

+2,62%

+0,78%  
\*trend a prezzi costanti

29,48%

+7,08%  
\* PL = Private Label

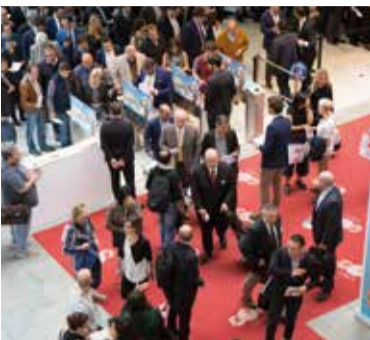


**ALUMI  
& CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 6 - GIUGNO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Da pagina 10 a pagina 25



# Fiera bagnata, fiera fortunata

Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record di Cibus. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.



COVER STORY

A pagina 8

## Differenziare per crescere

Le strategie di sviluppo di Paganoni. Azienda mono prodotto ma capace di proporre 18 "sfumature" di bresaola. Le sfide del salutismo e le sue opportunità. Il ruolo dell'Igp e il tema della materia prima. Parla Nicola Paganoni, responsabile commerciale.



FIERE & MANIFESTAZIONI

## Thaifex: porta aperta per l'Oriente

A pagina 28



## Plma: due giorni a tutto business

Alle pagine 46 e 47

ALL'INTERNO

## Salumi & Tecnologie



L'INTERVISTA

## "Promuovere una cultura della nutrizione"

Parla Nicola Levoni, presidente di Assica. Che risponde sui temi di stretta attualità. Dalla battaglia mediatica contro le proteine animali alla diffusione dei nuovi stili alimentari. Passando per il rapporto con i ministeri. E la questione dell'origine in etichetta.



Alle pagine 34 e 35

GRANDE ESCLUSIVA

IL CASO

Da pagina 30 a pagina 33

# SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera Regione nelle sue bandiere.

LO SPECIALE

Da pagina 39 a pagina 44

## Prosciutto di Parma: lo stato dell'arte

L'eccellenza emiliana archivia il 2015 con numeri in ripresa sul mercato nazionale. Cresce l'export (+3,9% sul 2014). Mentre il preaffettato riporta i volumi di vendita ai livelli pre-crisi.

FOCUS ON

A pagina 36

## L'evoluzione del San Daniele

Il Consorzio presenta un nuovo progetto di filiera. Al centro i temi del benessere animale, dell'utilizzo dei farmaci veterinari e della sostenibilità. Intervista al direttore generale, Mario Emilio Cichetti.

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

LOOK DEEPER

ORDINATE IL VOSTRO PASS D'INGRESSO SU [WWW.SIALPARIS.COM](http://WWW.SIALPARIS.COM)

**Parigi**

**16-20 OTTOBRE 2016**  
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

[WWW.SIALPARIS.COM](http://WWW.SIALPARIS.COM)

Ritrovateci su

an event by **comexposium**  
The place to be

Per ulteriori informazioni:  
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.  
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax: 02/46 99 745  
Email: [adelpriore@salonifrancesi.it](mailto:adelpriore@salonifrancesi.it)

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

# Veneto, una regione in ginocchio. Per colpa delle banche...

C'erano una volta le grandi casseforti del Veneto: Banca Popolare di Vicenza e Veneto Banca. Due realtà solidamente legate al territorio. Luoghi a cui la gente affidava i suoi "schi", spesso i risparmi di una vita, con la certezza che lì sarebbero stati al sicuro. D'altra parte come non fidarsi del direttore della banca o dell'impiegato con cui vai a bere il caffè tutti i giorni, che vedi sempre in chiesa, che incontri la domenica al campo sportivo. "Buongiorno Direttore, come sta? E la sua signora? E i bambini?".

Per non parlare poi di Gianni Zonin un autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito. Sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e dei veneti. Forse qualche dubbio in proposito avrebbero dovuto averlo. Dice un vecchio proverbio veneto: "L'omo da vin no 'l vale on quattrin" ...

Tutto crollato, invece, tutto in frantumi, tutto spazzato via da uno tsunami che nessuno, tranne i diretti responsabili, avrebbe mai potuto prevedere (vedi l'articolo "Sbancati!" a pagina 30). In un misto di "violazioni, connivenza, omertà sottotraccia, servilismo fantozziano e obbedienza ipocrita al grado gerarchico del capoufficio" come ha scritto bene Marco Alfieri su *Il Foglio*.

Eh sì perché chi era all'interno sapeva. Sapeva che la Popolare di Vicenza stava traballando. Che occorreva mettere degli argini forti. Che bisognava mettere tutto in sicurezza. Che occorreva spingere sull'acquisto delle azioni.

Così, per le aziende che andavano a battere cassa, la risposta era semplice: "Vuoi un fido? Non c'è problema: acquista delle azioni della Pop Vicenza. Sono una certezza. Valevano 48 euro, ora sono a 62. Cosa vuoi di più". E l'imprenditore, di fronte a un vero e proprio ricatto (ma allora non lo vedeva così) alè a comprare azioni.

Sicure, sicurissime come aveva confermato un professorone della Bocconi di Milano che, chiamato a ribadire il valore a 62 euro, dopo attenti calcoli aveva confermato: "Ok, il prezzo è giusto!"

Alla fine in 110mila avevano acquistato, a cuor leggero, le azioni della "loro banca". Invece no - come spiega bene Fabio Bolognini, blogger brillante ed esperto di sistemi bancari - c'erano: "dipendenti di vario livello e anzianità non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri in conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi". Una situazione esplosiva, scoperta solo grazie a una ispezione della Bce. Che ha fatto saltare il tappo. Come in un vaso di Pandora, da cui è uscito tutto il peggio. Oggi le azioni di Pop Vicenza hanno un valore compreso fra uno e tre euro.

Questa volta, però, non si può dare la colpa a "Roma ladrona" o ai soliti terroni scansafatiche. Sono i veneti che hanno fregato i veneti utilizzando un'arma di distruzione di massa che ha annichilito una regione. Con una gigantesca perdita di valore economico, capitale sociale, fiducia e reputazione.

Uno tsunami di cui non abbiamo ancora una percezione chiara. Soprattutto non sappiamo le condizioni al contorno. Per ora c'è solo tanta miseria, pianto e stridor di denti.

Raccontava una signora proprietaria di un negozio di fiori: "Il problema non sono solo i miei risparmi che ho perso, circa 50mila euro. Adesso non entra più nessuno in negozio. I soldi per adornare una tomba, abbellire una tavola, fare un regalo non ci sono più. E io sono cornuta e mazziata due volte".

C'è poi il caso dell'imprenditore vicentino che, con gli amici, si vantava di avere messo in cassaforte i suoi guadagni: "Sono tutti in azioni della Popolare di Vicenza. Le ho comprate a 40 euro, adesso sono a 62. Ma che affare ho fatto?" Per l'appunto, un magro affare. Nel giro di pochi giorni quel valore si è ridotto quasi a zero. Qualche settimana fa l'imprenditore ha radunato tutta la sua famiglia intorno a sé: "Ragazzi, non abbiamo più nulla. L'unica ricchezza è questa nostra azienda. Rimbocchiamoci le maniche. E ripartiamo da zero".

Ma la tragedia non si è fermata solo ai soldi. Ci sono stati anche suicidi. Gente che pensava di aver messo da parte un gruzzolo per poter vivere serenamente gli ultimi anni della sua vita si è ritrovata con nulla fra le mani. Gente che aveva acceso il mutuo per la casa si ritrova con il conto azzerato e l'acqua alla gola, pressata dalle scadenze. Che fare poi se vedi svanire tutto a un tratto i risparmi di una vita?

Ci si chiede ancora: dov'erano i controllori? Quelli che paghiamo profumatamente per verificare che nel nostro sistema bancario sia tutto in ordine? Dov'era Banca d'Italia? Dov'era il Governo? Perché si sono mossi così in ritardo?

Domande retoriche. Conoscendo i veneti però ho una certezza. Di fronte a difficoltà e problemi non si sono mai fermati. Come quell'imprenditore di cui sopra, sanno che non devono aspettarsi nulla da nessuno. Si rimboccheranno le maniche, lavoreranno il doppio di prima, scateneranno la loro fervida fantasia e proverbiale abilità. Ne verranno fuori insomma. I loro antenati, ai primi del '900, sono dovuti andare oltre oceano per fuggire dalla miseria e dalla fame. Là hanno saputo ricostruirsi una vita. Oggi la sfida è sul territorio. Da vincere a tutti i costi. Per sé e le proprie famiglie.

Nessuna paura dunque. In fondo come si chiamava la loro repubblica? "Serenissima".

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 9 - numero 6 - giugno 2016  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione l'8 giugno 2016



zero **O** latte  
allergeni  
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA



TERREDUCALI.IT

## Da oltre 50 anni portiamo in tavola qualità e innovazione

Terre Ducali nasce nel 1964 nel cuore della Food Valley. Oggi è una delle realtà più dinamiche nel settore dei salumi, leader di mercato per Salame di Felino IGP e Strolghino di culatello. Una vivacità fatta di innovazione rispettosa della tipicità, di attenzione alla tracciabilità e alla filiera. Una gamma di prodotti pensata per un consumatore esigente che vuole coniugare gusto a praticità di utilizzo.



