chiama 'Appuntamento con la bellezza' ed elenca una serie di promozioni attive dal 21 aprile al 15 maggio su prodotti dedicati alla cura del corpo. 12 pagine di detergenti e make-up, struccanti e smalti, passando per shampoo, balsamo, colorazioni per capelli e bagnoschiuma, ma anche solari, dentifrici e rasoi per la barba. Un campionario completo, con tanto di prezzi e percentuali di sconto applicate.

Passiamo a Lidl e al suo verticale dedicato a Cien,

la nuova linea di prodotti per la cura della persona a marchio del distributore, che ha come testimonial l'attrice spagnola Laura Barriales. In questo caso siamo di fronte a un vero e proprio catalogo, dove ogni prodotto è descritto con dovizia di dettagli. Le referenze che compongono la linea sono suddivise per momenti d'uso, il tutto corredato da un'intervista alla testimonial, suggerimenti di ricette denominate 'Il menù di Laura' e tutorial sul trucco.

Dulcis in fundo, Esselunga. La catena di Limeto di Pioltello (Mi), nota per le sue pubblicazioni di alto livello, sorprende con questo volantino intitolato 'Vivi con equilibrio'. 32 pagine suddivise in sette macro argomenti - biologico, senza glutine, senza lattosio, Esselunga bio, vegetariano e soia, integrale e ricco di fibre, meno grassi e meno sale... - che raccontano tutti i principali trend di consumo moderni. Una carrellata di prodotti, tutti graficamente ben presentati, che compongono l'offerta della catena. In alcuni casi sono applicati sconti del 20 o 30%, e qua e là è applicato un bollino verde con scritto 'prodotto vegano'.



## SIMPLY MARKET

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 20

Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta, macelleria, pescheria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì, alcuni sconti sono riservati ai titolari de La Tua Card.

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: sì, nella maggior parte dei casi è apposto il bollino europeo

Indicazioni provenienza prodotto: no

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no

Speciali tematici o di prodotto: sì, a pagina 6 e 7 c'è uno speciale Voglia di pic-nic che include prodotti food, non food e beverage. Inoltre, a pagina 10 e 11 c'è uno speciale Sapori d'Italia con una selezione di prodotti tradizionali italiani

Sezione vini e birre: sì, una pagina intera. Inoltre, un quarto di pagina, nella categoria Simply Partners, è dedicato ai vini Gancia e ad alcuni superalcolici

Sezione gastronomia: sì, include salumi, formaggi ma anche pasta per pizza e piadine

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: no

Presenza prodotti non food: solo prodotti per la cura della casa

Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati i punti vendita lombardi, l'apertura di domenica 24 e lunedì 25 aprile. Oltre a una promozione del 10% di sconto su tutta la spesa riservata agli over 65 il martedì

## LA PAGELLA

Cura grafica: 5

Efficacia della comunicazione promozionale: 7

Contenuto di servizio: 6



**Reca**  
Salumi di qualità

INDUSTRIA ALIMENTARE APULIA s.r.l. - Tel. 099 5660983 - Fax. 099 5670028  
E-mail: info@salumireca.it - www.salumireca.it

**PENNY MARKET**

(dal 7 al 17 aprile)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti in offerta per la colazione



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: sì, dicitura e bollino  
Indicazioni provenienza: per la carne della gamma 'Filiere in tavola' e alcuni prodotti dell'ortofrutta, con bandiera tricolore  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: prima colazione  
Sezione vini e birre: no  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: sì  
Sezione dolci e panificati: no  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì  
Presenza prodotti non food: sì, dedicati a sport e tempo libero  
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo e caratteristiche principali dell'offerta (freschi di stagione, qualità, etc)

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **6**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**  
Contenuto di servizio: **7**

**IPERAL**

(dal 31 marzo al 10 aprile)

Numero di pagine: 24  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina sconto 50% Grandi marche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì  
Speciali regionali: Valtellina  
Indicazione Dop/Igp: con bollino e specifica della denominazione  
Indicazioni provenienza: tricolore con dicitura 100% su alcuni prodotti di ortofrutta e pescheria  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, bollino bio, senza lattosio, spiga barrata  
Speciali tematici o di prodotto: colazione, pizze surgelate  
Sezione vini e birre: spazio 'I vini della nostra cantina'  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: no  
Sezione dolci e panificati: no  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì  
Presenza prodotti non food: no  
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, orari e indirizzi punti vendita, consegna a domicilio, contatti

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **7**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**  
Contenuto di servizio: **7**

**FAMILA**

(dal 7 al 16 aprile)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti in offerta trasversali a tutte le categorie merceologiche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: no  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: no  
Sezione vini e birre: non c'è sezione esclusiva  
Sezione gastronomia: doppia pagina ad alto impatto visivo di prodotti detti 'Freschissimi', tra cui piatti pronti, pane, dolci, salumi, formaggi e pesce. Alla carne è dedicata una pagina intera  
Sezione salumi e formaggi: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia  
Sezione dolci e panificati: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia  
Segnalazioni prodotti Mdd: l'ultima pagina è dedicata ai prodotti della linea Saper di Saperi  
Presenza prodotti non food: Molto ampia. I prodotti, che spaziano da biciclette ad armadi, da sedie a capi di abbigliamento, sono descritti in modo molto dettagliato  
Informazioni sull'insegna: sulla prima pagina sono riportati i comuni in cui è presente la catena

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **6**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**  
Contenuto di servizio: **6**

**-30% -50% -70%**



**TUO DÌ**

(dal 7 al 20 aprile)

Numero di pagine: 16  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: no  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: no  
Sezione vini e birre: ci sono le referenze, ma non raccolte in apposita sezione  
Sezione gastronomia: solo dedicata alle carni  
Sezione salumi e formaggi: no, generica sezione freschi  
Sezione dolci e panificati: raccolti nella pagine 'la dispensa'  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì  
Presenza prodotti non food: sì  
Informazioni sull'insegna: orari punto vendita, promozioni in arrivo, contatti

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **6**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**  
Contenuto di servizio: **6**

**A&O**

(dall'11 al 23 aprile 2016)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: Il 14, 15 16 aprile sono segnalati come 'giorni incredibili di straordinaria convenienza'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: solo una batteria di pentole riservata ai titolari di Carta Club, che si può vincere con una raccolta punti  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: sì, poco presente  
Indicazioni provenienza prodotto: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: c'è uno speciale dedicato a Benessere e salute  
Speciali tematici o di prodotto: no  
Sezione vini e birre: no  
Sezione gastronomia: una pagina con salumi e formaggi da banco taglio  
Sezione salumi e formaggi: sì  
Sezione dolci e panificati: non esiste una sezione dedicata, sono presenti assieme ad altri prodotti definiti Da Scaffale  
Segnalazioni prodotti Mdd: una pagina dedicata alla linea premium Saper di Saperi  
Presenza prodotti non food: una pagina con abbigliamento e piccoli elettrodomestici  
Informazioni sull'insegna: in fondo al volantino l'elenco dei punti vendita

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **6**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**  
Contenuto di servizio: **5**

**EUROSPIN**

(dal 31 marzo al 9 aprile)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: freschi e dispensa, prodotti in vendita a 1 euro



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: non sempre. In un caso c'è il bollino europeo. Ma più in generale la Dop viene semplicemente segnalata nel nome del prodotto  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: no, la suddivisione è unicamente per categorie merceologiche  
Sezione vini e birre: no, sono presenti due bottiglie di vino in tutto il volantino. Niente anche per acqua, beverage e birre  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: complessivamente poco spazio è dedicato a salumi e formaggi. Oltretutto non raggruppati nelle stesse pagine  
Sezione dolci e panificati: molto spazio è dedicato a prodotti dolci e salati confezionati. Niente invece sui prodotti freschi di panetteria  
Segnalazioni prodotti Mdd: no  
Presenza prodotti non food: molti, quattro pagine sono dedicate all'abbigliamento sportivo, all'ordine della casa, all'elettronica e agli elettrodomestici  
Informazioni sull'insegna: al centro del volantino c'è una doppia pagina dal forte impatto visivo, dove si spiega che da Eurospin puoi risparmiare fino a 4.062 euro all'anno. Inoltre, qua e là sono inserite frasi che comunicano la filosofia aziendale. Ad esempio: "Perché i prodotti sono nei cartoni? Perché se ci costa meno allestire il punto vendita, a te costa meno la spesa"

**LA PAGELLA**

Cura grafica: **7**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**  
Contenuto di servizio: **5**



Medfood

# Espositori refrigerati: novità in casa MED FOOD



## Med Food presenta due nuovi modelli, veri e propri strumenti di vendita per il cliente.

Si chiamano Duetto (vedi foto) ed Eclettico, come la passione per un modello sportivo di auto, come la passione che fa muovere le cose. Nascono da un'idea comune: la versatilità. Il primo propone due differenti soluzioni di allestimento sulla stessa base, il secondo un'unità refrigerante da vestire e personalizzare in soluzioni eclettiche usa e getta.

"Oggi ci presentiamo con due novità per noi particolarmente significative perché sono l'esempio del nostro modo di lavorare: display progettati e pensati per il cliente, veri e propri strumenti di supporto alla vendita." Così Marilena Maioli ci introduce Med Food srl, l'azienda che gestisce dal 1995. "Non offriamo solo un prodotto ma un servizio, un pensiero da condividere col cliente e insieme cercare la giusta soluzione".

Tutto nasce da un forte orientamento verso chi sceglie Med Food: dapprima l'ascolto, poi il progetto, la produzione e infine la personalizzazione.

Med Food, azienda che vende e noleggia i propri

espositori refrigerati su tutto il territorio nazionale, è un'eccellenza italiana animata da un pensiero del tutto innovativo: concepire gli espositori refrigerati in funzione del cliente. Med Food infatti garantisce un doppio risultato: un supporto per la migliore visibilità dei prodotti esposti e una grande opportunità, per il cliente stesso, di valorizzazione il proprio Brand.

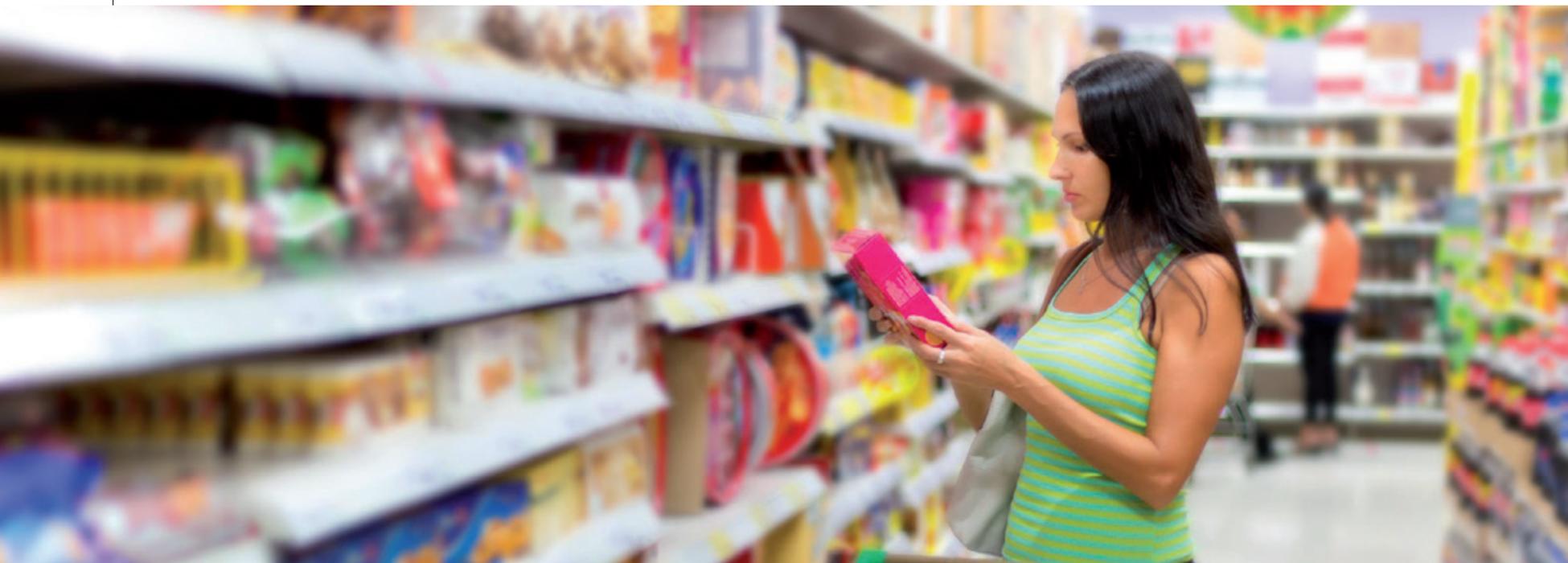
"I servizi di consulenza al cliente" continua la Maioli "sono diventati ormai parte del prodotto stesso. Li abbiamo voluti distinguere in Special Med Food Service, Special Events, e Marketing Finalizzato, servizi talvolta di nicchia che completano la nostra offerta. E poi cito sempre Il Frigo degli altri, un servizio davvero particolare" sottolinea la Maioli "che va a conferma della nostra particolare attenzione ovvero offriamo al cliente, per l'intero suo parco frigo, lo stesso servizio assistenza Med Food indipendentemente che si tratti di frigo acquistati da noi o da altri."

Med Food quindi è progettazione, distribuzione, gestione dell'intero ciclo di vita degli espositori refrigerati. E non solo, ora capiamo perché.