# Il pagellone

Diciassettesimo 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

## Stephanie Richard



In molti sostengono che gli insetti saranno il cibo del futuro, andando a sostituire la carne come fonte di proteine. L'idea sembra disgustosa, ma in molte parti del mondo gli insetti sono mangiati regolarmente da sempre. Tra quelli fortemente convinti di questa idea c'è la francese Stephanie Richard, produttrice artigianale di pasta, che ha deciso di realizzare una linea addizionata di insetti. L'idea le è venuta cercando di mettere a punto un formato speciale, ad alto contenuto proteico, per gli atleti, e parlando con un allevatore di insetti di Lione, è nata l'idea di aggiungere gli insetti, polverizzati, nella pasta. La ricetta prevede un mix di farina integrale a cui viene aggiunto un 7% di farina di insetti e uova intere per amalgamare al meglio il tutto. Stephanie non sapeva come sarebbe stata accolta dal mercato la nuova pasta, dato che indubbiamente parlare di insetti in molti non genera esattamente appetito. Eppure il successo è stato enorme, al punto che Stephanie deve ora ampliare l'azienda per soddisfare i numerosi ordini che arrivano. A quanto pare, il sapore della pasta agli insetti sarebbe decisamente buono, a detta di chi l'ha provata, e si presterebbe ad essere un sostituto della carne dato l'alto valore proteico. In disaccordo assoluto sarebbero sicuramente i genitori dei bambini di una scuola di un paese della Brianza, che scoprendo insetti nel menu della mensa scolastica, precisamente nel piatto di crema di legumi, hanno denunciato la ditta del servizio mensa. Sicuramente Stephanie Richard non vincerebbe l'appalto...

voto  
**3**

evviva la Brianza

## The Bunyadi



È il primo ristorante per nudisti e aprirà a Londra, per soli tre mesi, a partire da giugno. In linea con il significato hindi della parola, l'intento è di puntare sul naturale, facendo sperimentare ai commensali "la vera liberazione". Un mondo senza cellulari, luce elettrica, gas e persino vestiti (ammessi, però, per i più timidi), in cui viene proposto un menu a base di ingredienti il più possibile a Km 0, cucinati su griglia e fuoco a legna. Posate commestibili, stoviglie di argilla fatte a mano e spazi con arredi essenziali in bambù e vimini, illuminati a lume di candela. Una trovata che ha già collezionato oltre 37.500 prenotazioni.

voto

**4**

ma per favore...

## Sam Chau



Ha solo cinque mesi di vita, ma è una food blogger già in carriera. Tutto ha inizio quando il padre, Michael Chau, ha cominciato a fotografarla con cibi di ogni tipo e a postare le foto su Instagram. La sua immagine sorridente accanto a dolci, pizze, gelati e pietanze di ogni tipo ha fatto il giro del mondo. E oggi la piccola newyorkese Sam è riuscita ad ottenere ben 100mila follower. Particolare interessante: pare non sia vegana...

voto

**7**

per la simpatia

## Jon Bon Jovi

Se hai i soldi, paghi. Se ne hai pochi, lasci quello che puoi. Se invece non hai un dollaro, non ti sarà negata la cena - d'altronde il menù non ha i prezzi - ma ti verrà chiesto di dare una mano servendo ai tavoli o lavando i piatti. Succede nel New Jersey, dove la rockstar dal cuore tenero Jon Bon Jovi ha inaugurato il suo secondo ristorante 'Soul Kitchen' (letteralmente, la cucina dell'anima). In una zona che, nel 2012, è stata duramente messa alla prova dall'uragano Sandy, creando una folta schiera di 'nuovi poveri'. Annessi al ristorante ci sono anche una banca del cibo per i senza tetto e un centro di formazione professionale e consulenza. Ben fatto, Jon.



voto

**10**

## Minu Pauline



Pappadavada è un ristorante molto popolare a Kochi, in India. Gestito dalla giovane ristoratrice Minu Pauline. Che ha avuto un'idea da 10 e lode. Ha recentemente collocato fuori dal proprio locale un frigo, funzionante 24 ore su 24, sette giorni su sette, e accessibile a tutti. Affinché clienti e gli altri ristoratori della zona possano lasciare avanzi e porzioni fresche invendute ai più bisognosi. Un gesto semplice ma concreto, immediatamente fatto proprio dall'intera comunità. "L'obiettivo" spiega Minu Pauline, "non è far acquistare altro cibo da donare, ma educare le persone a condividere quanto possiedono in eccesso e che non mangeranno, invece di gettarlo via".

voto  
**10**  
e lode

## Donald Trump



"Credetemi, se diventerò presidente, passeranno dei problemi. Dei seri problemi". Musulmani? Messicani? Forse le donne? Niente affatto. Questa volta Donald Trump, candidato alla Casa Bianca per il Partito Repubblicano, se l'è presa con quelli di Amazon. E in particolare con il suo Ceo, Jeff Bezos, accusato dal magnate Usa di aver comprato il *Washington Post* nel 2013 per influenzare l'opinione politica e avvantaggiarsi fiscalmente. "Amazon la sta passando liscia sulle tasse. Sta usando il *Washington Post* come arma di potere, in modo che i politici a Washington non lo tassino come dovrebbero", ha commentato in un'intervista a Fox News. "Bezos mi teme perché sa di avere un enorme problema con l'Antitrust. Quello che ha è un monopolio e vuole essere certo che io non possa interferire".

voto  
**7**  
per il coraggio



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

SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**  
SUPERMARKETING ORIENTED

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



## RULIANO SCEGLIE I SACCHETTI IDEABRILL DI ESSEOQUATTRO



Ruliano Perex Suctum, che dal 1949 produce prosciutti crudi di alta gamma, ha deciso di proporre ai propri clienti il sacchetto salvafreschezza Ideabrill di Esseoquattro per preservare al meglio le caratteristiche del proprio prodotto, affettato al banco del fresco. "Abbiamo personalizzato il sacchetto con il nostro logo, il nostro slogan e con una breve sintesi dei concetti che vogliamo veicolare", spiega Daniele Montali, presidente della Ruliano e rappresentante della terza generazione della famiglia Montali, alla guida dell'azienda. "Riteniamo infatti che sia importante comunicare a 360° 'Perché i prosciutti crudi non sono tutti uguali'".

Poche parole, ma che sintetizzano i concetti che sono alla base della filosofia Ruliano, importanti per educare il consumatore a scegliere la qualità del prosciutto che intende acquistare.

"Siamo molto attenti alla nostra storia", continua Daniele Montali. "La lavorazione unica e personale che ho sviluppato tiene conto delle origini e delle caratteristiche dei nostri prodotti. Inoltre, per rendere omaggio alla tradizione del nostro territorio, ho scelto di chiamare la mia azienda 'Ruliano' in onore dell'antico nome del paese di Riano, in provincia di Parma, dove sorge lo stabilimento. L'aria dei nostri monti e la natura incontaminata che circonda il nostro prosciuttificio favoriscono il microclima unico e ideale per la stagionatura dei prodotti Ruliano. Il rispetto dell'ambiente, da sempre, fa parte delle regole che ci siamo dati. Da anni l'azienda vanta una serie di certificazioni importanti, tra cui la quella ambientale e la registrazione Emas. La scelta del sacchetto salvafreschezza Ideabrill rientra in questo impegno: può infatti essere separato nelle sue componenti di carta e di film speciale ed è quindi completamente idoneo alla raccolta differenziata".

## I dipendenti di Stefana approvano il piano di Esselunga

I dipendenti dell'ex impianto siderurgico Stefana di Ospitaletto (Bs) hanno approvato il piano per il passaggio della struttura a Esselunga e la sua riconversione in polo logistico. Secondo quanto riporta *Il Giorno*, dei 141 votanti (su un totale di 190 dipendenti) ben 140 hanno detto sì alla proposta, che prevede la loro ricollocazione presso la catena distributiva, con un nuovo inquadramento contrattuale. Esselunga si è aggiudicata all'asta l'area di Stefana per 51,5 milioni di euro, a cui si aggiungeranno i costi per la ristrutturazione, che potrebbe durare circa 24 mesi, durante i quali i lavoratori potranno usufruire della cassa integrazione straordinaria.

## Antitrust: via libera all'acquisizione di Unipeg da parte di Inalca (Gruppo Cremonini)

L'Agcm ha dato il via libera per l'acquisizione di Unipeg (Gruppo Assofood) da parte di Inalca (Gruppo Cremonini). L'Autorità ha infatti stabilito che non esistono le condizioni per cui l'operazione porti a una concentrazione di mercato tale da condizionare o limitare la concorrenza, nonostante coinvolga i primi due attori nazionali nel settore delle carni bovine. Secondo l'Antitrust, in seguito all'operazione Inalca dovrebbe avere una quota di mercato del 17%, con un'incidenza ben maggiore in Gdo (27% circa). Tuttavia, la frammentazione del settore e il notevole potere contrattuale delle catene in un segmento con una ridotta penetrazione dei marchi, come quello delle carni fresche, oltre a particolari condizioni di mercato garantirebbero un equilibrato contesto concorrenziale.

## In scena il 28 e 29 maggio a Sondrio, il Bresola Festival

Si è svolto il 28 e 29 maggio a Sondrio, la quarta edizione del Bresola Festival. L'appuntamento, promosso dal Comune di Sondrio e dal Consorzio di tutela del tipico salume valtellinese, ha offerto un programma ricco di eventi enogastronomici e culturali, in scena in diverse parti della città. Un'occasione per valorizzare a tutto tondo il territorio valtellinese, grazie anche alla collaborazione dell'Unione commercio turismo e servizi della Provincia di Sondrio. "Con questa edizione abbiamo voluto stupire e trasmettere emozioni e atmosfere nuove per vivere anche la città in modo speciale e inusuale", spiega Paola Dolzadelli, coordinatrice del Consorzio di tutela bresaola della Valtellina. "Per cui, tra le tante proposte, abbiamo proposto un affascinante percorso per scoprire i mille volti della bresaola abbinata alla frutta, alla verdura e ai formaggi, in collaborazione con il distretto agroalimentare di qualità della Valtellina".



## Agenzia Ice: nominato il Cda. Michele Scannavini sarà il nuovo presidente

Il Consiglio dei ministri ha nominato i componenti del Consiglio di amministrazione di Ice. Il nuovo Cda è formato da Giuseppe Mazzarella, Niccolò Ricci, Michele Scannavini, Luigi Pio Scordamaglia. Licia Mattioli che, nominata nel 2014, rimarrà in carica fino al 2018. Nei prossimi giorni il Consiglio di amministrazione procederà alla nomina del nuovo presidente: Michele Scannavini. Manager, con esperienze in diversi settori industriali, Scannavini, che prende il posto di Riccardo Monti, ha così commentato l'assegnazione dell'incarico: "Sono particolarmente contento e orgoglioso di potere dare un contributo allo sviluppo internazionale delle nostre imprese. La crescita del 'made in Italy' nel mondo rappresenta un obiettivo affascinante cui mi dedicherò con impegno e grande senso di responsabilità".

## Amadori risponde al servizio di Report



Amadori offre la sua versione dei fatti dopo il servizio di Report, andato in onda domenica 29 maggio, in cui sono state trasmesse alcune immagini relative a un allevamento di suini dell'azienda. Con una nota pubblicata sul proprio sito internet il Gruppo ha voluto precisare che le immagini sarebbero state girate oltre sei mesi fa in una struttura datata compresa all'interno di un piano aziendale di ristrutturazione e che già oggi è completamente ristrutturata, come si legge nel comunicato. In merito alla presenza di topi, "immortalati" dalle telecamere di Report, Amadori sostiene che la loro presenza sia difficile da eliminare completamente in un allevamento in aperta campagna, nonostante i notevoli investimenti per i piani di derattizzazione. L'azienda si impegna, quindi, a prendere provvedimenti per sanzionare il comportamento non conforme dell'operatore (nel video si vede un addetto orinare all'interno della struttura), precisando che si tratta di un caso isolato. Infine, il capitolo antibiotici. Amadori nega di abusarne: "La nostra azienda ricorre al loro uso solo a scopo curativo, mai preventivo, e solo nei casi ove sia strettamente necessario, individuati in accordo coi veterinari, secondo i limiti e i vincoli imposti dalla vigente normativa".

## Inalca Food & Beverage entra in Australia

Inalca Food & Beverage, società controllata da Inalca (Gruppo Cremonini) specializzata nella distribuzione internazionale di prodotti alimentari tipici del Made in Italy, entra nel mercato australiano con l'acquisizione di una quota di maggioranza del 60% delle società Fresco Gourmet Pty e Itaus Pty. Le due società, fondate nel 2003 da Antonello Brocca, che rimane partner col ruolo di managing director operativo, sono specializzate nella distribuzione di fresh & fine foods da tutto il mondo, in particolare da Italia, Francia, Spagna e Grecia, con 1.200 referenze e circa 350 clienti (con clienti come Aldi, Woolworth, Costco, Harris Farm, Coles, David Jones e IGA). Altre opportunità di espansione del business sono in corso di valutazione a Singapore, in Vietnam e nelle Filippine.

## Tappa romana per SalumiAmo con Bacco

Nuovo appuntamento per SalumiAmo con Bacco, l'iniziativa promossa dall'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) e da Federdoc, la Confederazione nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle denominazioni dei vini italiani. È andata in scena lo scorso 16 maggio, presso il Tennis Club Parioli di Roma, una serata di degustazione di salumi Dop e Igp accompagnati da vini selezionati. Dopo i saluti del presidente di Ivsi, Francesco Pizzagalli e del presidente di Federdoc, Giuseppe Liberatore, lo chef Daniele Reponi ha proposto alcune ricette con protagonisti pancetta piacentina, prosciutto di Modena, mortadella Bologna, bresaola della Valtellina e salame Cacciatore. Un'occasione anche per approfondire il ruolo dei salumi in una corretta alimentazione, grazie all'intervento di Luca Piretta, medico, chirurgo e nutrizionista.

## Pac 2000A Conad: il fatturato 2015 sfiora i 2,7 miliardi di euro (+5,1%)



Fatturato che sfiora i 2,7 miliardi di euro, in crescita del 5,1%, rispetto all'anno precedente, con un utile netto di 82 milioni di euro e un patrimonio di 581 milioni di euro. Con questi numeri, il 2015 si è chiuso in modo positivo per Pac 2000A. Il Gruppo che fa parte del sistema Conad, opera in Umbria, Lazio, Campania e Calabria, con una quota di mercato del 21,7% (fonte: Guida Nielsen largo consumo, secondo semestre 2015) e 1.138 punti vendita, 31 dei quali inaugurati proprio lo scorso anno. Si registra anche un buon andamento dei prodotti a marca Conad, il cui giro di affari nei territori in cui opera Pac 2000A è stato pari a 336,9 milioni di euro, in crescita del 10,55% rispetto al 2014.

## I Nas sequestrano 40 tonnellate di prosciutto crudo in Emilia

Più di 40 tonnellate di prosciutto crudo, per un valore commerciale di oltre 500mila euro, sono state sequestrate dai Nas dopo le ispezioni in alcune aziende nelle province di Bologna, Modena e Parma. Tre le persone denunciate per irregolarità sia di natura amministrativa sia penale. In particolare, l'amministratore delegato di un'impresa parmense sarebbe stato denunciato con l'accusa di frode in commercio per aver detenuto, posto in vendita e venduto scarti di lavorazione e prodotti in cattivo stato di conservazione che, invece di essere avviati allo smaltimento, venivano presentati come ritagli di prosciutto stagionato e ceduti a società attive nella produzione di pasta ripiena e salumi, che quindi venivano ingannate sulla reale qualità del prodotto. Inoltre, ai rappresentanti legali di due aziende operanti nelle province di Bologna e Modena, sarebbero stati contestati gli stessi reati per avere concorso nel sezionare, confezionare e commercializzare tranci di prosciutto crudo che venivano impropriamente etichettati e spacciati con denominazione Dop.



### Inalca, una campagna Tv per promuovere il brand Manzotin

Manzotin, il marchio italiano di carni in scatola, torna in comunicazione con uno spot Tv incentrato sulle importanti novità di prodotto. Il brand è stato infatti recentemente acquisito da Inalca, società del gruppo Cremonini. Grazie al know how della società, oggi Manzotin può presentarsi con il claim "Solo carne da allevamenti italiani" nel nuovo spot realizzato in grafica 3D e pianificato nei formati 10" e 7", che rappresenta il ritorno alla comunicazione televisiva per il marchio. La creatività, ideata dalla struttura indipendente Terra, punta su un linguaggio ironico e brillante, evidenziando le caratteristiche del prodotto come la totale assenza di glutine e glutammato, unite alla praticità di uso tipica del prodotto e all'italianità. Lo spot sarà on air a partire dal 4 giugno sulle emittenti televisive La7 e La7D.



### Cia Conad: nel 2015 vendite a 1,4 miliardi di euro (+12,3%)

2015 molto positivo per Cia Conad. La cooperativa ha realizzato un fatturato pari a circa 1,4 miliardi di euro, in crescita del 12,3% rispetto all'anno precedente. Buone notizie anche sul fronte degli utili, che raggiungono gli 87,5 milioni di euro. I risultati sono stati presentati lo scorso 19 maggio, nel corso dell'assemblea di bilancio in scena a Forlì. Ottimismo anche per quest'anno: si prevede infatti un'ulteriore crescita del giro d'affari, anche grazie al piano di investimenti da 250 milioni di euro, per il triennio 2015-2017. Cia Conad opera in Emilia Romagna, Marche, Friuli Venezia Giulia e Veneto, con circa 240 punti vendita e 157 imprese associate.

### Crefis: in ripresa, a maggio, la redditività dell'allevamento suinicolo

In ripresa la redditività dell'allevamento suinicolo, nel mese di maggio. L'indice elaborato dal Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole) segna un +1,1% rispetto al mese precedente, anche se su base annua l'andamento resta negativo (-1%). Tiene la fase di macellazione con un +0,7% su base mensile e un +1% rispetto a maggio 2015. Sostanzialmente stabile, su base mensile, la redditività della stagionatura del prosciutto di Parma (+0,5%), mentre nel confronto anno su anno la crescita si attesta al 15,8%. Si conferma il forte incremento dei prezzi della coscia per il prodotto tipico (13-16 Kg) che nel confronto, anno su anno, è in aumento del 10,7% (Cun tagli). In calo la stagionatura del prosciutto non tipico, che su base annua segna un -13%, con prezzi della materia prima in aumento del 13,4% rispetto a maggio 2015 (Cun tagli).

### Mosca revoca l'embargo su carne e verdura destinate agli alimenti per l'infanzia

Il Governo russo ha annunciato la revoca dell'embargo su "carne bovina, pollame e sottoprodotti, nonché verdure surgelate e verdura secca, destinati alla produzione di alimenti per bambini", recita il decreto governativo n°472 del 27 maggio 2016, riportato dal portale d'informazione Eurasiatx. Il ministero dell'Agricoltura avrà comunque il compito di approvare la destinazione d'uso dei prodotti importati, nonché di stabilire il volume delle importazioni autorizzate. L'import di suddetti prodotti è ora consentito da Stati Uniti, Unione europea, Canada, Australia, Regno Unito, Norvegia, Ucraina, Albania, Montenegro, Islanda e Liechtenstein. Solo pochi giorni fa, durante un incontro con gli industriali russi, il premier russo Medvedev aveva annunciato la sua intenzione di estendere l'embargo alimentare fino al 2017: "I nostri produttori hanno detto in diverse occasioni che vogliono mantenere l'embargo alimentare sui prodotti agricoli provenienti da quei paesi che hanno imposto o si sono uniti alle sanzioni contro la Russia. Annuncio che ho dato istruzioni per elaborare proposte sull'estensione delle misure di risposta alle sanzioni, ma non per un ulteriore anno, bensì fino alla fine del 2017".