Medfood  
ESPOSITORI REFRIGERATI

Per collegarti al sito  
Med Food inquadra  
il QR code qui sotto





### IN'S MERCATO

(dal 6 al 17 aprile)

Numero di pagine: 8  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: la categoria si chiama Il Nostro Assortimento e include carne, frutta, verdura, ma anche prodotti da banco frigo e surgelati a marchio del distributore



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: presente in offerta solo un Asiago Dop  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: in fondo al volantino, una scritta invita a cercare nel punto vendita i prodotti light della linea Vita Well  
Speciali tematici o di prodotto: no, a parte una pagina con prodotti a marchio che recita: 'Quantità limitata approfittane'  
Sezione vini e birre: no  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: nessun salume presente in offerta, pochi formaggi  
Sezione dolci e panificati: pochi prodotti a Mdd  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, la maggior parte  
Presenza prodotti non food: sì, misto di abbigliamento, utensili da giardino e piccoli elettrodomestici  
Informazioni sull'insegna: poche, come ubicazione punto vendita di Inverigo (Co) e orari d'apertura

#### LA PAGELLA

Cura grafica: **5**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **5**  
Contenuto di servizio: **5**

### IPER LA GRANDE I

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 24  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: speciale griglia



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: circa la metà delle promozioni sono riservate ai titolari della Carta Vantaggi (dal 30% al 50% di sconto). Le restanti sono categorizzate con un più generico 'sconto' o 'sconto linea' (dal 20% al 40% di sconto)  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: solo dicitura della denominazione, non particolarmente evidenziata  
Indicazioni provenienza prodotti: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: speciale griglia  
Sezione vini e birre: sì, una pagina è dedicata all'acqua, alle bibite e ai succhi; un'altra a birra e vino  
Sezione gastronomia: no  
Sezione salumi e formaggi: sì, anche se non propriamente segnalata  
Sezione dolci e panificati: inerente solo ai prodotti confezionati, a marchio o a Mdd  
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in basso alle pagine, in un box dedicato  
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina presentazione della carta fedeltà Vantaggi Più, orari di apertura, segnalazione apertura domenica 1° maggio e lunedì 25 aprile, spiegazione su come raggiungere il punto vendita di Rozzano (Mi)

#### LA PAGELLA

Cura grafica: **5**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**  
Contenuto di servizio: **5**

### MD

(dal 17 al 20 marzo 2016)

Numero di pagine: 20  
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta e macelleria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no  
Speciali regionali: no  
Indicazione Dop/Igp: no  
Indicazioni provenienza prodotto: no  
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no  
Speciali tematici o di prodotto: sì, La tavola di Pasqua alle pagine 8 e 9  
Sezione vini e birre: solo una mezza pagina, un cui sono condensati vino, birra e acqua  
Sezione gastronomia: sì, salumi, formaggi e olive  
Sezione salumi e formaggi: in parte posizionati nella sezione gastronomia, in parte nella sezione freschi  
Sezione dolci e panificati: sì, una pagina è dedicata ai prodotti freschi e denominata Il Forno, altre due pagine sono invece denominate Dispensa e includono, tra le altre cose, anche i dolci e i salati  
Segnalazioni prodotti Mdd: no  
Presenza prodotti non food: sì, di diverso genere: piccoli elettrodomestici, accessori, tastiere per computer, orologi, misuratore di pressione ecc.  
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina in fondo indirizzo del punto vendita di Seveso (Mb) e orari di apertura

#### LA PAGELLA

Cura grafica: **6**  
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**  
Contenuto di servizio: **6**

fine

76

PERFETTA PERFETTA

... AFFETTATI



**PERFETTA**

dall'origine alla tavola

contact@fettaperfetta.it



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



### Al passo con i tempi moderni

HANDL TYROL rende facilissimo ai consumatori attenti alla loro alimentazione, mangiare leggero e senza preoccupazioni. E gustando tutto il sapore.

Le specialità Tirolesi light vengono prodotte a mano secondo il metodo tradizionale e con tanta artigianalità.

Offrite ai Vostri clienti questo piacere attuale, con tutto il sapore di sempre - **da ora sarà disponibile il nuovo Speck Light con un contenuto di sale ridotto.**

*Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL*



*ad alto contenuto di potassio*



✓ Senza aggiunta di esaltatori di sapidità    ✓ Speziato a mano    ✓ Senza lattosio e glutine

\* 40% di sale in meno rispetto allo speck di prosciutto grazie alla sostituzione con il cloruro di potassio



# LE SCOMMESSE DI CONAD

Le strategie della catena per sviluppare il comparto salumi e formaggi. Dall'evoluzione della private label, alla valorizzazione dei prodotti tipici. Passando per le partnership industriali e i piani per l'export. Parla il responsabile acquisti freschi da banco, Vincenzo Giuliani.

Forse uno dei modi con cui la grande distribuzione può affrontare la sfida lanciata dai competitor digitali è puntare sul "fisico". Non si tratta di un invito a una strategia muscolare, ci mancherebbe, quanto di un richiamo alla necessità di affinare tutte quelle componenti che il mondo virtuale (ancora) non può proporre. Nulla di nuovo: fattore umano, contatto diretto con il cliente, esperienza d'acquisto "plurisensoriale", cura degli ambienti, assortimento capace di contraddistinguere e dare "un'anima" al punto vendita, con la selezione dei brand e la strategia a marchio del distributore.

Temi che ritornano, qua e là, in questa intervista a Vincenzo Giuliani, responsabile acquisti freschi da banco di Conad.

**Per cominciare: come vanno le vendite dall'inizio del 2016?**

Per i salumi si registra una generale sofferenza, con trend negativi sia a volume e in qualche caso a valore, per via della deflazione.

**Qualche comparto in particolare?**

La flessione è piuttosto generalizzata. Non solo wurstel, mortadelle o salami che, come noto, sono in difficoltà già dallo scorso anno, ma anche i cotti stanno segnando un po' il passo.

**Una notizia positiva?**

Gli unici mercati che tengono sono quello del crudo e della bresaola. Inoltre, il libero servizio registra un andamento leggermente migliore rispetto al banco.

**E per i formaggi?**

C'è un analogo quadro di deflazione, ma i volumi non mancano, sia per quanto riguarda i freschi sia per gli stagionati. Si assiste, inoltre, a fenomeni di polarizzazione: cresce la fascia bassa, rappresentata da alcuni formaggi esteri con ridotta battuta di cassa, ma risultano positive anche le vendite di parmigiano reggiano e altre specialità di alta gamma.

**Per come ha descritto l'andamento dei salumi, sembra che "l'allarme dell'Oms" continui ad avere un suo effetto... Certamente. Il tema è declinato e ripreso in un continuo tam tam mediatico, che ha effetti devastanti sulle vendite di salumi e carni.**

**Che idea si è fatto della pressione su questi comparti?**

C'è molta superficialità e una scarsa disponibilità ad approfondire le informazioni. Forse un intervento da parte delle associazioni di categoria potrebbe contribuire a migliorare l'impatto comunicativo. Ma certamente non è facile. Meglio sarebbe la voce di un ente super partes e autorevole, che possa fare chiarezza e tranquillizzare il consumatore.

**Può fare qualcosa anche la grande distribuzione?**

È difficile. Un nostro intervento rischierebbe di essere avvertito come strumentale e quindi con un esito controproducente. Non avremmo la stessa forza di un ente terzo.

**Oltre che per questioni legate alla salute, il comparto della carne è sotto la lente per i metodi di allevamento. In questo caso la Gd può fare molto.**

E già ci stiamo muovendo in questo senso.

**Come?**

Abbiamo in programma un progetto trasversale,

che investirà tutte le categorie di prodotto e che declineremo secondo vari temi. Tra questi ci sarà anche quello del benessere animale, accanto a molti altri come biologico, vegetariano, vegano, sostenibilità ambientale. In diversi mercati europei referenze con queste precise caratteristiche rappresentano una parte importante, se non dominante, in alcune categorie.

**Sarà una sorta di brand "ombrello"?**

Esattamente. Sotto il quale verranno sviluppati i trend emergenti in queste aree. Dovrà essere sufficientemente flessibile per accoglierne altre che ancora non abbiamo previsto, perché si tratta di un mondo in costante evoluzione.

**E nelle categorie di salumi e formaggi cosa ci aspetta?**

Benessere animale e biologico sono due filoni su cui si può lavorare molto e dove ci sono già delle filiere avviate. Un altro tema molto interessante è quello dell'utilizzo degli antibiotici nell'allevamento, ma anche quello della presenza di nitrati nei salumi. Ci sono tante linee di sviluppo.

**Possiamo parlare di tempistiche?**

Come si può immaginare un progetto di questa portata è molto complesso. Bisogna costruire delle filiere che ancora non sono strutturate per esprimere queste tematiche. E bisogna farlo con grande coerenza e rigore, per presentarsi al consumatore in modo pienamente credibile. Ci stiamo muovendo con tutta la cautela del caso, anche perché il nome sul prodotto sarà quello di Conad. Sul finire di quest'anno, comunque, potremmo forse presentare qualche anteprima, nelle filiere più semplici da sviluppare, ma per il lancio di una linea completa bisognerà attendere.

**Parliamo delle aree di vendita. Quali sono le strategie per il banco taglio?**

È un reparto che crea distintività e fidelizzazione e, quindi, rimane un "bastione" della nostra insegna su cui continuiamo a investire, soprattutto nello sviluppo della professionalità del personale che lo presidia. Quella del banconiere resta una figura chiave, che gestisce il prodotto da una parte e ha un contatto con il cliente dall'altra. Nella nostra visione il banco taglio si estende e integra il take away.

**In che senso?**

Permette di approfondire la gamma, di introdurre prodotti di nicchia, di comunicare informazioni e dettagli sulle specialità che nel banco sfuggono. In questo modo dà un più ampio respiro a una strategia comune.

**Arriviamo al libero servizio.**

È ovviamente il reparto in cui si concentra l'offerta "più industriale" e che offre spazio all'innovazione e a nuove opportunità di segmentazione, per cogliere i trend emergenti di consumo, ad esempio quelli salutistici per i salumi o quello dei delattosati per i formaggi.

**Sugli scaffali del vostro negozio Saponi&Dintorni di Milano abbiamo trovato in vendita un prosciutto di Parma intero con osso. Eravamo sotto Natale e abbiamo pensato a un'idea regalo ingombrante ma originale. Poi l'abbiamo trovato anche nel volantino di un Conad City dello scorso mese...**

In effetti si tratta della "riscoperta" di una modalità di vendita che parecchi anni fa era assai diffusa in tutta

la distribuzione, con volumi interessanti.

**E ora?**

Funziona ancora molto bene in quelle aree dove è ancora forte la cultura dell'affettamento domestico. Il prezzo è interessante e, se vuole, nel punto vendita glielo possono dissosare e confezionare sottovuoto. Certo si perde un po' di poesia...

**Era una divagazione, ma ci serviva per introdurre il discorso su Dop e Igp. Come lavorerete in questo campo?**

La nostra gamma di salumi a denominazione è molto ampia e comprende ormai quasi tutti i prodotti italiani tutelati, protagonisti anche delle linee a marchio Conad e, soprattutto, Saponi&Dintorni che è quello che più si addice a identificare questo tipo di specialità. Stiamo, comunque, pensando ad alcuni interventi, come una segmentazione per stagionatura di alcuni prodotti, prosciutto di Parma in testa. Un'operazione necessaria perché in alcune aree il prodotto stagionato anche 24 mesi registra un andamento molto interessante.

**E per i formaggi?**

Anche in questo comparto l'offerta di Conad comprende ormai tutte le Dop. Ma in Italia c'è una tale ricchezza di prodotti lattiero caseari che potremo sviluppare ulteriormente le nicchie, anche non tutelate, ma inserite comunque nell'elenco dei prodotti tipici redatto dal Mipaaf.

**Quindi ci aspettiamo un'ulteriore estensione degli assortimenti?**

Sì, continueremo ad andare in profondità, anche scegliendo prodotti non di grande fatturato ma che abbiano un carattere distintivo. Poi la proposta può essere organizzata in senso stagionale, per movimentare l'assortimento.

**Il mondo Dop e Igp sarà sempre più presidiato dalla Mdd?**

Saponi&Dintorni è il brand d'eccellenza per quest'area, perché fin dalla sua creazione è stato destinato alla valorizzazione della tipicità. Come detto, nella nostra visione il mondo dei marchi industriali deve legarsi soprattutto allo sviluppo dei nuovi trend e alla risposta delle nuove esigenze di consumo.

**A proposito di marchi del distributore, qualche mese fa avete raggiunto un'importante accordo di collaborazione con Gsi, che va parecchio oltre la logica tradizionale fornitore-cliente. Non è così?**

Assolutamente: si tratta di un autentico processo di integrazione verticale, il primo di questo tipo in Italia e che coinvolge uno stabilimento di confezionamento di una grande azienda alimentare.

**In cosa consiste la novità?**

Soprattutto nel fatto che Conad si inserisce pienamente nei processi industriali, acquistando direttamente i semi lavorati, che poi vengono affettati, porzionati e confezionati secondo un capitolato dettato dall'insegna. La partnership è su tutti i fronti, compreso quello della gestione dei costi, che avviene in modo trasparente e senza fini speculativi.

**Quali sono gli obiettivi?**

Il raggiungimento di uno standard qualitativo unico e costante, che riguardi grandi volumi di prodotto confezionato per il take away e il libero servizio. Un con-



trollo della produzione garantito solo dall'accordo con un grande player industriale. Servendosi da più fornitori non si possono raggiungere alti livelli di costanza produttiva, perché ogni azienda, giustamente, conferisce la propria "impronta" al prodotto. Inoltre, questa partnership ci permette di essere più propositivi sul fronte dell'innovazione e più dinamici e veloci nei cambi di direzione strategica. Non a caso siamo partiti da diverse settimane, rispettando pienamente i tempi previsti.

**Interessa salumi e formaggi?**

Siamo partiti con la produzione di salumi e nei prossimi mesi ci concentreremo sui formaggi tipo grana. Ci vuole del tempo, perché magari l'ho descritta come una cosa semplice, ma si tratta di una start up industriale di grandi dimensioni ed estremamente complessa.

**E altri comparti?**

Diciamo che questo è sicuramente un esercizio, una palestra che potrebbe aprire altre idee su diversi settori, perché il modello è assolutamente replicabile.