### DIVA: NUOVE STRATEGIE PER IL MERCATO DEI CESTI REGALO

Diva, ex Accorsi Gift, è una realtà storica nel settore dei cesti regalo. In oltre 30 anni di attività ha saputo interpretare i cambiamenti del mercato, rimanendo sempre fedele alla propria missione di offrire un servizio completo e affidabile ai propri clienti: "Il cesto, che comunque rimane importante, non è più il principale articolo da realizzare per essere competitivi. Oggi bisogna affiancare altri articoli di oggettistica come scatole, accessori per la casa, e da regalo", spiega Luigi Accorsi, titolare dell'azienda. "La nostra missione è quella di realizzare oggetti che, una volta acquistati o donati, diventino da semplice contenitore a vero e proprio elemento di arredo. Questo nostro posizionamento è stata la caratteristica distintiva della nostra azienda, che ci consente ancora oggi di essere considerati da molti clienti partner affidabili e continuativi nel tempo". E i clienti non sono pochi: dalle grandi industrie, alle più rinomate cantine vinicole, i grossisti, le piccole realtà dislocate in tutta Italia e che vendono direttamente al pubblico: enoteche, gastronomie, pasticcerie. "L'attività è partita a La Spezia 30 anni fa, trasferendosi dopo pochi anni a Verona, una piazza sicuramente più grande e strategica come base per un'azienda che iniziava ad avere esigenze importanti. Ora, abbiamo concluso un'importante riorganizzazione aziendale e siamo pronti per affrontare le nuove sfide, presentandoci al mercato sicuri della nostra esperienza, professionalità e specializzazione".



**Godetevi una fetta di Toscana**

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



**Il sapore  
della Tradizione**



# Differenziare per crescere



Bresaola "La Toscana"

Le strategie di sviluppo di Paganoni. Azienda mono prodotto ma capace di proporre 18 "sfumature" di bresaola. Le sfide del salutismo e le sue opportunità. Il ruolo dell'Igp e il tema della materia prima. Parla Nicola Paganoni, responsabile commerciale.



Quel che ora è tradizione è stata una novità assoluta, in un altro tempo. In questo senso, il modo migliore per non tradire la tipicità di un prodotto è cercare sempre nuove soluzioni produttive, nuovi gusti, nuove strategie commerciali, nuovi packaging, nuovi mercati e così via. Anche osando accostamenti insoliti.

Lo sa bene Paganoni, azienda valtellinese specializzata nella produzione di bresaola. Mono produttori, certo, ma più di nome che di fatto: "Produciamo solo bresaola, è vero, ma la decliniamo in 18 diverse referenze, ciascuna caratterizzata da un suo gusto, da un suo consumatore di riferimento, da una sua specifica identità", spiega Nicola Paganoni, direttore commerciale del salumificio.

## Partiamo dagli ultimi arrivi...

Abbiamo presentato a Cibus La Toscana e la bresaola del Focolare. La prima si caratterizza per l'utilizzo di carne di razza chianina e per una copertura con crosta di pepe, la seconda per una leggera affumicatura. Insieme alla bresaola al peperoncino Diavola e al Trancetto compongono la linea delle Piccole prelibatezze, chiamate così perché vengono offerte con una pezzatura da 500 grammi.

**Piccante, al pepe, affumicata... sembrano guardare ciascuna ai gusti di un determinato territorio. È così?**

L'idea di partenza era quella, ma i consumatori sono sempre in grado di stupirti e capita che la bresaola piccante sia più richiesta al Nord e quella affumicata al Sud. Ma il senso di questa articolazione dell'offerta è più ampio: non intendiamo sostituire la bresaola "classica", ma arricchire l'assortimento per spiegare una cosa molto importante.

## Cioè?

Che le bresaole non sono tutte uguali. Sotto questo nome si celano infinite tipologie e varianti, molte ancora da creare. Solo differenziando si accrescono le potenzialità del prodotto. E si crea valore.

**Tra i punti forza della bresaola c'è il suo profilo salustico. Un plus molto importante in un momento in cui le carni sono sotto scacco, sotto questo punto di vista.**

Sicuramente è così, grazie al suo carattere di "salume non salume" e alla sue peculiarità nutrizionali. Anche se non è certo immune da attacchi.

## Teme per una contrazione della bresaola?

In questa fase si sta accentuando una dinamica di riduzione generale dei consumi di carne e salumi, che è in corso da tempo. Si tratta, in parte, di una moda destinata a passare e in parte di un'evoluzione sostanziale degli stili di vita. La risposta a questa situazione è nella qualità dei prodotti, perché le quantità non faranno più la differenza. Per quanto banale, la logica del "meno e meglio" sembra prevalere e per la nostra azienda, che da sempre punta proprio alla qualità, non è un fattore negativo. Per esempio, da qualche anno abbiamo proposto anche un prodotto

come la Vestis, che grazie al ridotto contenuto di sodio accentua ulteriormente il carattere salutistico della bresaola.

**Avete avvertito gli effetti delle dichiarazioni dell'Oms dell'ottobre scorso?**

Assolutamente no. In realtà, la presa di posizione dell'Organizzazione mondiale della sanità non ha aggiunto quasi nulla al dibattito. Infatti, ha solo ribadito che l'eccesso può portare a dei rischi. E questo era noto da tempo.

**Un altro tema al centro dell'attenzione è quello dell'utilizzo dei nitrati. Diverse aziende iniziano a proporre dei salumi senza questi additivi. È possibile anche per la bresaola?**

Produrla è facile, ma la vera questione riguarda la distribuzione del prodotto. Un approccio serio non può prescindere dai rischi insiti nel togliere i conservanti da un alimento con caratteristiche idonee allo sviluppo di patogeni, anche letali. Il primo compito per un'azienda alimentare è garantire la sicurezza dei propri prodotti fino alla tavola del consumatore e i nitrati svolgono un ruolo fondamentale in tal senso. Posso raccontare un aneddoto?

## Prego.

La scorsa estate, ho voluto sperimentare personalmente l'acquisto online da un sito con sede nel Sud Italia, di una bresaola senza conservanti di un piccolo artigiano. L'ho ricevuta in un imballo non isotermico, con un corriere non refrigerato a distanza di tre giorni di caldo torrido, avendola acquistata appositamente di venerdì.

## Ha avuto il coraggio di aprirla?

Vi lascio immaginare quello che ho ricevuto: di sicuro non l'avrei fatta mangiare ai miei figli, e non l'ho mangiata ovviamente neppure io. Questo aneddoto evidenzia che i conservanti, se correttamente utilizzati, sono una tutela per il consumatore e che (ancora una volta) non è l'uso, ma l'abuso, il vero problema. Oggi fortunatamente la regolamentazione in materia di conservanti è molto stringente e i controlli più accurati, alla faccia di chi rimpiange "i salumi di una volta" molto più carichi. Stiamo inoltre lavorando per ridurre ulteriormente l'utilizzo, ma con la priorità assoluta di garantire la sicurezza alimentare. Questo è ciò che fanno le aziende serie.

**Parliamo di bresaola Igp. Voi non siete grandi produttori di prodotto tutelato. Perché?**

Nelle nostre strategie di differenziazione dell'offerta abbiamo dovuto dare maggior peso ad altre produzioni. Ciò non toglie che la bresaola Igp rivesta un ruolo assolutamente fondamentale, nel nostro assortimento e per il comparto in genere.

**Ogni tanto ritornano le polemiche sull'origine della materia prima. Che ne pensa?**

Il discorso merita una riflessione approfondita. E chiarezza. Il Consorzio di tutela sta studiando alcune iniziative per spiegare un concetto fondamentale: utilizzare carne

dall'estero è una scelta produttiva legata alla qualità e alle caratteristiche del prodotto che si vuole ottenere e non di prezzo, come si vuole far credere.

## Però il legame con il territorio...

Questo legame non può limitarsi all'origine. Deve riferirsi alle persone, alle competenze, alla capacità di trasformare una materia prima come la carne in un prodotto del tutto diverso, come la bresaola. Stesso discorso per il significato del marchio Igp: non si limita all'origine del prodotto, ma offre delle promesse in tema di garanzie, controlli, tecniche produttive e qualità.

**Ma sarebbe favorevole o contrario all'indicazione dell'origine della materia prima in etichetta?**

Paganoni lo fa già.

## È stato difficile?

Siamo un'azienda con un approccio artigianale, quindi non è stato particolarmente complicato aggiungere questa specifica. Ma siamo sicuri che l'obbligo di indicare l'origine non rischi di confondere ulteriormente il consumatore?

## In che senso?

Non mi sembra che il nostro Paese sia immune dagli scandali alimentari. C'è ottima e pessima materia prima italiana, come ce n'è di buona o cattiva di brasiliana, francese, tedesca e così via. La qualità non è data dalla bandiera, ma dalla capacità di selezionare la materia prima più adatta. E glielo dice uno che utilizza in larga parte carne italiana.

## Ben selezionata?

Assolutamente.

## E a quali canali la offrite?

Il normal trade resta il nostro settore di riferimento. Stiamo realizzando un ottimo lavoro anche con la ristorazione qualificata, quella cioè in grado di cogliere e spiegare la qualità del nostro prodotto. Per meglio sviluppare le opportunità di questo canale abbiamo migliorato il nostro sistema di consegne, abbassando il numero minimo di colli. L'obiettivo è stabilire un rapporto diretto con il ristoratore, per meglio comunicare la particolarità del prodotto.

## E riguardo all'export?

Non è ancora il nostro focus principale. Abbiamo ancora ampi margini di crescita in Italia e oltre confine non c'è ancora un mercato sufficientemente maturo per poter offrire qualcosa di diverso, come è nelle nostre strategie.

**Siete sempre piuttosto attivi nella comunicazione online. Uno sforzo che premia?**

Siamo un'azienda che innova e vogliamo comunicarlo. Oggi ci sono mezzi per farlo in maniera economica e quindi cerchiamo di sfruttarli al massimo, senza esasperazioni. Il risultato, in termini di immagine, c'è. Poi bisogna trasformarlo in fatturato e redditività. Ma questo è un altro discorso.



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





# Fiera bagnata, fiera fortunata

Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record di Cibus. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.

Dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Federica Bartesaghi, Alice Realini, Matteo Borrè e Marco Taverna



"Il miglior Cibus di sempre": questo il giudizio a caldo di un espositore che ha partecipato all'evento, andato in scena a Parma dal 9 al 12 maggio. Un'affermazione confermata dai numeri e malgrado il brutto tempo. Così la 18° edizione di Cibus, la fiera internazionale dell'alimentazione organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, ha raccolto 3mila aziende espositrici, su 130mila metri quadri, con 72mila visitatori di cui 16mila operatori esteri e 2.200 top buyer (nel 2014 i visitatori erano stati 67mila, gli operatori esteri 13mila).

"Siamo veramente contenti," sottolinea Elda Ghiretti, Cibus brand manager: "Il comparto agroalimentare italiano si è presentato in fiera con circa mille innovazioni di prodotto, pronte a conquistare i mercati esteri e recuperare posizioni in quello interno. Abbiamo notizia di un alto volume di affari conclusi o ben avviati, con la piena soddisfazione delle aziende e dei buyer esteri e italiani".

Tutto vero. Le nostre interviste a più di 500 espositori confermano le parole di Elda Ghiretti. Molti i buyer italiani, un po' meno quelli esteri ma di qualità. Un esempio fra tutti: in fiera girava una folta delegazione di Wal Mart che ha visitato Cibus per la prima volta.

Tutto bene, tutto bello? No, in molti sottolineano che il nodo viabilità rimane il tallone di Achille della fiera. Il tempo passato in coda non si è contato e soprattutto martedì 10 maggio ci sono volute due ore per arrivare dall'autostrada ai parcheggi: "È vero ma ci stiamo lavorando", spiega Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma. "Grazie alla collaborazione con il Comune, verranno attuate, per l'edizione 2018, delle importanti variazioni alla viabilità fra cui il sottopasso di collegamento con l'autostrada. Spero per quella data che i problemi vengano risolti nel modo più adeguato".

Sulla scorta del successo ottenuto, la dirigenza di Fiere Parma ha presentato un progetto che trasforma Cibus in un evento a cadenza annuale. Negli anni pari, la fiera continuerà a svolgersi nel mese di maggio (salvo anticipi).

Negli anni dispari, invece, e già a partire dal 2017, si terrà Cibus Connect. "Un formato 'leggero' della manifestazione", specifica Cellie. "Che andrà in scena il 12 e 13 aprile, in concomitanza con la chiusura di Vinitaly". Lo scopo è quello di ottimizzare l'incoming dei buyer, soprattutto esteri, creando una settimana interamente dedicata al food and wine italiano: "Crediamo si tratti di un evento conforme alle esigenze delle aziende alimentari, che negli anni dispari investono già nella fiera di Colonia, Anuga, e desiderano quindi un appuntamento in Italia dedicato solo al made in Italy, con un format sullo stile del Plma olandese, con desk modulari. In più offriremo alle aziende la possibilità di una vip lounge per ricevere ospiti".

Un bel siluro a Tuttofood, la manifestazione di Fiera Milano che aprirà i battenti il prossimo 8 maggio 2017, un mese dopo Cibus Connect. La guerra continua dunque, con un Cibus ancora più determinato grazie all'accordo tra Fiere di Parma e Federalimentare, rinnovato, per altri dieci anni. L'annuncio è arrivato martedì 10 maggio nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta all'interno degli spazi fieristici e che ha visto protagonisti Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Antonio Cellie. La partnership decennale siglata tra i due enti, che sono comproprietari del marchio Cibus al 50%, a differenza del precedente accordo quadriennale prevede la possibilità che l'evento fieristico possa svolgersi anche in una sede diversa dalla città emiliana. "La manifestazione", ribadisce Scordamaglia, "sarà sempre più identificativa della tipicità del food and beverage italiano in Italia e nel mondo".

E, a sottolineare che la guerra con Milano continua, un piccolo particolare. Nel depliant di presentazione di Cibus Connect si trova un calendario con le più importanti manifestazioni fieristiche dei prossimi mesi, a partire da Sial Parigi fino ad arrivare ad Anuga 2017. Manca in maggio, un appuntamento importante che si svolgerà a Milano. Ma forse è un errore del tipografo...

## IL PAGELLONE DELLA FIERA

Nel corso della fiera abbiamo intervistato circa 500 operatori dei diversi settori: salumi, formaggi, dolci e salati, bio. Abbiamo chiesto loro un giudizio e un voto su Cibus evidenziando le problematiche in merito all'organizzazione, alla viabilità, alla presenza di buyer italiani ed esteri. La Fiera è stata sostanzialmente promossa. La sola materia in cui è stata "rimandata" è la viabilità. Problema annoso che sembra verrà risolto per l'edizione 2018.

### VOTO GLOBALE



IL VOTO DEI SETTORI	ORGANIZZAZIONE	VIABILITÀ	BUYER ITALIANI	BUYER ESTERI
SALUMI	7	4	9	7
FORMAGGI	8	4	9	7+
DOLCI	8	3	7 1/2	8
BIO	8	4	8 1/2	7



I CONSORZI

PROSCIUTTO DI PARMA



Cibus è stata l'occasione per presentare la campagna pubblicitaria integrata del Consorzio prosciutto di Parma. In particolare, il piano ha visto il ritorno in televisione della "Corona", in alcuni spot in onda dallo scorso 15 maggio per tre settimane. La pubblicità si è basata sul concept "Sei di Parma se...", focalizzandosi sulla forte connessione tra il prosciutto di Parma e il suo luogo d'origine, sulle qualità del prodotto, ma anche sulla città da cui prende il nome, il territorio, la gente e i suoi valori. La strategia di comunicazione si è posta l'obiettivo di riaffermare il ruolo della marca e le caratteristiche di unicità del prodotto. Ideata dalla copywriter Chiara Castiglioni e dall'art director Edoardo Aliata, sotto la direzione creativa di Alessandro Sabini, chief creative officer di McCann Worldgroup, la campagna 'Sei di Parma se...' è stata girata nella Città ducale in tre giorni. Il regista è Matteo Bonifazio per la casa di produzione Haibun. Ad accompagnare le immagini, la musica originale creata da Pietro Cantarelli. La pianificazione, gestita da Um, ha previsto il passaggio sulle principali emittenti nazionali, con uno spot nei tagli da 45", 30" e 15". Non solo Tv, ma anche altri canali sono stati coinvolti dal piano: la stampa, con alcune inserzioni su quotidiani, nel periodo dal 9 al 16 maggio; la radio dal 22 maggio per tre settimane; il cinema dal 22 maggio per due settimane e il web dal 15 maggio al 20 giugno. Non è mancato il supporto dei principali social network (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube) a cura della divisione digital Mmm/McCann.

PROSCIUTTO TOSCANO

Cristiano Ludovici



"Il prosciutto toscano è a specialità orgogliosamente tradizionale, fortemente legato al suo territorio d'origine, ma allo stesso tempo si caratterizza per un approccio molto moderno nelle modalità di somministrazione. Tra i prosciutti Dop, infatti, si distingue per la più alta percentuale di prodotto venduta in Gd e Do e per la quota più elevata di preaffettato, sul totale della produzione. Fattori che sicuramente hanno contribuito alle buone performance della nostra Dop, che sono continuate anche in questa prima parte dell'anno, nonostante il momento difficile, soprattutto per l'attacco mediatico che il mondo delle proteine animali sta subendo. Si tratta di una situazione straordinaria, a cui occorre reagire sottolineando con forza che i prodotti tradizionali sono l'espressione autentica di un territorio e di una fortissima etica del lavoro. Per quanto riguarda l'export ci aspettiamo importanti novità, con la possibile apertura di nuove prospettive di sviluppo anche in paesi extra Ue".

PROSCIUTTO DI MODENA

Davide Nini



Nella foto: Anna Anceschi e Davide Nini

"Questa edizione di Cibus è stata molto interessante. Tra i padiglioni si è respirato un clima positivo, frutto di un cauto ottimismo sulle possibilità di una ripresa dei consumi, seppure a piccoli passi. Il contesto nazionale rimane, infatti, poco dinamico, mentre l'estero si dimostra più promettente, anche per una Dop relativamente piccola come quella del prosciutto di Modena. Progressivamente stiamo allargando il nostro raggio d'azione, accompagnando le aziende associate nei loro programmi di internazionalizzazione. Come Consorzio provvediamo alla registrazione del marchio nei paesi interessanti e attuiamo un'attenta politica di controllo e vigilanza per contrastare eventuali frodi. La quota export è ancora contenuta, ma in progressivo aumento anche grazie alla crescita del preaffettato, che si impone come un'importante modalità di consumo del prosciutto di Modena. Per accrescere la nostra presenza e il nostro appeal nei mercati internazionali abbiamo stabilito alcune partnership con altri consorzi di prodotti tutelati del territorio modenese. Sinergie che si rivelano fondamentali per promuovere e valorizzare i nostri prodotti alimentari, in tutto il mondo".