**Un progetto strategico anche sul fronte export che Conad ha aperto?**

I nostri partner europei hanno manifestato un forte interesse per il progetto del centro di confezionamento. Già in passato abbiamo sviluppato delle operazioni importanti, con buoni riscontri. Oggi ci sono nuovi interlocutori e quindi le potenzialità si moltiplicano.

**Anche al di fuori dell'Europa?**

Nei paesi extra Ue le opportunità sono anche maggiori, ma compensate da un moltiplicarsi delle problematiche legislative.

**Ci sono le barriere sanitarie, ma anche quelle dei Consorzi...**

Questo è un altro tema intricato.

**Qualcosa si sta muovendo?**

Stiamo cercando di dialogare con tutti i consorzi in maniera costruttiva, cercando di suggerire che è ormai tempo di abbandonare certe posizioni, per così dire, di difesa e che occorre aprirsi a collaborazioni per agevolare il business, invece di impedirlo per esigenze di controllo.

**Un suggerimento che viene accolto?**

Tra consorzi e consorziati c'è chi condivide questo approccio e chi no. Credo che il mercato costringerà a cambiare idea anche i più riluttanti. Alcune piccoli organismi di tutela, più agili dal punto di vista decisionale, hanno sposato una linea di maggiore apertura. Noi cerchiamo di dar loro delle soddisfazioni, anche per stimolare un cambio di rotta nelle organizzazioni più grandi, che per ovi motivi faticano a modificare la loro impostazione tradizionale, dovendo conciliare molti punti di vista e interessi.

**Prima parlava di un problema sui prezzi, anche a causa del trend deflattivo. C'entrano le promozioni? Si uscirà da questa "dipendenza"?**

Se si vogliono leggere i dati si evince facilmente che alleggerire le promozioni, facendone meno e meglio, è indispensabile. Se si confrontano i primi mesi di quest'anno con quelli del 2015, a parità di meccanica e periodo, l'efficacia dell'attività promozionale risulta inferiore del 20-30%.

**Conad come sta reagendo?**

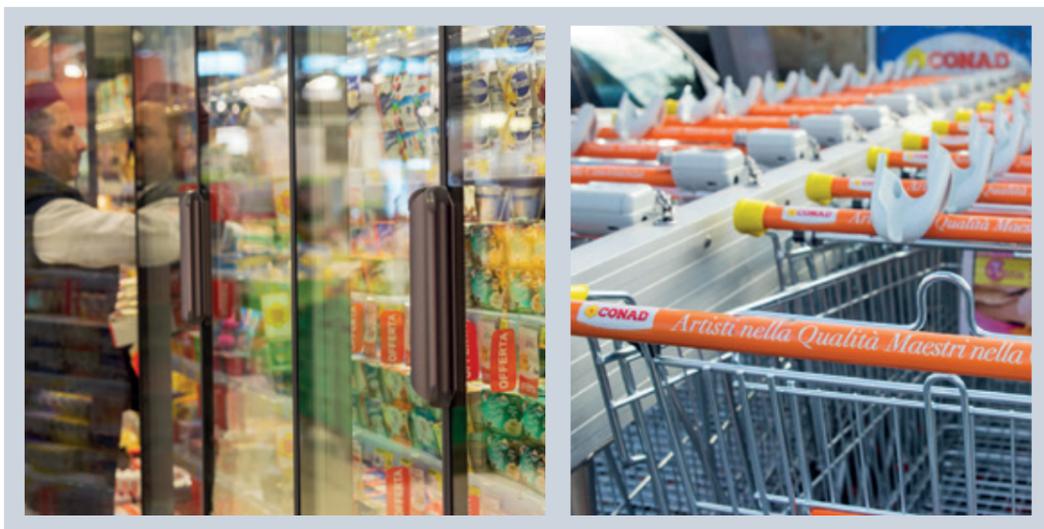
Continuando a puntare sul progetto "Bassi e fissi", aumentando il numero delle referenze coinvolte. I risultati di vendita continuano a essere molto incoraggianti.

**È sbagliato definirlo una sorta di every day low price?**

La meccanica è diversa ma concettualmente assimilabile. L'approccio Edlp è interessante e utile per tutti: il cliente finale ha più chiarezza nella lettura del valore dei prodotti ed è più facilitato nelle sue scelte d'acquisto; il distributore ha una maggiore certezza del proprio conto economico; così come il produttore, che può beneficiare di più linearità di produzione.

**Conad, con la sua struttura formata da imprenditori, lo può attuare?**

Non in modo radicale e all'improvviso. Ma la strada è quella. E con "Bassi&fissi" ci siamo incamminati.





# ZORZI®

FORNITORE UFFICIALE DI 

ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

**LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE**

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.











www.zorzi.vr.it



info@zorzi.vr.it





**Sede - Show room**  
 Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy  
 Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621265

# Parmacotto: i giochi sono fatti. Quasi...

Una cordata, con in testa Tino Prosciutti, sarebbe pronta a rilevare la società. Con un concordato che i creditori dovrebbero approvare il 9 maggio.



Les jeux sont faits. I giochi sono fatti. Almeno questo sembra. Dopo anni in fondo al tunnel sembra aprirsi una luce nell'intricata vicenda di Parmacotto. A 17 mesi e 4 giorni dalla presentazione, al tribunale di Parma, della proposta di concordato in continuità, la vicenda sembra arrivata a una svolta. Di certo bisognerà aspettare almeno un altro mese, visto che l'ultima riunione dei creditori per votare il concordato proposto dal tribunale di Parma, fissata per lo scorso 22 marzo, è stata spostata. La data prevista è quella del 9 maggio. C'è da affrontare un debito di 95 milioni di euro. Nella proposta di concordato, presentata lo scorso giugno, si chiedeva una ricapitalizzazione di 11,2 milioni di euro e un gestione dei debiti a seconda della tipologia di creditori. I fornitori dovrebbero recuperare 23,7 milioni del debito concordatario, ma per avere questi soldi dovranno convincere ad accettare il piano le catene distributive (che dovrebbero avere un credito intorno ai 2 milioni di euro) e soprattutto le banche (esposte per ben 57,7 milioni) che dovrebbero recuperare i propri soldi solo in parte e a rate: il 10% dal 2017 e un altro 15% entro il 2019.

Il tutto accompagnato da un piano industriale, che da un lato prevede il boccone amaro della chiusura dello stabilimento di Marano (Pr) e il probabile sacrificio di 54 posti di lavoro. Dall'altro punta su una crescita dei ricavi, tra i 53,3 e i 59 milioni di euro del 2015 ai 65,5 (o 58,8 nella peggiore delle ipotesi) del 2017 e un Ebitda che dovrebbe crescere da 2,7 milioni (al peggio 0,7 milioni) a 9,1 milioni (oppure 5,1 milioni).

Per la nuova società invece sembra che tutto si avvii verso la costituzione di una newco che raggruppa diverse componenti. In molti avevano bussato alla porta del curatore fallimentare. Nomi grossi a cui il marchio Parmacotto faceva gola. Ma alla fine dovrebbe averla spuntata una cordata emiliana con in testa Tino Prosciutti di Sala Baganza e la sua con-

trollata la Fimar Carni di Felino (che insieme hanno crediti per 8,51 milioni di euro), una cooperativa di servizi e un fornitore di carne. Santino Levoni che in un primo momento era dato per certo - secondo quanto riportato dal sito viaemilia.it, attraverso la Alcar Uno spa e Globalcarni ha crediti per 10,45 milioni di euro - si è invece sfilato. "So fare bene il mio mestiere e voglio continuare a farlo", pare abbia ribadito. "E poi non voglio creare conflitti d'interesse con i miei clienti".

Nel frattempo, la società, sgravata dalla zavorra dei debiti, sta lavorando bene. Sotto la guida di Stefano Ballabeni, sicuramente uno dei migliori direttori commerciali in circolazione, ha recuperato quote di mercato e vede il segno più nei suoi bilanci provvisori.

Ma la domanda che tutti si pongono ora è: che fine faranno i Rosi, ovvero i vecchi proprietari di Parmacotto? Secondo voci solitamente bene informate sarebbero fuori dai giochi. Il fondatore Marco Rosi è in età avanzata. Il tempo in cui si porta il cagnolino al parco e si curano i nipoti. Il figlio Alessandro, che è sempre stato in azienda, probabilmente troverà un'altra occupazione. Come sono lontani i tempi in cui Marco Rosi parlava nelle direzioni di Assica, l'associazione di categoria, esponendo le sue lectio magistralis sul mercato e le sue prospettive. Oggi, passato lo tsunami, è tempo di riflessioni. Per capire come Parmacotto è arrivata a questa situazione. Due gli errori strategici evidenziati nel concordato: impostare "una politica di sviluppo sul fronte della capacità produttiva con la costruzione di un centro di affettamento (nel 2010, ndr) ideato per un mercato ed una domanda in espansione" e la realizzazione di numerosi e importanti investimenti "fatti per allargare a nuovi mercati e internazionalizzare l'azienda". Forse un po' meno di grandeur non avrebbe guastato...

Angelo Frigerio

## PROBLEMI E OPPORTUNITÀ

Di seguito proponiamo un estratto dalla domanda di concordato in continuità. Molte le problematiche di Parmacotto, ma numerose le potenzialità ancora inesprese.

### I COSTI DELL'IMPIANTO PER LA PRODUZIONE DI VASCHETTE

"Parmacotto ha impostato una politica di sviluppo sul fronte della capacità produttiva con la costruzione di un centro di affettamento ideato per un mercato e una domanda in espansione, che oggi è sottoutilizzato con le conseguenti ripercussioni sui costi".

### GLI ONERI PER LE STRUTTURE ALL'ESTERO

"Numerosi ed importanti sono anche gli investimenti fatti per allargare a nuovi mercati e internazionalizzare l'azienda. Sono state aperte filiali, in sostituzione dei tradizionali importatori, nei paesi principali che da una parte hanno permesso di sviluppare il canale export e di portare il marchio dell'azienda in nuovi paesi, ma dall'altra hanno anche appesantito la struttura societaria con costi che, a causa del ben noto contesto generale di contrazione dei consumi e delle marginalità, hanno portato ad un fatturato per questi paesi con profittabilità più bassa".

### GLI EFFETTI DELLA CRISI

"Tutto questo rappresenterebbe un vantaggio competitivo significativo con i mercati pre-crisi, ma la contemporanea riduzione delle marginalità a causa della contrazione del mercato non solo in Italia, ma in tutta Europa, hanno reso troppo lunghi i tempi di ritorno di tali investimenti".

### GLI OBIETTIVI DELLA RISTRUTTURAZIONE DELL'AZIENDA

"La ristrutturazione aziendale ha come obiettivo principale il mantenimento dell'esercizio dell'attività di impresa, sfruttando un marchio particolarmente conosciuto ed apprezzato sul mercato italiano ed estero. Ed ha come indirizzo fondamentale la focalizzazione su di un target di clientela a più alta marginalità, con una conseguente riduzione del fatturato sia domestico che estero ma con un netto miglioramento degli indici finanziari e patrimoniali".

## LA STORIA

Parmacotto nasce da un'idea di Marco Rosi, che nel 1977 riconosce in questo marchio la ricercata sintesi tra identità di territorio e caratteristiche del prodotto. Nel 1990 si assiste a una marcata crescita delle vendite, associata al lancio della vaschetta salvafreschezza. Il 1994 è l'anno della grande notorietà data dal salto in comunicazione: Sofia Loren e Christian De Sica, due attori simbolo del cinema italiano, diventano i "volti" di Parmacotto in tele-

visione. Il successo è immediato. E il tormentone della vaschetta è sulla bocca di tutti. Nel 1995 Alessandro Rosi, figlio del fondatore, entra in azienda. E dà il via a un progetto per l'ingresso di Parmacotto nei mercati esteri. Progetto che trova il suo compimento nel 2007, quando nascono due filiali all'estero: Parmacotto France, con sede a Lione, e Parmacotto America, con sede nel Connecticut (Usa). L'anno seguente apre i battenti il primo store mono-

marca del Gruppo Parmacotto: Salumeria Rosi Parmacotto. Il punto vendita è situato a New York City, al 283 di Amsterdam Avenue nel cuore dell'Upper West Side di Manhattan. Nel 2009 Parmacotto inaugura la rinnovata Trattoria Salumeria Sorelle Picchi, locale storico situato nel centro di Parma, che diventa così il secondo store monomarca Parmacotto. Il 2010 è l'anno della nuova sede produttiva e direzionale: un terreno di 72mila mq, con un comples-

so direzionale di 2.700 mq e un complesso produttivo e logistico di 22mila mq. Il 2011 segna per il Gruppo Parmacotto una nuova conquista: l'apertura della "Salumeria Rosi Parmacotto" a Parigi, presso le Galeries Lafayette Gourmet, una delle vetrine del lusso e della moda più prestigiose e conosciute al mondo. È del novembre 2014 invece il mese di presentazione del concordato in continuità.

Margherita Bonalumi

# DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

[www.moscafrancesco.it](http://www.moscafrancesco.it) -  Porchetta Toscana del Chianti

# Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile.

Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.



Dal nostro inviato a Barcellona Angelo Frigerio

Metti un moderno centro espositivo; numerosi buyer provenienti da tutti i paesi di lingua spagnola; brand quali Coca Cola, Nestle, Danone di solito assenti nelle grandi esposizioni internazionali. Aggiungi un pieno di visitatori (oltre 140mila): quello che si ottiene mescolando tutto si chiama Alimentaria. L'evento si è tenuto a Barcellona dal 25 al 28 aprile e ha visto la presenza di 4mila aziende da 70 paesi. L'offerta commerciale era distribuita nei classici saloni: Intervin (vini e alcolici), Intercarn (carni e derivati), Restaurama (ristorazione) e Interlact (latticini e derivati). La novità di quest'anno è stata Multiple Foods: il salone più trasversale che ha riunito la metà delle aziende partecipanti alla fiera raggruppate per ambiti di specialità.