FINOCCHIONA

Da sinistra: Fabio Viani e Francesco Seghi



"Il nostro Consorzio partecipa per la prima volta al Cibus. È stata quindi un'occasione importante per spiegare agli operatori italiani ed esteri le peculiarità e le potenzialità della Finocchiona. In un certo senso siamo una novità per la manifestazione, ma non per il mercato. Nonostante l'Igp sia un riconoscimento arrivato solo lo scorso anno, la Finocchiona è un prodotto molto conosciuto in Italia e anche all'estero. La quota export si attesta, infatti, intorno al 27% con volumi che si aggirano intorno alle 1.200 tonnellate. L'Ue è il mercato più importante, con la Germania che rappresenta il primo Paese di destinazione. Ma esistono concrete prospettive anche nei Paesi terzi".

SALUMI PIACENTINI

Roberto Belli



"In occasione di Cibus abbiamo presentato le nostre iniziative per festeggiare un anniversario molto importante, come il ventennale dal riconoscimento della Dop per i nostri salumi: coppa, salame e pancetta. Abbiamo in programma alcune iniziative che culmineranno con un grande evento che si svolgerà a luglio. In questi 20 anni l'importanza di questi prodotti è cresciuta in modo esponenziale, con importanti performance sul mercato. Uno sviluppo che è continuato anche durante questi anni di crisi. Nonostante i salumi piacentini non avessero quella propensione all'export che ha sostenuto il comparto salumi in genere, l'andamento è stato sempre positivo. È un chiaro segnale di quanto il consumatore italiano riconosca e premi la qualità dei nostri prodotti".

SALAME PIEMONTE

Umberto Raspini



"Cibus è una vetrina meravigliosa per il salame Piemonte Igp. Abbiamo scelto di partecipare a questa manifestazione all'interno dello spazio di Assopiemonte, per sottolineare l'importanza di un percorso comune con le altre eccellenze del nostro territorio. Si tratta, comunque, solo di un primo passo di un più ampio piano di promozione che riguarderà il salame Piemonte, un'Igp giovane ma che vanta un'identità ben precisa e caratteristica. Si basa, infatti, su un Disciplinare di produzione che permette un alto tasso di innovazione, garantendo allo stesso tempo l'assoluta tipicità del prodotto. Per esempio è consentito indicare in etichetta la provenienza regionale delle carni: una risposta alle richieste del consumatore di conoscere in modo preciso l'origine dei prodotti che acquista. Possiamo contare su valori e qualità che ci permettono di guardare con ottimismo allo sviluppo di questo prodotto in Italia e all'estero. Anche grazie al legame con il vino piemontese, che rappresenta un ingrediente fondamentale e caratteristico per la preparazione del salame Piemonte".

CRUDO DI CUNEO

Chiara Astesana



"Si è chiuso un anno positivo, tanto che l'unico produttore di prosciutto di Cuneo ha deciso di raddoppiare il numero di cosce immesse sul mercato. Il prodotto viene venduto con una stagionatura superiore ai 24 mesi e abbiamo adottato una politica di valorizzazione del prosciutto di Cuneo che rappresenta ancora una nicchia, caratterizzata da un'estrema cura nelle fasi di produzione come la salatura in tre tempi e il disosso quasi esclusivamente a mano. Il canale distributivo per questo prodotto è esclusivamente il normal trade selezionato, che cerchiamo di coinvolgere con iniziative di promozione ad hoc".



## CAVALIER UMBERTO BOSCHI


**NOVITÀ**

Cotechino precotto

**Alessio Tomaselli**

“Presentiamo a Cibus il nuovo cotechino cotto, frutto di un anno e mezzo di lavoro in ricerca e sviluppo. Si tratta di un prodotto già pronto, capace di coniugare il sapore, la consistenza e il profumo del cotechino tradizionale con la praticità di preparazione: può essere infatti pronto da servire in pochi minuti. Abbiamo, inoltre, scelto di utilizzare un packaging innovativo, sostituendo l'abituale involucro in cartone con un astuccio che ricorda le confezioni del caffè. L'obiettivo è quello di promuovere il cotechino verso un pubblico più ampio e destagionalizzarne il consumo. Per quanto riguarda i risultati aziendali, abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato in crescita del 10% e buone performance su diverse categorie di prodotto, soprattutto nei prosciutti crudi. Per quanto riguarda i canali, abbiamo registrato un ottimo andamento nel normal trade, grazie anche al successo della linea 1922-La cantina di Umberto e Rosa”.

## VERONI


**Gianfranco Delfini ed Emanuela Bigi**

“Cibus si è confermato un buon appuntamento. Abbiamo sviluppato nuovi contatti e utilizzato la fiera come momento di finalizzazione di relazioni già esistenti, in particolare per il mercato Usa. Restano le perplessità sull'utilità del quarto giorno e sulla coesistenza con altre fiere nazionali di settore. Verificheremo meglio l'impostazione di 'Cibus Connect' ma va nella direzione opposta a quanto auspicavamo: una fiera unica, forte, rappresentativa del sistema food italiano. Vedremo. Nel corso di Cibus abbiamo ufficializzato l'imminente apertura del nuovo stabilimento Usa, operativo da giugno. È un progetto molto importante che permette di avvicinare il mercato statunitense con un posizionamento distintivo: Veroni propone i 'veri' salumi fatti in Italia. Infatti i salumi prodotti nei nostri stabilimenti italiani vengono sottoposti al trattamento dell'alta pressione (Hpp) e gestiti poi localmente nel nuovo stabilimento. In Italia, nonostante il mercato continui a mostrare alcune fragilità, registriamo un trend positivo, sia in Gd, sia nel normal trade. Qui in particolare stiamo vivendo il grande successo della piattaforma online [www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net) e dell'operazione consumer 'Utili e belli'”.

Da sinistra: Emanuela Bigi, Gianfranco Delfini e Marco Fattori

## LEVONI


**NOVITÀ**

Il logo del progetto con cui Levoni si impegna a utilizzare solo carni italiane


**Nicola Levoni**

“Abbiamo presentato a Cibus il nostro progetto 'Tutto o niente'. Si tratta di una scelta di campo ben precisa, con cui ci impegniamo a utilizzare solo carni di suini nati e allevati in Italia per tutte le nostre oltre 300 produzioni. Da sempre utilizziamo prevalentemente materia prima italiana ma ora abbiamo voluto lanciare un messaggio forte e chiaro ai consumatori, legando sempre più i nostri prodotti al territorio. Il nostro impegno è stato certificato da Csq, che garantisce l'origine italiana della carne utilizzata. Sul fronte export partiremo a breve con l'invio negli Usa di salami, che avranno una ricettazione calibrata per meglio incontrare i gusti dei consumatori statunitensi. Inoltre, da un anno e mezzo abbiamo creato una società ad hoc negli Usa per l'importazione e la distribuzione dei nostri prodotti”.

## FUMAGALLI


**NOVITÀ**

Nuova linea di affettati che sottolinea i plus della filiera Fumagalli


**Francesco Pizzagalli**

“È stata una buona edizione di Cibus, in cui si è respirato un clima di ottimismo, nonostante una situazione tutt'altro che rosea per l'andamento zoppicante del mercato interno e per i continui attacchi che il nostro settore si trova a subire. Un contesto che, in un certo senso, sottolinea la necessità di un nuovo approccio, in cui al centro non c'è più il prodotto fine a se stesso, ma tutto l'insieme di storia, valori, caratteristiche, esperienze che esso racchiude. Fumagalli ha intrapreso questo cammino da tempo, proponendo un nuovo e riconoscibile concetto di filiera che verte intorno a tematiche come la sostenibilità ambientale, l'etica e il benessere animale e che abbiamo voluto spiegare sulle nuove etichette dei nostri prodotti affettati. Grazie al nostro impegno per l'animal welfare abbiamo ottenuto diversi riconoscimenti internazionali, come la menzione d'onore di Ciwif (Compassion in world farming) per l'allevamento delle scrofe”.

## MOTTOLINI


**NOVITÀ**

Nuovo packaging della Bresaola di Fassona


**Emilio Mottolini**

“Cibus ci ha offerto l'opportunità di sviluppare nuovi contatti, soprattutto in Italia. Probabilmente, potrebbe essere migliorata la gestione del rapporto tra buyer esteri e aziende, anche risolvendo alcune problematiche di tipo logistico. Per quanto ci riguarda, l'export riveste un'importanza notevole nelle nostre strategie di sviluppo. Abbiamo avviato alcune iniziative che si stanno rivelando molto positive. La bresaola ha infatti un grande potenziale nei mercati internazionali e sta conoscendo una crescente diffusione, grazie al lavoro delle aziende e alle recenti aperture, come quella che ha riguardato il Canada e di cui bisogna dare il merito alle istituzioni italiane e alle associazioni di categoria, Assica in testa. Durante la manifestazione abbiamo presentato la bresaola 'la Fassona' preaffettata e confezionata in una vaschetta con una nuova veste grafica. Il nuovo packaging ricorda nel materiale i tradizionali incarti utilizzati nelle salumerie e al tempo stesso sottolinea l'eleganza del prodotto”.

## CAPANNA


**Giorgia Capanna**

“L'anno scorso è stato positivo per le vendite di prosciutto di Parma. È il risultato della riduzione dei volumi produttivi delle aziende consorziate e delle favorevoli condizioni meteo, che hanno sostenuto i consumi. Una buona notizia in un contesto non certo facile, sia per l'andamento generale del mercato in Italia, sia per gli attacchi mediatici che il comparto salumi deve subire. Tuttavia si respira un clima di ottimismo, anche qui a Cibus, dove sin dalle prime ore di manifestazione si sono registrate moltissime presenze”.