Le aziende italiane presenti in fiera erano circa 100, in una collettiva organizzata da Ita (ex Ice), in stand autonomi oppure presso importatori. In molti hanno snobbato la fiera considerandola meno importante di altre. Certo non ha giovato la concomitanza con Cibus. Alcune aziende presenti hanno privilegiato la Spagna rispetto al mercato italiano, altre invece hanno deciso di partecipare ai due eventi ma con uno sforzo economico e di risorse umane non indifferente.

Alimentaria si è comunque confermata una piattaforma strategica per i mercati di lingua spagnola. Con l'organizzazione della fiera che ha aumentato del 35% l'investimento per l'incoming, invitando 800 buyer da differenti paesi (Hosted Buyers), tra i quali importatori, operatori di Gd e Do e del canale Horeca di 78 paesi. L'incontro ha favorito riunioni commerciali, di trasferimento tecnologico e di collaborazione aziendale con gli espositori della fiera.

Più della metà dei visitatori internazionali (21 mila) proviene da paesi europei, destinazioni del 70,5% del totale delle esportazioni alimentari spagnole.

Alimentaria ha visto poi la partecipazione di circa 10mila visitatori del continente americano: Messico, Brasile, Colombia e Stati Uniti. A conferma della vocazione di Alimentaria come efficace via d'entrata ai mercati delle Americhe, grazie alla prossimità linguistica e culturale. Ma tra gli stand si sono visti anche buyer provenienti da Cina, Hong Kong, Singapore, Vietnam, Filippine, Indonesia, Malesia e Giappone.

Significativo, a questo proposito, il commento del presidente di Alimentaria e di Fira de Barcelona, Joseph Lluís Bonet: "L'internazionalità non è un'opzione, è un obbligo per aumentare la competitività e le dimensioni del settore. Per questo vogliamo accompagnare e sostenere, specialmente, le piccole medie imprese nel loro sbocco verso l'estero".

Positivo anche il commento del direttore generale di Alimentaria Exhibitions e del salone J. Antonio Valls: "In questa edizione l'internazionalizzazione, l'innovazione e anche il business sono stati i protagonisti. Il salone ha dimostrato che siamo in un momento propizio affinché le aziende innovino, si orientino verso nuove tendenze di consumo e incrementino la loro presenza nei mercati esteri".

Interessante anche l'apertura verso i mercati africani. Ad Alimentaria erano presenti aziende di paesi come Marocco, Algeria e Tunisia. A conferma del potenziale dei prodotti halal. La certificazione halal è un passaporto imprescindibile per commercializzare alimenti nei paesi di maggioranza musulmana, un mercato di più di 1.700 milioni di consumatori in tutto il mondo che muove 500mila milioni di euro dei quali 20mila milioni in Europa e più di 800 in Spagna. Vale la pena aggiungere due particolari: il servizio wi-fi gratuito in tutta la fiera e la moquette a copertura totale, sia negli stand sia fuori. Due dettagli che dimostrano l'attenzione nei confronti sia dei visitatori sia degli espositori.

## COLTE AL VOLO



### RASPINI

La società piemontese presentava ad Alimentaria i nuovi prodotti bio



### NEGRINI

L'azienda era presente alla fiera con due stand



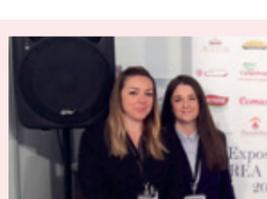
### QUACK ITALIA

Greta Pavan



### ERAFOODS

La società era presente in fiera presso lo stand Fribin



### ALIMENTA

Veronica Nocilla



### PAVAROTTI

Da sinistra: Corrado Marassi, Marianna Ruset, Carlo Alberto, Enea, Pier Paolo, Patrizia e Viviana Pavarotti



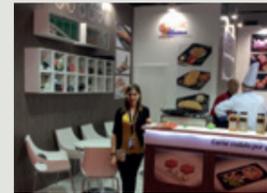
### VITALI

Giorgia Vitali



### CAMPOFRIO

Un grande stand per la società che in Italia ha acquisito il marchio Fiorucci



ITA/ICE Da sinistra: Emanuela Esposito, Rosa Maria Llubra Ortiz della Camera di Commercio italiana di Barcellona, Maria Luisa Caballero di ITA e Francesca Giorgini di CCIS



## THE ITALIAN FOOD MAGAZINE È L'UNICA RIVISTA ITALIANA IN DISTRIBUZIONE

Grande successo a Barcellona per *The Italian Food Magazine*. La rivista del Gruppo Tespi dedicata agli operatori esteri, infatti, è l'unico magazine italiano, insieme a *The Italian Wine Magazine*, presente ad Alimentaria, fiera in scena nella città spagnola dal 25 al 28 aprile, distribuito anche all'International pool center (foto). Le due testate del Gruppo Tespi sono fra quelle più consultate fra i tanti giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie ad un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, inoltre, viene rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ita (ex Ice) sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.





# TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



**+79%**  
espositori  
2015 vs 2013

**+92,3%**  
top buyer  
2015 vs 2013

**+47,39%**  
mq  
2015 vs 2013

**+150.000**  
mq  
padiglione carne

**FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS**  
**FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017**

# Amazon dietro le quinte



Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

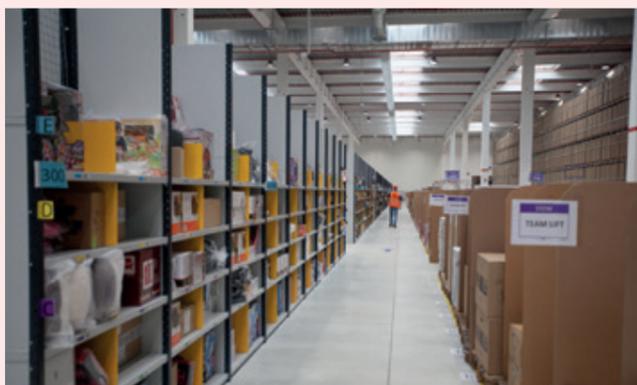
Barattoli di Nutella posizionati al fianco di fagioli in scatola, pacchi di pasta ammassati uno sopra l'altro, bottiglie di bibite appoggiate qua e là sui ripiani. Separatori gialli che ci si aspetterebbe di trovare in un archivio, o in una biblioteca, non certamente in un negozio di alimentari. In effetti non siamo dentro un supermercato come tutti gli altri, anche se tutti i prodotti che vediamo sugli scaffali sono in vendita. La vetrina si trova altrove e il cliente molti di questi articoli li ha già comprati.

Ci troviamo nel reparto Grocery del centro distribuzione Amazon di Castel San Giovanni, un enorme gigante di 86mila metri quadrati alle porte di Piacenza che, dopo l'ampliamento del 2014, occupa oggi una superficie pari a dodici campi da calcio. Qui, accanto a libri, dvd e prodotti di elettronica, nel luglio 2015 ha fatto il suo ingresso ufficiale anche il comparto food 'secco'. Così, dal traffico incessante dei camion che ogni giorno giungono all'area Inbound hanno iniziato ad essere scaricati anche i prodotti confezionati di marchi dell'industria alimentare nazionale e internazionale come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco. Pasta, dolci, conserve, vino: migliaia di alimenti a lunga conservazione sono entrati nel caotico ed efficiente universo che sta dietro il marketplace online di Amazon.

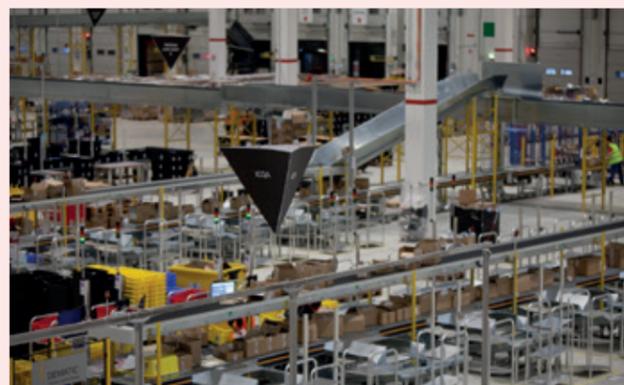
Qui lo chiamano 'il disordine ordinato'. Tutto sembra messo un po' alla rinfusa ma l'attività dei quasi mille addetti (sono 907 i dipendenti a tempo indeterminato del centro) che si muovono tra magazzino, confezionamento pacchi, aree di ricezione merci e outbound è regolata da una logica ben precisa, dal medesimo ingranaggio ottimizzato e perfezionato negli anni che governa i processi di stoccaggio di tutti i centri logistici Amazon del mondo.

"Lo stoccaggio del Grocery segue le medesime dinamiche di quello delle merci non food", spiega Tareq Rajjal, amministratore delegato di Amazon Logistica Italia. "I prodotti vengono sottoposti a un primo controllo qualità, quindi collocati nel magazzino. A ognuno è assegnato un codice, ma per ottimizzare i tempi il posizionamento sugli scaffali non avviene per tipologia di articolo, bensì in modo apparentemente casuale: si bada soprattutto a riempire gli spazi vuoti e ad evitare che due articoli

## LE FASI DEL PROCESSO LOGISTICO



**Gestione della merce a stock:** avviene sulla base dell'andamento delle vendite e delle classifiche dei bestseller.



**Inbound:** vengono aperti i pacchi in entrata, i prodotti vengono estratti dalle scatole, registrati, inseriti nelle ceste e destinati allo stoccaggio.



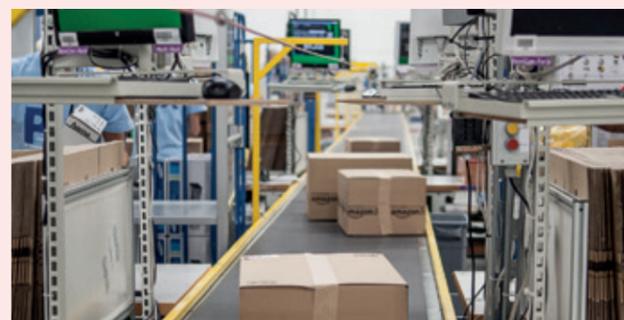
**Stow (stoccaggio):** catalogazione dei prodotti e loro collocazione sugli scaffali. Ogni prodotto viene associato grazie allo scanner al particolare indirizzo della sua posizione sullo scaffale.



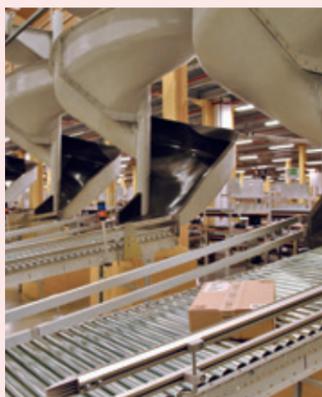
**Pick (prelievo):** quando un cliente effettua un ordine, l'algoritmo dirige l'ordine sullo scanner di un Picker, ovvero di un dipendente addetto al prelievo. Un algoritmo suggerisce al Picker il percorso più breve per prendere il prodotto, quindi i prodotti vengono messi in ceste dette "tote".



**Packing:** attraverso nastri trasportatori le "tote" trasportano i prodotti nell'area del "packing", dove vengono impacchettati.



**Controllo qualità:** una volta che i prodotti sono impacchettati, il peso dei pacchetti che scorrono sul nastro trasportatore è rilevato dai sensori. Se il peso del pacco non corrisponde a quello dei singoli prodotti con l'aggiunta della tara, il pacco viene tolto dal circuito per una verifica.



**Attribuzione dell'etichetta corretta:** lungo il percorso del nastro trasportatore, è posizionata la macchina che attribuisce l'etichetta al pacchetto in transito in quel preciso istante, mentre ulteriori sensori monitorano il passaggio del pacco associato alla corretta etichetta lungo il percorso verso l'outbound.



**Outbound:** l'area dove i pacchi vengono distribuiti nei pallet dei vari corrieri, che verranno infine caricati sui tir in partenza.

simili ma non uguali si trovano uno accanto all'altro, in modo da ridurre il rischio di errore al momento del 'picking', ossia del prelievo dell'articolo dallo scaffale".

Agli alimentari, tuttavia, è riservato un trattamento un po' diverso rispetto alle altre merceologie. "I prodotti food vengono collocati tutti all'interno della stessa zona del magazzino, al secondo piano, perché per legge devono essere stoccati in un'area unica e separata dalle altre tipologie di merce". Nasce così quel supermarket 'disordinato' che rappresenta l'equivalente fisico del negozio digitale 'Alimentari e cura della casa' a cui si accede dalla vetrina online di Amazon.it.

Ma poi, come nel carrello del supermercato, le cuffie audio e la confezione di biscotti ordinati dalla medesima persona vengono collocati in un pacchetto unico, che viene trasportato sino a uno dei pallet collocati nell'area Outbound, già suddivisi per area geografica e destinati ai diversi corrieri pronti a partire alla volta delle abitazioni e dei punti di ritiro sparsi per tutta Italia. "Tutte le merci gestite dalla Logistica di Amazon in Italia passano di qui", puntualizza Tareq Rajjal. E qui avviene anche la gestione dei resi. "Molti dei prodotti grocery che tornano indietro, così come quelli danneggiati nella confezione o in scadenza, vengono destinati al Banco Alimentare, con cui abbiamo recentemente stretto un accordo". Sulla possibilità di aprire altri poli logistici lungo la penisola, invece, il colosso dell'e-commerce tace, così come sulle strategie future nel campo della distribuzione alimentare in Italia. Ma sono i fatti a parlare.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, lo scorso novembre, nella città di Milano, Amazon ha lanciato il servizio Prime Now, che attraverso la app così denominata permette di ricevere al piano, nel giro di un'ora o di finestre da due ore, pane, vini, gelato, surgelati e prodotti freddi come affettati e yogurt. Il servizio fa capo al magazzino di Affori, si sta ampliando progressivamente a diversi comuni dell'hinterland milanese e gestisce a oggi circa 20.000 prodotti. Tra questi, da febbraio, hanno debuttato anche 30 tipologie di frutta e verdura.

Nel 2015, secondo i dati diffusi dall'osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 16%, raggiungendo un valore complessivo di 16,6 miliardi di euro. A questo rialzo ha contribuito anche il comparto Food&Grocery, che sta guadagnando sempre più spazio nei supermercati online e attualmente rappresenta il 2% del mercato, pari a 377 milioni di euro. Rispetto ad altri paesi europei, i numeri sono ancora contenuti. Ma, da quanto abbiamo visto, una parte della distribuzione alimentare sta già passando per Castel San Giovanni.

Francesca Radaelli



Carne di  
**Pollo**  
**100%**

*ff*

www.effesalumi.it

Coscia di pollo  
**ITALIANO**

**sì...grazie!**

Una idea originale: solo Carne di pollo 100% nazionale attentamente selezionata, lavorata con un'innovativa ricetta. Senza conservanti, senza glutine, senza derivati del latte, con i soli grassi naturalmente presenti nella coscia di pollo. Gusto e benessere, in formati piccoli, allegri e sfiziosi.

info@MATTEO RIZZI DESIGN.IT

# Spagna: un mercato su cui vale la pena investire

L'interscambio agroalimentare con la penisola Iberica è negativo per le aziende del Bel Paese. Incapaci di comprendere il potenziale di un mercato affine a noi per cultura e tradizione culinaria. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita di Madrid.

In momenti d'incertezza economica come quello attuale, le aziende del settore agroalimentare sono solite volgere il loro sguardo a mercati lontani ed esotici, sulla carta molto promettenti, ma che spesso si rivelano solo un miraggio. Simile a noi sotto il profilo culturale, enogastronomico e climatico, la Spagna non viene spesso vista come un mercato sul quale investire. Con il risultato che oggi le esportazioni spagnole in Italia valgono tre volte tanto quelle italiane in Spagna. Eppure, fattori come la stabilità politica, la prossimità geografica e il vantaggio della moneta unica la rendono un mercato estremamente appetibile per le aziende dello stivale. "La Spagna è un mercato maturo, ma è un mercato sicuro", sottolinea Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita (ex Ice) di Madrid, che ci racconta i retroscena di un mercato ancora troppo 'incompreso'.

## Qual è stato il valore delle esportazioni agroalimentari italiane in Spagna nel 2015?

L'interscambio bilaterale Spagna-Italia del comparto alimentare è tradizionalmente negativo per l'Italia. Nel 2015 tale deficit si è attestato sui 3,2 miliardi di euro. La Spagna ha esportato sul mercato italiano prodotti alimentari per un valore di 4.536 milioni di euro, mentre gli acquisti spagnoli sono rimasti sui 1.327 milioni di euro. Nel 2015, entrambi i flussi commerciali hanno subito andamenti positivi con aumenti del 15,9% per l'import spagnolo dall'Italia e del 2,2% per le esportazioni locali verso il Bel Paese. Che rappresenta il 4,2% circa del totale degli acquisti alimentari spagnoli e si colloca al settimo posto nella classifica dei fornitori.

## Per quali settori merceologici c'è maggiore richiesta?

I prodotti ortofrutticoli occupano il primo posto nel ranking merceologico dell'export alimentare italiano verso la Spagna. Per un valore complessivo di 226 milioni di euro nel 2015. Seguono i prodotti ittici, che rappresentano l'8,2% delle nostre vendite al mercato spagnolo, e i formaggi, con un volume di vendita di 103 milioni di euro lo scorso anno. Paste alimentari, olio di oliva e vino sono altri dei principali prodotti italiani che commercializziamo nel mercato spagnolo.

## Come sono cambiate, negli ultimi anni, le abitudini di consumo degli spagnoli?

Il consumatore spagnolo segue, in linea di massima, un modello di dieta Mediterranea. Negli ultimi anni, tuttavia, si sono rilevati cambiamenti di consumo che hanno modificato le abitudini e i gusti alimentari, divenuti sempre più complessi. Tra i principali fattori di mutamento figurano, oltre a un maggior potere d'acquisto, il crescente ingresso della donna nel mondo del lavoro. Con il conseguente incremento dell'uso di prodotti ad alto contenuto di servizio (conservate, prodotti trasformati, piatti e dessert pronti) e riduzione di quelli freschi. Viene posta, soprattutto nei segmenti dei consumatori dotati di maggiore potere di acquisto, sempre più attenzione alle tematiche della salute, ai prodotti ecologici, funzionali e a quelli di alta qualità. Nonostante il settore agroalimentare sia stato tra i meno colpiti dalla crisi, ha comunque risentito della deteriorata situazione economica. Infatti, una minor disponibilità di reddito ha motivato un calo nella domanda e ha condizionato ulteriormente la spesa alimentare che, in molti casi, tende alla



Marco Verna

soddisfazione dei bisogni fondamentali (per cui si acquistano più prodotti di base e in offerta, con il prezzo che diventa una delle principali motivazioni dell'acquisto), alla riduzione del numero di articoli acquistati, all'aumento delle vendite di prodotti a Mdd, alla diminuzione della frequenza degli acquisti e così via. Inoltre, provenienza e composizione dei prodotti sono diventati elementi di grande interesse per il consumatore.

## Nonostante la vicinanza culturale - e alimentare - tra l'Italia e la Spagna, ci sono degli spazi di crescita per le aziende italiane interessate a fare business in questo paese?

Quando mi capita di affrontare un parallelismo tra Spagna e Italia dico sempre che siamo in presenza di due paesi fratelli, anche se non gemelli. Per quanto forse la percezione permanga ancora offuscata dagli anni di recessione, la Spagna non ha mai smesso di essere uno dei nostri primissimi partner commerciali e assorbe un volume di esportazioni che è largamente superiore a quello diretto ai Paesi emergenti, comunemente avvertiti come più promettenti. Ma a differenza di questi, la Spagna non è esposta a improvvise variazioni negative dovute a sanzioni, a gravi crisi politiche interne, o a oscillazioni del tasso di cambio. La Spagna è un mercato maturo, sì, ma è un mercato sicuro. Ed essendo un mercato di consumatori a noi molto affini per cultura e costumi, è anche un naturale sbocco per le nostre produzioni alimentari. La sua prossimità linguistica e geografica, unita alla forte propensione all'importazione nelle fasi di crescita economica, ne fanno il terreno ideale per quell'ampliamento della nostra base di imprese esportatrici che figura tra le priorità del Piano per l'internazionalizzazione del Governo e dell'Ice.

## Che percezione hanno i consumatori locali e gli operatori del settore nei confronti dei prodotti italiani?

Per rispondere a questa domanda basterebbe osservare il numero di ristoranti italiani presenti nel Paese e il livello di gradimento da parte dei consumatori spagnoli. Affinché tale gradimento cresca ulteriormente occorre lavorare molto sulla cultura e sulla formazione. Esistono ampi margini di crescita, specie nelle nuove generazioni, a patto che vengano superati molti luoghi comuni legati, ad esempio, alla pizza e alla pasta. La Spagna è il quarto paese

al mondo per consumo di pizza (4,3 Kg pro capite/anno). Tuttavia non è affatto scontato che vengano rispettati sempre i principi minimi legati alla preparazione di una pizza. Stesso discorso per la pasta, il cui consumo, seppur alto, è spesso legato a tradizioni o luoghi comuni che andrebbero superati.

## I nostri prodotti vengono considerati concorrenziali rispetto a quelli nazionali o si posizionano in una fascia di mercato diversa?

Naturalmente Italia e Spagna condividono una tradizione culinaria simile, legata al territorio e alla cultura mediterranea. Questo può rappresentare una criticità ma al tempo stesso un punto di forza. Facendo leva sui gusti dei consumatori è infatti possibile lavorare sull'ampliamento del portafoglio di prodotti a disposizione. I formaggi, ad esempio, sono mediamente apprezzati, eppure la presenza di quelli italiani non è elevatissima. Discorso a parte meriterebbero i vini. Il consumo pro capite di vini in Spagna è piuttosto basso (16 lt/anno) e la percezione del consumatore, unita a un pizzico di orgoglio nazionale, considera i vini italiani di qualità analoga ma di fascia di prezzo più alta. Ciò non è completamente vero. Il prezzo di vendita incide sulle scelte del consumatore, ma la profonda diversificazione dei vigneti italiani e, di conseguenza, la straordinaria varietà dell'offerta, sia in termini di qualità che di prezzo, non sono conosciuti a dovere.

## Quanto è radicata la presenza dei prodotti italiani nella Gd spagnola?

Per quanto riguarda il settore alimentare, il mercato spagnolo si caratterizza tradizionalmente per produzioni ispirate alla cultura mediterranea, concorrenti con i nostri prodotti e dedicate a una tipologia di consumatore locale con un elevato profilo conservatore e nazionalista sotto il profilo gastronomico, con difficoltà d'ingresso per i prodotti italiani. I produttori devono disporre di un marchio e di un'organizzazione aziendale forte e introdurre prodotti che possano anticipare un bisogno inesperto o incuriosire i consumatori per novità, praticità e convenienza. Fatte queste premesse, appare evidente che la presenza di prodotti italiani nella Gd spagnola può senza dubbio essere aumentata. E ciò può avvenire solo a seguito di una strategia di medio termine, volta a fare azioni di promozione accompagnate da "formazione". Per queste ragioni risulterebbe inefficace la mera esposizione sui banchi di un supermercato di una 'pasta secca artigianale trafilata al bronzo', il cui costo non sarebbe compreso dal consumatore fino a quando non sarà sfatato il luogo comune che accompagna la pasta in un mercato come quello spagnolo. Stesso discorso vale per prodotti che solo all'apparenza potrebbero sembrare concorrenziali, come alcuni salumi, formaggi e vini.

## Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio a sostegno delle aziende italiane del comparto?

Il mio ufficio negli ultimi tre anni ha intrapreso diverse iniziative capaci di rispondere alla necessità di fare formazione e combattere il cosiddetto 'Italian sounding'. Oltre alle partecipazioni ad Alimentaria, desidero citare quella a Gastronomika San Sebastian, uno degli eventi gastronomici più rilevanti a livello mondiale. Ma con riferimento alla formazione è con particolare orgoglio che ricordo i corsi sulla cucina italiana organizzati dal mio Ufficio presso l'Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid e,

ancora più importante, quello presso il Bcc (Basque Culinary Centre). Quanto all'Italian sounding, l'Ice ha di recente lanciato una forte campagna contro questo fenomeno che, come noto, crea distorsioni nella percezione della cucina italiana. E che in Spagna ha già raggiunto livelli elevati. È tuttavia necessario rimanere vigili al fine di tutelare la genuinità e l'originalità dei prodotti alimentari italiani, che non possono e non devono essere assicurati dall'apposizione di un tricolore o dall'evocazione di un marchio noto, come ad esempio il 'parmesean'.

**Ad Alimentaria era presente una nutrita rappresentanza del nostro paese?**

Sì. L'Italia è stata protagonista dell'ultima edizione di Alimentaria, dallo scorso 25 al 28 aprile. 32 imprese e consorzi erano presenti in qualità di espositori in uno spazio complessivo di oltre 400 mq, ubicato nel padiglione internazionale. L'Area Italia ha costituito una vera e propria vetrina delle eccellenze enogastronomiche nazionali, con una ricca varietà di prodotti quali pasta fresca e secca, insaccati, formaggi e latticini, conserve, prodotti da forno, liquori e vini, caffè e dolci. In particolare, i visitatori hanno avuto la possibilità di conoscere direttamente alcune specialità regionali, come la toma piemontese Dop, l'aceto balsamico di Modena, il salame piacentino Dop e la mozzarella di bufala campana, per citarne alcuni. Questa importante presenza italiana ad Alimentaria 2016 è stata possibile grazie all'impegno congiunto dei principali attori preposti all'internazionalizzazione delle imprese italiane in Spagna. Il progetto, infatti, è frutto della collaborazione tra l'ufficio Ice di Madrid, la Camera di commercio e industria Italiana per la Spagna (Ccis), e la Camera di Commercio italiana di Barcellona (Ccib), e conta sull'appoggio istituzionale dell'Ambasciata d'Italia in Spagna.

Federica Bartesaghi



#### IMPORT spagnolo dall'Italia - Prodotti agroalimentari e bevande (milioni di euro)

PRODOTTI	2015*		2014	2013
	Milioni di euro	%15/14		
<b>AGROALIMENTARI</b>	1184,7	15,9	1021,9	953,2
Prodotti ortofrutticoli	225,9	5,8	213,5	219,9
Piante e prodotti della floricultura	19,9	26,8	15,7	12,7
Tabacco	1,8	-5,3	1,9	3,4
Animali vivi e i loro prodotti	25,6	22,5	20,9	21,6
Prodotti carnici	108,1	43,2	75,5	66
Pesce e frutti di mare	125,2	13,4	110,4	101,5
Panetteria e altri prodotti dell'ind. molitoria	490,6	9,2	449,3	377
Grassi e oli	82,3	144,9	33,6	68,3
Prodotti lattiero-caseari	105,3	4,2	101,1	83
<b>BEVANDE</b>	142,4	3,3	137,8	166,5
Vini	41,7	9,2	38,2	33,3
Altre bevande alcoliche	77,3	-8	84	113,7
Bevande non alcoliche	23,4	49	15,7	19,4
<b>TOTALE PRODOTTI AGROALIMENTARIE BEVANDE</b>	1327	14,4	1159,7	1119,7

Fonte: Estacom - statistiche di commercio estero dell'Icex Espana Exportación e Inversiones

\*dati provvisori

87

www.pianetalimentare.com



SALUMI ITALIANI

*Eccellenze in tavola*

PIANETA ALIMENTARE s.r.l.  
sede legale: 01100 - viale dell'Industria - tel. 0423/967132  
stabilimento: 01100 (TV) tel. 0423/967132 - fax 0423/967132  
e-mail: amministr@pianetalimentare.it



Tradizione  
Passione  
Evoluzione



# Supermercato24: te la faccio io, la spesa



Enrico Pandian

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

Il consumatore compila la lista della spesa online. Subito un esperto personal shopper si reca nel suo supermercato preferito e porta il pacco a casa. Questo, in estrema sintesi, il servizio, attivo sette giorni su sette, offerto da Supermercato24.it.