## TERRE DUCALI


**NOVITÀ**

Strolghino di culatello


**Giulio Gherri**

“Siamo molto soddisfatti per l'andamento di questa edizione di Cibus, che ha visto una grandissima affluenza di visitatori qualificati soprattutto stranieri che hanno particolarmente apprezzato le nostre proposte sia sotto l'aspetto del marketing che della qualità. È stata quindi un'ottima occasione per presentare due nuove proposte del nostro assortimento. La prima è il fiocco di prosciutto nazionale con cotenna, ottenuto da carne al 100% italiana, stagionato 10 mesi e con un peso di circa 1,8 Kg. L'altra novità è lo strolghino di culatello offerto già pelato, con fetta a vista, tagliata a 45°, confezionato in sottovuoto e avvolto in carta paglia, con un peso di 240 grammi. Si tratta dell'ultima proposta all'interno della categoria salami, che sta registrando ottimi riscontri, così come quella degli arrosti. Bene anche il preaffettato per merito della nostra scelta di posizionarci in una fascia alta del mercato, grazie ad alcuni accorgimenti produttivi come le vaschette preformate e la posa a mano della singola fetta. Plus che ci rendono partner molto interessanti sia per il mondo della distribuzione che per altre industrie che vogliono ampliare l'assortimento di preaffettato con referenze di alta gamma”.

Da sinistra: Giulio Gherri e Gianluca Armenzoni

## RIGAMONTI


**NOVITÀ**

Nuovo packaging della Bresaola Punta d'Anca


**Claudio Palladi**

“Nell'ultimo anno abbiamo registrato una crescita intorno al 4% in Italia e un andamento ben più dinamico all'estero, con un trend che supera il 20% in Europa e nei paesi extra UE in cui è possibile esportare la nostra bresaola. Il mercato estero continuerà ad essere strategico per i nostri piani di crescita, per questo motivo stiamo vagliando possibili acquisizioni in Italia con particolare interesse verso aziende del segmento che abbiano una forte vocazione verso l'export. In questo senso abbiamo partecipato a Cibus 2016 che anche quest'anno si è rivelata una piazza importante per incontri di carattere internazionale, grazie anche alla collaborazione con i nostri partner di Moy Park”.

## ERMES FONTANA


**NOVITÀ**

I Rotolini


**Gianluca Zanetta**

“Con questa edizione Cibus si è confermata una bellissima fiera, capace di attrarre operatori specializzati dall'Italia e dall'estero. In questa importante vetrina abbiamo presentato i Rotolini, una nuova linea di affettati, frutto del know how della nostra azienda, che vanta un'esperienza di oltre 40 anni nel settore, e che ha fruttato anche il premio di Salumi & Consumi per l'innovazione del packaging. Si tratta di una gamma completa di salumi e formaggi, offerti in un formato di prodotto e innovativo, che permette di intercettare i nuovi momenti di consumo, come quello dell'antipasto, ma non ultimo riducendo gli spazi e l'utilizzo di plastica. Anche grazie a questa nuova proposta abbiamo registrato buoni risultati nella prima parte dell'anno, nonostante un mercato interno non particolarmente dinamico e un contesto mediatico non favorevole al settore delle carni e dei salumi”.



## COOP ITALIA FOOD

Come una mosca bianca, tra migliaia di fornitori, a Cibus si trova anche lo stand di Coop, che ha approfittato dell'occasione per presentare il proprio progetto per esportare l'alimentare italiano: Coop Italia Food. La società è controllata al 100% da Coop Italia ed è guidata da Domenico Brisigotti. Il suo scopo è quello di creare un network tra fornitori italiani e i grandi buyer internazionali. Non si tratta semplicemente di esportare prodotti ma di fornire ai clienti un progetto completo, che comprende la selezione

dei prodotti, il loro posizionamento, la creazione di un brand dedicato e lo sviluppo delle adeguate strategie di marketing. Coop Italia Food può mettere sul piatto della bilancia il peso della propria posizione di primo retailer italiano, una profonda conoscenza del sistema produttivo italiano e una ramificata struttura logistica a livello nazionale. La nuova società vanta già una presenza in Europa e nel mondo: Francia, Cipro, Estonia, Bulgaria, Emirati Arabi, Cina, Hong Kong, Giappone e Taiwan.



## INALCA FOOD&BEVERAGE

IF&B è la sigla di Inalca food&beverage, la società del gruppo Cremonini specializzata nella distribuzione delle specialità italiane al food service e al retail di tutto il mondo. Un progetto che guarda soprattutto alle piccole e medie realtà italiane, che faticano a raggiungere le dimensioni di scale o a dotarsi di un'adeguata struttura per sviluppare il proprio processo di internazionalizzazione. IF&B opera già in 60 paesi e vanta una presenza diretta in 10 nazioni, conta inoltre 24 piatta-

forme logistiche e un portafoglio di oltre 12mila prodotti. La società offre diversi servizi, dal controllo qualità, alla logistica, passando per supporto commerciale e di marketing e nell'adempimento delle pratiche. Dal punto di vista strettamente distributivo, oltre alla presenza diretta in alcuni mercati, IF&B vende direttamente a importatori, grossisti e catene distributive, oltre a curare l'approvvigionamento di catene di ristorazioni o di negozi al dettaglio.

## IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia



Giancarlo Taglia

Fa il suo esordio sul palcoscenico di Cibus la nuova rete d'impresa Il Buon Gusto Italiano, composta da 82 realtà produttive rappresentative della Penisola, per un fatturato aggregato di 1 miliardo e 350 milioni di euro. "Un progetto che nasce dopo quattro anni di esperienza e dopo gli ottimi risultati raggiunti da Il Buon Gusto Veneto", spiega nel corso della manifestazione parmense Giancarlo Taglia, manager di rete. "L'obiettivo ultimo della rete è l'internazionalizzazione. Ragion per cui la forza di 'fare sistema' risiede proprio nella condivisione di contatti ed esperienze tra le aziende associate. Oltre al fatto di poter offrire al buyer straniero, in una sola occasione e facendo riferimento a un solo interlocutore, una vasta selezione di prodotti rappresentativi del made in Italy". Dai salumi ai formaggi, dai panificati ai gelati, passando per olio, vino, pasta e caffè. L'assortimento merceologico offerto da Il Buon Gusto Italiano è pressoché completo. "Un altro vantaggio non da poco, sul fronte internazionale, è la possibilità di gestire la logistica

delle spedizioni in modo sinergico al fine di risparmiare tempo e denaro", aggiunge Taglia. A Cibus, lo stand della collettiva occupa una superficie di 350 metri quadri, al cui centro svetta un banco destinato allo show cooking, dove lo chef Andrea Tommaselli, del team servizio hospitality del Buon Gusto Italiano, crea abbinamenti originali tra i prodotti messi a disposizione dalle aziende della rete. Ma non finisce qui: "Il Buon Gusto Italiano si è mosso anche all'interno della fiera, grazie alle due biciclette elettriche Biken'go, che hanno permesso ai visitatori di degustare i prodotti in ogni angolo della manifestazione", sottolinea ancora Taglia. "Tra i progetti che abbiamo in cantiere ci sono la partecipazione collettiva a Sial Parigi e l'attività d'incoming di buyer stranieri, per far conoscere da vicino le realtà produttive della rete. Inoltre, installeremo dei corner all'interno dei punti vendita di catene distributive estere, in particolare in Cina, che saranno assistiti direttamente dal personale de Il Buon Gusto Italiano".

segue  
13



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



## GALLOTTI


**NOVITÀ**

 Linea  
Che vita

**Federica Rondinelli**

“A Cibus abbiamo presentato la nuova ‘Linea CheVita’, con una ricetta senza coloranti, senza zuccheri aggiunti, senza glutine e con meno del 12% di grassi, grazie alla scelta di ingredienti e tagli di carne altamente selezionati. Una ricetta pensata in funzione di una maggiore genuinità del prodotto. La gamma comprende tre diverse referenze: luganega, in confezione da 370 grammi; salamella, con quattro pezzi da 100 grammi l'uno per un peso fisso complessivo di 400 grammi; e verzini, in sette pezzi, per un totale di 400 grammi. Cibus è stata, inoltre, un'ottima occasione per prendere contatto con gli operatori internazionali che hanno apprezzato molto le novità dei nostri prodotti. L'export sarà, infatti, un segmento sempre più importante nei nostri piani di sviluppo”.

## PFITSCHER


**NOVITÀ**

 Il salame dello  
scalatore

**Lukas Pfitscher**

“Un'edizione di Cibus superiore alle nostre aspettative, soprattutto per la presenza di operatori italiani, mentre i buyer esteri non sono stati particolarmente numerosi. È stata, comunque, una vetrina molto importante per presentare le nostre novità, come il salame di selvaggina, lo speck offerto a peso fisso, il salame dello scalatore e la pancetta tipica dell'Alto Adige. Per quanto ci riguarda la prima parte del 2016 è stata positiva, soprattutto per alcune categorie di prodotto come i wurstel di alta gamma, in cui registriamo delle crescite molto importanti, in netta controtendenza rispetto al segmento a livello nazionale. Probabilmente i recenti allarmismi generati dalle dichiarazioni dell'Oms hanno spinto il consumo di wurstel verso una fascia più alta del mercato, come quella che Pfitscher presidia”.