## La nascita del progetto

“L'idea è partita da una mia esigenza personale”, spiega Enrico Pandian, classe 1980, imprenditore veronese e fondatore del portale. “Era il 9 agosto del 2014 e, immerso com'ero negli impegni di lavoro, non avevo assolutamente tempo per fare la spesa. Avrei dovuto, per l'ennesima volta, uscire a mangiare. Ho desiderato tanto ci fosse qualcuno che potesse farla al mio posto”. Pandian, ideatore dal 2001 di portali di successo, si mette subito all'opera, rende concreto il sito Supermercato24.it e il 15 settembre effettua personalmente le prime consegne: “Ci tenevo a conoscere le reazioni della clientela e devo dire che l'impatto registrato, con mia grande soddisfazione, era più che positivo. Oltretutto, il primo ordine mi ha particolarmente incuriosito: la lista era composta solo da una bottiglia di Campari e una confezione di cracker; a richiederle un signore sulla settantina con problemi di mobilità. Quindi non esattamente il tipo di persona che in genere ci s'immagina attaccata al computer: l'episodio mi ha convinto ancor di più che il progetto aveva tutte le carte in regola per crescere”.

## I numeri

A un solo anno di vita, nel 2015, l'attività ha fatturato 1,4 milioni di euro. Le previsioni del 2016 parlano di una cifra fra i 7 e gli 8 milioni, mentre le proiezioni per il 2017 arrivano addirittura a 45/50 milioni di euro. Oltretutto, non è stato necessario investire troppi soldi in comunicazione, come sottolinea Pandian: “Il servizio incontra le esigenze dei consumatori, quindi il passaparola ci ha portato ad avere, oggi, circa 290mila utenti registrati e 35mila clienti abituali, oltre a quasi 42mila follower su Facebook”. Se si considera che il servizio è attivo in 16 province in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Lazio – con Milano, Roma e Torino a rappresentare il 50% del traffico – sono significativi anche i numeri relativi alle consegne. “Nell'ultimo mese abbiamo registrato, nella totalità dell'area coperta, una media di 350 spedizioni al giorno”, conferma il fondatore di Supermercato24. “Con una battuta di cassa media di 65 euro, che si alza a 130 euro in zone dove siamo presenti da più tempo, come Verona, e si abbassa a 40 euro per le prime spese. Segno che i consumatori vogliono prima testare il servizio e che solo una volta guadagnata la loro fiducia si concedono ordini più consistenti”.

## Il funzionamento del servizio

Ma vediamo come funziona il servizio nel dettaglio. L'utente entra, tramite pc, tablet o cellulare, nel sito [www.supermercato24.it](http://www.supermercato24.it) o nella relativa App. Seleziona un punto ven-

dito tra i 1.351 disponibili. Riempie il carrello online e inserisce l'indirizzo a cui consegnare, che può anche essere diverso dal domicilio. A quel punto non deve fare altro che attendere. Un recapito può essere fatto anche in soli 45 minuti, il tempo dipende dalla distanza del punto vendita. “La durata media dell'attesa è di due ore e mezza”, specifica Pandian “ed è possibile pagare tramite carte di credito e PayPal, due metodi che sono utilizzati dal 30% degli utenti, e con contanti alla consegna (70%)”. Nel frattempo, l'ordine viene inviato a un personal shopper, che si reca nel supermercato, fa la spesa e poi consegna, garantendo anche il rispetto della catena del freddo grazie a borse termiche professionali o contenitori isotermitici Atp, forniti in dotazione insieme alle divise. Non ci sono limiti, minimi o massimi, né sui quantitativi né sui costi. L'unico vincolo, per le bibite, è costituito dalla possibilità di ordinare un massimo di 30 litri.

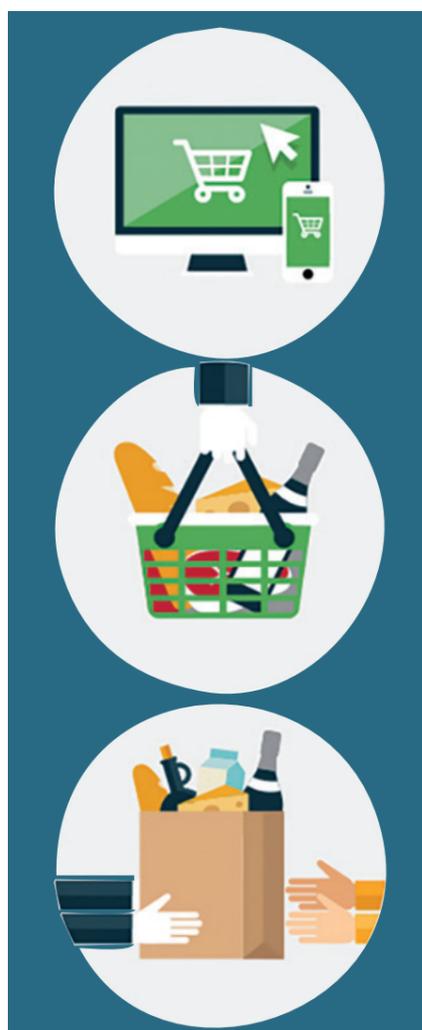
Può sembrare tutto molto semplice, in realtà il sistema di funzionamento che sta alla base del servizio è molto complesso. “Siamo partiti costruendo il nostro catalogo online, inserendo quelli delle insegne (esclusi i discount). Ad oggi proponiamo circa 85mila referenze, dando però la possibilità, al cliente, di inserirne di nuove quando c'è la certezza di trovarle nel punto vendita”.

## La selezione del personale

Poi c'è la selezione del personale. Questo portale è l'unico, in Italia, a servirsi di persone che non siano dipendenti delle catene distributive. E il lavoro di personal shopper rappresenta un'ottima opportunità per chi è in cerca di un impiego: “Il 93% di queste figure è costituito da disoccupati, che generalmente, dopo tre o nove mesi con noi, riescono a ricollocarsi altrove”. Ma Supermercato24 considera i propri 'shopper' il vero motore delle consegne, per questo devono superare tre colloqui, il primo di gruppo, il secondo consistente nel fare una spesa insieme a un selezionatore e il terzo individuale e molto più approfondito. “Dalla nascita del portale si sono candidate ben 25mila persone, sono stati eseguiti 3.500 colloqui e, al momento, sono attive 700 persone in tutto il Paese”. Oltretutto, i prescelti vengono istruiti con corsi di formazione per imparare a selezionare con precisione gli articoli della spesa e, soprattutto, a scegliere i migliori prodotti freschi.

## Il sistema gestionale

Ma non è finita qui. La più grande sfida per Supermercato24 è stata, a detta del suo fondatore, la costituzione dei software gestionali e di logistica: “Essendo i primi in Italia a fornire questo tipo di servizio, abbiamo dovuto creare tutto da zero. Eppure siamo riusciti a mettere insieme un sistema efficace e affidabile, che seleziona il personal shopper in base alla vicinanza al punto vendita e al recapito indicato e alla corrispondenza fra le sue capacità e la lista della spesa pervenuta, e in grado anche di fornire molti altri plus”. Ad esempio,



## LE INSEGNE PIÙ RICHIESTE

ESSELUNGA  
COOP  
CARREFOUR MARKET



## I BEST SELLER

**Prodotti più acquistati in assoluto:** banane, zucchine, acqua naturale Sant'Anna  
**Salumi:** Gran Biscotto Rovagnati, crudo di Parma, prosciutto cotto Stella  
**Formaggi:** mozzarella Vallelata, mozzarella tris Santa Lucia Galbani, fiocchi di latte con yogurt Exquisa  
**Dolci:** Gocciolate Pavesi, plumcake allo yogurt Mulino Bianco, Pan di Stelle cacao e nocciole Mulino bianco  
**Snack salati:** Fonzi's croccantini di mais al formaggio, patatine Amica Chips, Più rustica San Carlo  
**Vino:** Tavernello bianco, Tavernello rosso, Valdobbiadene Prosecco Colli Trevigiani  
**Prodotti biologici:** uova bio Maia, carote bio, uova fresche bio Le Naturelle  
**Quota % prodotti biologici:** 1,3%

il software ha un ruolo importante nel processo di fidelizzazione dei clienti. Circa l'80% di questi, infatti, rilascia un feedback anonimo dopo la consegna, questa valutazione viene combinata con altre, basate su nostri criteri interni, e da qui ogni personal shopper ottiene un voto: se il feedback di gradimento non supera il 75% la persona viene rimossa dall'incarico. Altri algoritmi, invece, nel caso in cui un cliente abbia attribuito voti positivi al personal shopper, fanno in modo che l'addebito venga sempre assegnato al cliente che si è dimostrato contento del suo lavoro.

Il sistema gestionale permette, inoltre, di far risparmiare tempo all'utente, visto che, dopo la prima spesa, registra le sue preferenze e perfeziona una lista ideale personalizzata. Un elenco di 'spese preconfezionate e modificabili', basate su diversi target ed esigenze, è disponibile anche nella sezione del sito Spesa veloce.

## Le partnership con aziende e insegne

“Un'altra funzione svolta grazie ai nostri software è quella di raccogliere preziose informazioni di mercato, che noi forniamo alle aziende alimentari in cambio di partnership che ci garantiscono offerte esclusive. Si tratta di dati che generalmente le insegne non comunicano ai fornitori, come ad esempio il livello di fedeltà della clientela al brand o la rispettiva quota di mercato nel singolo punto vendita. Grazie a questa collaborazione diretta con i brand, possiamo proporre sempre circa 150 prodotti scontati in esclusiva”.

Oltre alle offerte, che vanno a carico delle stesse aziende di produzione, il portale sta instaurando partnership anche con le catene distributive, tramite diverse tipologie di sponsorizzazioni, quali “il supermercato preferito”, con cui l'insegna viene posta in cima alla lista di ricerca. “Con questi introiti cerchiamo di annullare i costi di servizio, che si aggirano intorno al 15% della spesa totale e si sommano alla 'spedizione' (4,90 euro minimo, più 50 centesimi ogni Km aggiunto), in modo tale da diventare ancora più accessibili e convenienti per gli utenti”.

## Reclami e concorrenza

I reclami si verificano molto raramente e riguardano prevalentemente le confezioni di yogurt rotte nel trasporto o piccole dimenticanze dei personal shopper: “La media è di un reclamo ogni 500 consegne e in questi casi provvediamo semplicemente a rimborsare il cliente”.

E per chi si facesse domande sulla concorrenza di Amazon, Pandian replica: “Siamo due servizi che funzionano in modo diverso, noi abbiamo il plus del personal shopper e del 'rifornimento' in punti vendita che il cliente conosce. Anzi, per noi l'arrivo di Amazon Prime Now è stato un propulsore, perché ha dato maggiore consapevolezza alle insegne della Gd, che si stanno finalmente rendendo conto che non possono continuare a ignorare l'online”.

Irene Galimberti



QUINTO 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.

## OSSOLA SALUMI FORMAGGI



Ossola Salumi Formaggi nasce nel 1984 e avvia subito una meticolosa ricerca delle eccellenze tipiche ossolane, in particolare salumi e formaggi. La proposta di prodotti di qualità alle migliori condizioni di mercato, come gli gnocchi all'ossolana, fanno crescere in breve tempo l'azienda. Che negli anni matura una profonda esperienza nel settore, non limitandosi alla sola commercializzazione, ma selezionando accuratamente i fornitori e i prodotti tramite visite presso gli stabilimenti e test su campioni di prodotto. Le vendite sono rivolte principalmente alla ristorazione, ai negozi

alimentari e supermercati, alle salumerie e macellerie. L'azienda è impegnata nella valorizzazione di una vasta gamma di prodotti tipici ossolani, in particolare di salumi e formaggi nostrani di lunga tradizione, e provvede direttamente alla stagionatura dei formaggi locali. Ad esempio, figura tra i pochi rivenditori che possono proporre il bettelmatt, rinomato formaggio prodotto negli alpeggi dell'alta Val Formazza. Tra gli altri formaggi ossolani ci sono anche il cistellino, il grasso d'alpe, le tome crodo, formazza e viceno. Mentre tra i salumi si segnalano la bresaola e i cacciatori di Ossola, il crudo di Vigizzo, la culatta e il lardo vigezzini, il lonzino stagionato di maiale, la mortadella di fegato e la pancetta tesa. Oltre ai salumi e ai formaggi locali, l'offerta comprende altre tipologie di salumi, formaggi e latticini; salumi di selvaggina; carni fresche bovine; preparati vari; pasta; riso; farine; salse e creme; olive; oli; spezie; vini; scatolame e una vasta gamma di articoli congelati: carni, pesce, pasta, verdure, selvaggina.

Dove: Domodossola (Vb)

Anno di nascita: 1984

Merceologie trattate: salumi e formaggi ossolani; salumi; salumi di selvaggina; formaggi e latticini; carni fresche bovine; preparati vari; pasta; riso; farine; salse e creme; olive; oli; spezie; vini; scatolame e una vasta gamma di articoli congelati: carni, pesce, pasta, verdure, selvaggina.

Canali di riferimento: horeca, normal trade, supermercati e negozi alimentari.

Sito web: [www.ossola-salumi-formaggi.it](http://www.ossola-salumi-formaggi.it)

## RAVANINI

Specializzata nella distribuzione all'ingrosso di formaggi, salumi e altre specialità alimentari per la grande distribuzione e la ristorazione, la Ravanini di Villafranca di Verona viene fondata nel 1950 da Luciano Ravanini, ambulante di formaggi. Nel 1970 il figlio Roberto decide di occuparsi anche della stagionatura e del commercio di parmigiano reggiano. E infine, nel 1994, la terza generazione della famiglia sviluppa anche il settore dei formaggi freschi, latticini italiani e d'importazione, ampliando l'assortimento e prestando un'attenzione sempre maggiore verso il servizio offerto al cliente, che punta a essere accurato, tempestivo e puntuale. La clientela è composta da operatori della ristorazione commerciale (ristoranti, pizzerie, alberghi, villaggi turistici, bar) e collettiva (mense, scuole, istituti), oltre che del retail (supermercati, negozi tradizionali e ambulanti). L'offerta, invece, propone formaggi nazionali come la caciotta di pecora sarda Ravanini e il monte veronese Gugole,

anche invecchiato; latte e burro; diverse tipologie e gusti di yogurt della Latteria Merano (anche senza lattosio e 'zero grassi'); numerose varianti di wurstel, salumi Alto Adige e salumi preaffettati o a cubetti; pane confezionato in diversi formati e anche di segale; oltre a latticini austriaci, formaggi spalmabili e salsa di arachidi olandese. Grazie a un efficiente organico aziendale e alle più aggiornate soluzioni informatiche, impiegate nella gestione del magazzino e della struttura distributiva, Ravanini garantisce in tempo reale ordini precisi e consegne rapide e puntuali su tutta l'area assistita (Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia).



Dove: Villafranca di Verona (Vr)

Anno di nascita: 1950

Merceologie trattate: latte e burro, yogurt, formaggi, latticini, salumi, pane e altre specialità.

Canali di riferimento: grande distribuzione e horeca.

Sito web: [www.ravanini.com](http://www.ravanini.com)



## PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE GRANDACOTTO



SALAME COTTO MATERIN

LARDO VALVARAITA

SALAMI CAMPAGNA

*Salumi per Tradizione.*  
**Qualità per passione.**



## Salsiccia di Fassone di Razza Piemontese

L'unica salsiccia di carne bovina di Razza Piemontese certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese COALVI. Consumata come vuole la tradizione, appaga il palato con la sua delicatezza e risveglia le emozioni dei piatti semplici della cucina contadina.



CON VINO LANGHE DOC ARNEIS

SENZA GLUTINE

Brizio Salumi, Reg. San Bartolomeo 5  
12020 Venasca (CN)

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

## IL BANCONIERE – OLGiate COMASCO (CO)

### FRESCHEZZA DELLE MATERIE PRIME E CURA DEL DETTAGLIO



**ANNO DI NASCITA:** 1982  
**SUPERFICIE:** 230 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** prosciutto crudo di Parma e prosciutto crudo di San Daniele, culatello di Zibello, salame di Varzi, prosciutti Ruliano, Levoni.

**Formaggi proposti:** oltre 50 tipi di formaggi freschi e stagionati, di latte vaccino, caprino e ovino. Mozzarelle di bufala campana, formaggi francesi.

**Dolci proposti:** biscotti e confetture.

**Vini proposti:** vasto assortimento di etichette italiane e francesi.

**Altri servizi:** possibilità di consumare in loco, servizio di catering, confezioni regalo.

**Sito web:** [www.ilbanconiere.it](http://www.ilbanconiere.it)

**E mail:** [info@ilbanconiere.it](mailto:info@ilbanconiere.it)

Salumi artigianali e formaggi tipici, piatti pronti di carne e pesce, antipasti caldi o freddi, pasta fresca e ripiena, ma anche una vasta selezione di sughi, condimenti, confetture, biscotti e vini. Tutto questo - e molto altro ancora - fa parte dell'offerta de Il Banconiere: gastronomia comasca che fa del rispetto della tradizione alimentare italiana il proprio Mantra. La selezione dei prodotti e delle materie prime migliori è da sempre una delle prerogative di questa gastro-macelleria, che per assicurarsi alti livelli qualitativi impara a conoscere molto a fondo le aziende fornitrici, anche verificando di persona la qualità dei prodotti e dei processi produttivi. Ogni giorno, nei laboratori di Olgiate Comasco, i cuochi preparano un vasto assortimento di piatti pronti e contorni, che possono essere conservati in frigorifero per almeno tre giorni, in quanto rigorosamente freschi e privi di additivi o coloranti. Allo stesso modo gli esperti macellai preparano quotidianamente un ampio

assortimento di carni per pronta cottura. Il bancone di salumeria offre invece un'ampia scelta, tra cui prosciutto San Daniele e di Parma, ma anche culatello di Zibello e salame di Varzi. Tra i formaggi, sono presenti oltre 50 diverse tipologie, dai più freschi ai più stagionati, realizzati con latte vaccino, caprino e ovino. Prodotti selezionati tra i piccoli caseifici locali o all'interno delle valli alpine. I clienti hanno la possibilità di gustare le preparazioni direttamente all'interno del punto vendita, per un pranzo veloce o uno spuntino. A disposizione c'è anche una vasta selezione di vini italiani e francesi, grazie anche alla competenza del proprietario, sommelier certificato Ais. Disponibile anche il servizio catering e la realizzazione di confezioni regalo adatte a ogni evento. A dimostrazione della devozione e cura con cui svolge la propria attività, nel 2008 Il Banconiere è stato insignito del Premio del Golosario nella categoria 'Botteghe del Gusto'.

**A moduli verso la Smart MEAT Factory**

Smart Business Processes.  
Smart Automation. Smart Vision.

La fabbrica del futuro sarà intelligente e collegata in rete. Vi mostriamo come già oggi sia possibile preparare la vostra azienda alla produzione di domani.

Con le nostre soluzioni software di elaborazione per immagini e di automazione vi accompagneremo nel vostro percorso verso la Smart MEAT Factory. Passo per passo e modulo per modulo.

Iniziate con noi il futuro digitale!

7 - 12 maggio 1016  
Padiglione 11.1  
Stand B-81 e D-70

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

## ANTICO PANIFICIO DI MASSA – GRAGNANO (NA)

### ESPERIENZA ARTIGIANALE E MODERNITA'



Tra i più antichi d'Italia, il Panificio di Massa è stato fondato da Alfonso di Massa nel 1880. E successivamente è il figlio, Vincenzo di Massa, a proseguire l'attività, finché nel 1970 a prendere le redini è il nipote omonimo del fondatore, Alfonso, che porta avanti con passione la tradizione di famiglia e che in questi anni ha imparato ad adattare l'antica esperienza alle moderne esigenze di mercato, creando nuovi tipi di pane, biscotti e grissini. Nel 1980, Alfonso si specializza anche nella produzione di panettoni, pandori e colombe artigianali. Ogni giorno il pastificio produce più di 20 tipologie di pane e derivati

per rifornire i clienti di Gragnano e dei paesi limitrofi. La produzione propria comprende anche biscotti, pasticcini, casatielli, tortanto, taralli, caponate e caponatine integrali, freselle e molto altro. Ma il punto vendita offre anche una selezione di salumi e formaggi, tra cui si segnalano il prosciutto Il Camarin, la mortadella Favola di Palmieri, i salami e la pancetta di Franchi, oltre a parmigiano reggiano, Asiago, grana padano di Montanari & Gruzza, prodotti delle aziende Cabre e Soresina e anche formaggi locali. I clienti possono usufruire anche di un angolo rosticceria, che propone diverse specialità.

**ANNO DI NASCITA:** 1890  
**SUPERFICIE:** 100 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto Il Camarin, mortadella Favola Palmieri, salami e pancetta Franchi.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, grana padano Montanari & Gruzza, formaggi Cabre e Soresina, Asiago, formaggi locali.

**Dolci proposti:** produzione propria di biscotti, pasticcini, panettone, pandoro, colomba, casatielli e tortanto.

**Altri servizi:** rosticceria, panificio, pasticceria.

**Sito web:** [www.dimassa.org](http://www.dimassa.org)

**E mail:** [info@dimassa.org](mailto:info@dimassa.org)

# Non esiste qualità senza controllo



Tecno Brianza propone dal 1981 prodotti fabbricati da persone e partners che con passione ed impegno collaborano per garantire la qualità del prodotto e la sua continua evoluzione per soddisfare le vostre esigenze.

Il controllo dei processi produttivi è fondamentale per offrirvi continuità, affidabilità e consulenza, senza mai dimenticare l'importanza della tradizione.

Distributori per l'Italia



SIEBECK



**TECNO BRIANZA**  
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

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

## ROSSI & GRASSI – MILANO

### UN SERVIZIO E UN MENÙ DEGNI DI UN RISTORANTE



Fondata oltre 30 anni fa nel cuore di Milano, Rossi & Grassi è da sempre sinonimo di alta qualità dei prodotti, genuinità delle materie prime e fedeltà alla tradizione gastronomica milanese e italiana, pur con interessanti incursioni nel panorama culinario internazionale. Dai marchi più noti alle piccole realtà artigianali, sono moltissimi i salumi e i formaggi proposti dalla gastronomia. Tra le specialità norcine spiccano il prosciutto crudo di Parma stagionato 22 mesi, il Pata Negra spagnolo, il prosciutto crudo umbro, il prosciutto crudo di San Daniele, la coppa piacentina, il culatello di Zibello, la bresaola, lo speck, il lardo di Colonnata, il salame di Varzi, il felino e il mantovano. Non meno appetibile l'offerta lattiero casearia: dal Bettelmatt al raschera d'alpeggio, dal testùn della Val Casotto al castelmagno, passando per il blu del Moncenisio, la caciotta di pecora, il pecorino barricato al fieno, il crutin al tartufo, la robiola di Mondovì, e ancora tuma del trifolau, tuma della paja, crava, robiola fia, epoisse

stagionato alla grappa e formaggio di capra alla cenere. Ogni giorno, nei due punti vendita Rossi & Grassi, localizzati in via Ponte Vetere 4 e in via Solferino 12, nel quartiere di Brera a Milano, gli chef trasformano materie prime selezionate in piatti pronti che nulla hanno da invidiare a quelli di un ristorante. E che possono essere recapitati direttamente a casa o in ufficio grazie a un efficiente servizio catering. Pronto a soddisfare ogni richiesta per cerimonie, ricorrenze ed eventi. Inoltre, grazie al sapiente uso delle tecnologie, le pietanze possono essere messe sotto vuoto in fase di cottura ed essere conservate senza alterare le loro qualità organolettiche fino a venti giorni. Interessante anche la carta dei vini: dai grandi rossi agli spumanti, fino agli Champagne francesi. Passando dalle grandi maison alle cantine pluripremiate, senza disdegnare le giovani realtà emergenti. Infine, il personale è sempre a disposizione dei clienti per comporre confezioni e cesti regalo.

**ANNO DI NASCITA:** 1971  
**SUPERFICIE:** 40 mq (via Vetere)  
 / 60 mq (via Solferino)  
**NUMERO DI VETRINE:** 1+3  
**NUMERO DI NEGOZI:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto crudo di Parma e San Daniele, Pata Negra, prosciutto crudo umbro, coppa piacentina, culatello di Zibello, bresaola, speck, lardo di Colonnata, salame di Varzi, salame felino, salame mantovano.

**Formaggi proposti:** Bettelmatt, raschera d'alpeggio, testùn della Val Casotto, castelmagno, blu del Moncenisio, caciotta di pecora, pecorino barricato al fieno, crutin al tartufo, robiola di Mondovì, tuma del trifolau, tuma della paja, crava, robiola fia, epoisse stagionato alla grappa, formaggio di capra alla cenere.

**Vini proposti:** vasta selezione di etichette italiane e francesi.

**Altri servizi:** Servizio catering e domicilio, confezioni regalo

**Sito web:** [www.rg.mi.it](http://www.rg.mi.it)

**E mail:** [rg@rg.mi.it](mailto:rg@rg.mi.it)



IL DIAMANTE NERO  
della Salumeria Calabrese

# Nero Cotto

Prosciutto Cotto Alta Qualità  
lavorato in maniera artigianale,  
siringato in vena,  
da Suino Nero di Calabria,  
allevato allo stato brado.

BREVETTO N. IT1399915

TENUTA CORONE

May 9 - 12 Maggio 2016  
Stand L.032 - Pad / Hall 2  
CIBUS 2016 Visitateci - Visit Us

## LA GASTRONOMIA MEIN – TRENTO

### QUANDO IL LUSSO È ALLA PORTATA DI TUTTI

In attività da ben 50 anni e gestita da oltre 20 dalla famiglia Franceschini, La Gastronomia Mein, situata nel centro storico di Trento. All'interno è possibile trovare una vastissima selezione di prodotti artigianali, reperiti nelle vicine valli montane, in giro per l'Italia e anche oltre confine, attraverso una meticolosa selezione. Tra i prodotti più 'originali', vale la pena menzionare i formaggi affinati al Barolo, alle foglie di tabacco o al malto d'orzo usato per fare il whisky. I prodotti lattiero caseari sono indubbiamente uno dei punti di forza di questa gastronomia, premiata 'Locale del buon formaggio' dal movimento Slow Food. Oltre a quelli già citati, l'offerta include formaggi francesi abbinati ai grandi vini di Borgogna, formaggi a base di latte caprino e ovino, robiole, i 'nostrani' stagionati, il parmigiano reggiano vacche rosse, montagna e vacche bianche, e il testùn piemontese. Non meno interessante l'offerta di salumi: ben 30 diversi prosciutti crudi, stagionati da 20 a 45 mesi, sono disponibili al taglio ogni giorno. Prodotti scelti in base a criteri rigorosi: lavorazione artigianale, assenza di conservanti e l'uso di carni di filiera rintracciabili per tre generazioni. Tra le specialità disponibile anche il rinomato Pata Negra iberico, la cinta senese e il prosciutto all'ungherese Mangalica. Da non dimenticare l'enoteca, caratterizzata da una forte presenza di pinot neri trentini e altoatesini, ma anche svariate etichette di bianchi. E il reparto frutta e verdura, contraddistinto da freschezza e qualità. Dal laboratorio di gastronomia vengono sfornati quotidianamente piatti pronti, creati da due grandi chef. E a Natale la gastronomia si riempie di cesti regalo originali, che vengono anche spediti. Infine, il negozio organizza servizi di catering personalizzati, fornendo prodotti freschi, dolci e salati.



**ANNO DI NASCITA:** 1960  
**SUPERFICIE:** 200 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 1  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** prosciutto crudo di Parma, cinta senese, Pata Negra iberico, prosciutto all'ungherese Mangalica, speck Alto Adige Igp, lucanica trentina, lardo di Colonnata, coppa reale di Parma.

**Formaggi proposti:** formaggi affinati al Barolo, alle foglie di tabacco e al whisky, formaggi francesi, formaggi a base di latte caprino e ovino, robiole, 'nostrani' stagionati, parmigiano reggiano vacche rosse, montagna e vacche bianche, testùn piemontese, castelmagno, pecorino di Pienza rosso, robiola Tre Latti.

**Vini proposti:** molte etichette di pinot neri trentini e altoatesini.

**Altri servizi:** shop online, cesti regalo, catering.

**Sito web:** [www.lagastronomiamein.it](http://www.lagastronomiamein.it)

**E mail:** [info@lagastronomiamein.it](mailto:info@lagastronomiamein.it)

**FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI**  
[www.fumagallisalumi.it](http://www.fumagallisalumi.it)
**Nome prodotto**

Salamino milano 1/2 sottovuoto

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

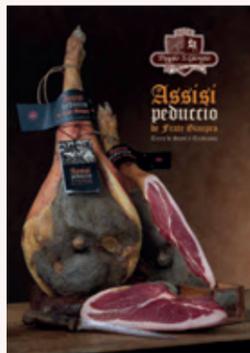
Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie. Antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aroma naturale.

**Peso medio/pezzature**

150 g.

**Tempi di scadenza**

Shelf life totale: 90 giorni. Shelf life residua: 60 giorni.


**POGGIO SAN GIORGIO**  
[www.poggiosangiorgio.it](http://www.poggiosangiorgio.it)

**Nome prodotto**

Peduccio di Frate Ginepro

**Breve descrizione prodotto**

È un prosciutto con osso dal taglio lungo con il piedino, aromatizzato secondo la tradizione umbra. Le cosce utilizzate sono esclusivamente di suini nati, allevati, macellati e lavorati in Umbria. Il prodotto ha la filiera certificata secondo la norma UNI EN ISO 22005:08.

**Ingredienti**

Cosce di suino umbro, sale, spezie.

**Peso medio/pezzature**

9-10,5 kg.

**Caratteristiche**

Tipico prosciutto della tradizione contadina umbra, consistenza compatta, aroma deciso ma non salato. Adatto a essere tagliato a mano.

**Confezionamento**

Cartone da 2 pezzi.

**Tempi di scadenza**

360 giorni.

**FATTORIE NOVELLA SENTIERI**  
[www.novellasentieri.it](http://www.novellasentieri.it)

**Nome prodotto**

Cotechino Boccia

**Breve descrizione prodotto**

Cotechino tradizionale prodotto con i migliori ingredienti seguendo l'antica ricetta di famiglia.

**Ingredienti**

Carne di suino, grasso suino, sale. Spezie e aromi naturali. Conservante E250. Antiossidante E301.

**Peso medio/pezzature**

900-1000 g.

**Caratteristiche**

Dopo la cottura la fetta si presenta morbida e compatta con una perfetta coesione tra le parti grasse e magre. Il tutto avvolto dalla cotenna che, dopo una lenta e lunga cottura (almeno 4 ore), conferisce al prodotto la sua caratteristica avvolgente.

**Confezionamento**

Sfuso o confezionato sottovuoto in termoretraibile.

**Tempi di scadenza**

60 giorni dal confezionamento.

**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO**  
[www.prolongo.it](http://www.prolongo.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto di San Daniele dissosso

**Breve descrizione prodotto**

Il prosciutto Prolongo nasce da un'antica lavorazione artigianale affinata sapientemente nel tempo, che ha saputo privilegiare la qualità alla quantità. La bontà del Prosciutto Prolongo deriva in parte dall'aria della zona e dalla lunga stagionatura naturale, ma soprattutto dalle cure meticolose eseguite con amore e attenzione dal produttore. È disponibile anche con osso.

**Ingredienti**

Carne di suino italiano, sale.

**Peso medio/pezzature**

Intero 6-7 kg, mezzo 3-3,5 kg; trancio 2-2,5 kg.

**Caratteristiche**

Prosciutto marchiato Dop, dolce, morbido e fragrante, stagionato naturalmente. Delizioso con grissini e pane ma anche con melone, fichi e kiwi.

**Confezionamento**

Sacchetti sottovuoto. Eventuale confezione regalo.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.



## Non fate i salami.

Li fate nel senso che li produce?e?

Allora **ITASYSTEM** è la soluzione migliore per sigillare i vostri articoli, compresi prosciutti, mortadelle, bresaole e qualsiasi altro salume. Se **ITASYSTEM** è il leader in Europa per l'etichettatura alimentare una ragione ci sarà! Anzi ce ne sono molte: dal 1982 **ITASYSTEM** offre **STAMPA, ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ.**

**ITASYSTEM** progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico. **ITASYSTEM** è titolare esclusivo di brevetti Internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili. Quindi, non fate i salami. Cioè fateli bene ed etichettateli sempre e solo con **ITASYSTEM.**

**LILLOSIGILLO**

Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore

**OPLÀ**

Etichetta in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.

**ARROW TAG**

Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.

**LILLOCLIP**

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



è certificata:



Prodotti certificati FSC®  
 disponibili su richiesta  
 Il marchio della gestione  
 forestale responsabile  
 FSC® C104123



Azienda certificata  
 ISO 22000 e ISO 9001  
 Certificati Bureau Veritas  
 IT235967 - IT235953

Via G. di Vittorio 7  
 25125 Brescia - Italy  
 T +39 030 268 10 58  
 F +39 030 268 21 26  
[info@itasrl.com](mailto:info@itasrl.com)  
[www.itasystem.com](http://www.itasystem.com)

**SALUMIFICIO MARCHISIO**  
[www.salumificiomarchisio.com](http://www.salumificiomarchisio.com)
**Nome prodotto**

Salame Marchisio d'asino

**Breve descrizione prodotto**

Il salame Marchisio d'asino viene prodotto selezionando le migliori carnette d'asino alle quali si aggiungono carni di suino di prima scelta in pochissima percentuale. Il salame d'asino stagionato si presenta con una fetta compatta, tenera, di colore rosso rubino intenso e dal sapore particolarmente delicato.

**Ingredienti**

Carne d'asino min. 51%, carne di suino nato e allevato in Italia, sale marino selezionato, vin brulé\*. Zuccheri: saccarosio. Spezie. Conservante: nitrito di potassio (E252). Antiossidante: ascorbato di sodio (E301). \*Allergene: vino rosso (solfiti).

**Peso medio/pezzature**

Disponibile nel formato 'turista' da circa 300 g.

**Caratteristiche**

Carnetta d'asino e carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.

**Tempi di scadenza**

Si consiglia di tenere il salame a temperatura ambiente o in frigo, meglio se appeso. Se correttamente conservato non ha data di scadenza.


**SALVO**  
[www.salvosalumi.it](http://www.salvosalumi.it)

**Nome prodotto**

Prociutto cotto Dolce Cotto

**Breve descrizione prodotto**

Prodotto ottenuto dalla lavorazione di cosce di suino pesanti selezionate. Per poter arrivare al prodotto finito si passa attraverso le fasi di disosso, salatura, massaggio, stampatura, cottura, raffreddamento, confezionamento e pastorizzazione.

**Ingredienti**

Cosce di suino, sale. Zuccheri: destrosio-saccarosio-fruttosio. Aromi naturali, miele (2%). Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

7,5-8,5 kg.

**Caratteristiche**

Prodotto molto curato con eliminazione di tutto le parti nervose in eccesso. Gusto delicato tendente leggermente al dolce.

**Confezionamento**

In sacco sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 giorni dal confezionamento.

**SALUMIFICIO VAL RENDENA**  
[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)
**Nome prodotto**

Carne salada del Trentino

**Breve descrizione prodotto**

L'antico metodo trentino di conservare le carni di bovino nel sale durante la stagione fredda sta all'origine del nome 'carne salada'. Per il primo periodo le magrissime fese di bovino adulto si salano a secco con una miscela di sale, spezie ed erbe di montagna. Successivamente riposano in salamoia per altri quindici giorni. Una volta pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione.

**Ingredienti**

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Naturale, non siringata. Non contiene fonti di glutine, lattosio e allergeni.

**Peso medio/pezzature**

Fesa intera pezzatura piccola 3,5-3,8 kg; fesa metà s.v. pezzatura grossa circa 2,5 kg; fesa un quarto s.v. circa 1,0 kg.

**Caratteristiche**

Aspetto esterno: caratteristico colore rosso rubino. Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso rubino uniforme. Profumo: delicato, leggermente aromatico e speziato. Gusto: moderatamente sapido, gradevole.

**Confezionamento**

Intera sottovuoto; metà sottovuoto; un quarto sottovuoto; busta affettato 100 g peso variabile/fisso ATP.

**Tempi di scadenza**

60 giorni i pezzi interi; 40 giorni l'affettato.


**SAN DOMENICO**  
[www.sandomenicospa.it](http://www.sandomenicospa.it)
**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma con osso

**Breve descrizione prodotto**

Prosciutto di parma classico.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

9/10 kg.

**Caratteristiche**

Dolce e profumato, lavorato come un tempo nel rispetto della tradizione.

**Confezionamento**

In cartoni da due pezzi.

**Tempi di scadenza**

12 mesi.


**MACELLERIA GIANNELLI**  
[www.salumigiannelli.it](http://www.salumigiannelli.it)
**Nome prodotto**

Salsiccia al naturale

**Breve descrizione prodotto**

Prodotto cardine della salumeria dei Monti Dauni, viene offerta con diverse ricette. L'impasto è unico, insaccato in budello naturale. La differenziazione si ha nell'utilizzo delle spezie, da cui nascono la salsiccia al pepe, al peperoncino, al finocchietto selvatico e all'aglio marinato nel vino (Nero di Troia). Vengono utilizzate delle combinazioni di spezie che, per le loro proprietà chimico-fisiche, si sostituiscono ai conservanti utilizzati nella produzione di salsicce industriali. Un ingrediente insolito, utilizzato per la produzione di questo salume fermentato è il miele, che viene usato come acidificante e permette una buona stagionatura del prodotto.

**Ingredienti**

Carne di suino fresca macellata 100% nazionale, sale iodato, peperoncino, peperone dolce, vino nero di Troia Igt, miele.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Caratteristiche**

La salsiccia al naturale si presenta a forma di ferro di cavallo, come vuole la tradizione. Ogni pezzatura è unica, in quanto assume la forma del budello naturale che è sempre diverso. All'olfatto ha un profumo intenso e al gusto si presenta dolce e delicata.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

180 giorni.


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

Speck Alto Adige Igp 1/8 cuore

**Breve descrizione prodotto**

La tradizione secolare che vanta l'azienda fa dello Speck Alto Adige Pfitscher una specialità unica. Affumicato alla perfezione con legno di faggio, sa essere saporito e gustoso, pur mantenendo un aroma delicato. Ed è proprio all'arte dell'affumicatura che si deve il gusto straordinario di questo speck, esaltato dal taglio a cuore che consente di gustare la parte centrale della bafra.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, estratti di spezie. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

400 g egalizzato.

**Caratteristiche**

Stagionatura minima di 22 settimane e marchiatura a fuoco, come previsto dalle direttive Igp.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 giorni.


**LINEA EFFE**  
[www.effesalumi.it](http://www.effesalumi.it)

**Nome del prodotto**

Salsicette di pollo

**Breve descrizione del prodotto**

Le Salsicette di pollo sono un prodotto realizzato con il 100% di carne da cosce di pollo italiano. L'impasto è realizzato con una ricetta innovativa che garantisce al consumatore l'assenza di allergeni, di conservanti, di derivati del latte e lattosio. Il prodotto finale ha la forma di "piccole salamelle" insaccate in budello naturale edibile con calibro 22/24 mm e del peso di circa 35 g il pezzo. La scelta del budello naturale rende le Salsicette di pollo più adatte alla cottura "violenta" sulla griglia o sulla piastra, perché le mantiene integre e compatte. Inoltre, la vaschetta trasparente utilizzata per il confezionamento delle Salsicette di pollo garantisce una visione del prodotto a 360° e migliora la performance di vendita.

**Ingredienti**

Carne di pollo, sale, fibre vegetali, aromi naturali, spezie. Correttore di acidità: E 331. Antiossidante: E 301.

**Peso medio/pezzature**

Vaschette in atmosfera modificata da circa 300 g (contenente n. 8 pezzi) o da circa 1,5 kg.

**Caratteristiche**

Senza allergeni, glutine, conservanti, derivati del latte e lattosio. Grassi 7%, solo i grassi naturali presenti nella coscia di pollo. Realizzato con carne di pollo di origine italiana.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life di 8 giorni.

IL VERO LUSSO è IL TEMPO.

*Prosciutti*

  
**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*

# SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA



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

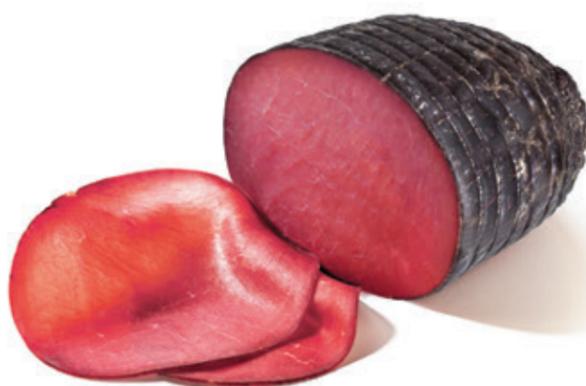
## GranBresaola® il gioiello della tavola

**SE CERCHI GRANBRESAOLA,  
CHIEDI GRANBRESAOLA.**

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

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

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



**Paganoni®**  
Bresaola, naturalmente.