## SOSIO


**NOVITÀ**

Bresola Bio


**Alessandra Sosio**

“Ottima fiera, con una grande partecipazione di operatori specializzati, sia dall'Italia, sia dall'estero. Nel corso della manifestazione abbiamo presentato alcune novità di prodotto. Su tutte la nostra bresaola Bio. Questa referenza viene realizzata con materie prime provenienti da una filiera interamente certificata che risponde a stringenti controlli di prodotto e di processo per verificare il rispetto dei requisiti di produzione biologica. È una specialità ad alto contenuto di proteine, a basso contenuto di grassi, senza glutine e lattosio. Grande successo anche per la bresaola De 'Baita', il prodotto e il marchio storicamente associati alla nostra azienda, che identificano l'alta qualità della nostra produzione. Uno spazio e un'attenzione del tutto particolari sono stati dedicati a La mia Bresola, la nostra referenza gourmet. Grazie alla meticolosa selezione delle carni e al processo di lavorazione completamente artigianale, La mia Bresola riscuote un ottimo successo tra coloro che cercano in un prodotto la sua storia, la tradizione e i valori che lo rendono unico”.

Da sinistra: Umberto, Walter e Alessandra Sosio

## CLAI


**NOVITÀ**

Strolghini


**Federica Trerè**

“Il giudizio su Cibus è molto positivo, perché c'è stata un'ottima presenza di visitatori specializzati. Come novità di prodotto, abbiamo presentato lo strolghino, declinato in tre versioni: classica, allo zenzero e al tartufo. Inoltre, abbiamo proposto nuove referenze piccanti nella linea Maestri Salumieri. Un'altra importante novità è che, dall'inizio del 2016, tutti i salami Clai sono al 100% di carne italiana. Già prima l'incidenza della materia prima estera era di circa il 10%, ma questa 'radicalizzazione' ci consente di valorizzare ancora di più la nostra filiera. Una scelta, questa, che rafforza la politica di brand inaugurata nel 2014 e che quest'anno prevede la comunicazione sui social. Un altro nostro obiettivo è lo sviluppo dell'export: saremo sicuramente presenti a Sial e ad Anuga, che saranno solo le più importanti di una serie di partecipazioni alle fiere internazionali”.

## MADEO


**NOVITÀ**

Nero Cotto


**Anna Madeo ed Ernesto Madeo**

“Presentiamo due novità molto particolari della linea Suino Nero di Calabria. La prima è il Nerocotto, prosciutto cotto di suino nero lavorato in modo artigianale, con siringatura in vena e cottura lenta. Si tratta di un prodotto brevettato, che sarà offerto anche affettato in vaschette da 100 grammi; ancora più di nicchia è la Neravera, una pancetta legata a mano e cotta in forno, con una lavorazione unica che ne preserva profumi e sapori. Parliamo di una specialità davvero esclusiva pensata, soprattutto, per il dettaglio tradizionale. Entrambi i prodotti sono realizzati con carni di suini neri, allevati allo stato brado all'interno della nostra filiera, che ha recentemente ottenuto il riconoscimento 'Animal Welfare 2016' conferito dall'ente britannico Kiwa Pai”.

In foto: Ernesto e Anna Madeo

## GOLFERA


**NOVITÀ**

Linea Salamagro


**Alessandro Giorgetti**

“Abbiamo presentato a Cibus diverse novità; oltre al Bio e ai Nobili Saponi, una nuova linea di prodotti: Salamagro. Si compone di tre diverse tipologie di salame affettato, proposte in vaschette da 50 grammi a peso fisso. I tre prodotti sono: Salamagro 100% suino, prodotto con carni italiane, che si caratterizza per il basso contenuto di grassi; 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. Queste referenze sono certificate per l'assenza di glutine dall'Associazione italiana celiachia (Aic) con il marchio della spiga barrata. Un'altra importante iniziativa riguarda la comunicazione. Abbiamo, infatti, scelto la conduttrice televisiva Benedetta Parodi come testimonial per la promozione del nostro prodotto simbolo: il Golfetta. La collaborazione avrà una durata biennale ed è stata lanciata con una campagna pubblicitaria sulle principali emittenti televisive generaliste e digitali, compreso i servizi on demand, e sul web”.

## SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO


**NOVITÀ**

 Collezione  
biologica

**Alessandro Iacomoni**

“Siamo molto soddisfatti per questa edizione di Cibus, dove abbiamo potuto presentare a un gran numero di buyer i nostri classici e le nostre novità di prodotto. Su tutte la linea bio che denota la vocazione dell'azienda alla qualità. Selezioniamo le migliori carni italiane biologiche, per produrre salumi tipici toscani con il plus della certificazione bio. Anche le spezie e gli ingredienti utilizzati, quali pepe, finocchio, peperoncino sono rigorosamente biologici. La gamma comprende: salame toscano, finocchiona Igp, salsiccia stagionata e salamella piccante, oltre alla nostra porchetta cotta a legna che riscuote sempre un grande successo”.

Da sinistra: Daniele Bruni, Alessandro Iacomoni e Daniela Bruni

## MADEO E PASINI


**NOVITÀ**

 Linea  
“Viaggio  
nelle tradizioni”

**Daniela Pasini**

“Cibus è stata l'occasione per presentare un importante progetto che vede la stretta collaborazione tra Madeo e Salumi Pasini. Il risultato è la linea 'Viaggio nelle tradizioni', che comprende tre diverse vaschette da 80 grammi contenenti ciascuna due tipologie di salume, una tipica del Nord e una del Sud Italia: salame campagnolo dolce con spianata piccante, prosciutto cotto dolce e piccante, bresaola di suino e lonzino piccante. È solo l'inizio, perché pensiamo di integrare l'assortimento con nuovi prodotti, guardando al comparto dei freschi. Si tratta di una partnership autentica e molto profonda, che si esprime anche a livello visivo, grazie alla scelta di inserire sulle confezioni dei prodotti entrambi i marchi aziendali”.

Da sinistra: Anna Madeo e Daniela Pasini

## PAGANONI


**NOVITÀ**

 Bresola  
“La Toscana”

**Nicola Paganoni**

“Abbiamo presentato a Cibus le nostre ultime proposte come 'la Toscana', una bresaola di piccole dimensioni prodotta con carne italiana di razza chianina, offerta in crosta di pepe. Un altro prodotto che si caratterizza per le piccole dimensioni e la particolarità è la bresaola 'del Focolare', leggermente affumicata. Queste referenze che, insieme al Trancetto e alla Diavola (bresaola con peperoncino, ndr) compongono la linea delle 'Piccole prelibatezze'. Infine, abbiamo presentato la versione rinnovata della 'Bresola La Chianina', prodotta con carne di questa prestigiosa razza italiana di bovini”.



**ITALIA ALIMENTARI**



**NOVITÀ**  
Linea  
Sempre Insieme

Mauro Fara

"Le strategie per il nostro sviluppo guardano molto al marketing. La nostra azienda sviluppa un fatturato importante, pari a circa 140 milioni di euro, vanta una quota export del 25% e può proporre un'offerta di prodotti ben strutturata e articolata, con un sistema di produzione razionalizzato ed efficiente. Ciò che manca in questo momento è la vocazione al branding che perseguiremo con una serie di progetti già ben avviati. Tra questi la promozione della nuova linea di prodotti affettati per la grande distribuzione, a marchio Ibis, Sempre Insieme. Si tratta di una proposta che segue il trend del benessere in modo del tutto innovativo, accostando il salume salustico all'utilizzo di un'ampia percentuale di verdure. Le vendite sono partite dall'inizio di aprile e abbiamo registrato performance molto interessanti in alcune catene del Nord Italia".

**GIANONCELLI**



**NOVITÀ**  
Real  
Bresaola

Sergio Gianoncelli

"La prima parte del 2016 è stata molto positiva. La bresaola continua a registrare un buon andamento di mercato, grazie soprattutto al suo contenuto salustico. Per quanto ci riguarda, abbiamo proposto alcune particolarità, come la Real Bresaola, realizzata con carne fresca di toro limousine francese. Un prodotto molto apprezzato anche qui a Cibus. Così come la Bresaola Cuore, realizzata sempre con carne fresca di limousine francese. Per le loro caratteristiche, queste referenze sono destinate soprattutto al dettaglio tradizionale, il canale che riesce a spiegare e valorizzare al meglio la loro particolarità".

Da sinistra: Sergio Gianoncelli e Daniele Gianini

**MONTEVECCHIO**



**NOVITÀ**  
Culatello  
con cotenna

Paolo Gherardi

"È stata un'ottima edizione di Cibus. L'organizzazione è stata perfetta, anche se resta da sciogliere il nodo della viabilità che rappresenta ancora un punto debole della manifestazione. Buona la presenza dei buyer, sia dall'Italia sia dall'estero, in particolare dalla Penisola Iberica e dall'Asia, molto interessati alle nostre produzioni. Tra queste, le ultime novità presentate a Cibus, come il fiocco di prosciutto e l'astuccio per il culatello con cotenna, un packaging esteticamente molto ricercato, ideale per le confezioni regalo".

In foto: Paolo Gherardi e Sara Visentin



**EMMEDUE**



**NOVITÀ**  
Soppressa

Rinaldo Marino

"Con la linea Tesori di Lucania, presentata in occasione di Cibus, vogliamo rivolgerci ai consumatori particolarmente sensibili al contenuto salustico dei prodotti che acquistano. Si tratta, infatti, di salumi privi di nitrati e nitriti, oltre che di glutine e lattosio. La gamma comprende: lucanica dolce e piccante e soppressata. Quest'ultima viene prodotta esclusivamente con magro di coscia con l'aggiunta di cubetti di lardello e pepe in grani; viene quindi insaccata in budello naturale e legata a mano. Un prodotto di qualità che ha riscosso un notevole interesse da parte degli operatori italiani ed esteri".

**ORMA GROUP**



**NOVITÀ**  
Tacchino  
porchetta

Andrea Maroni

"Il 2015 si è chiuso con una forte crescita del nostro giro d'affari, che si è ampiamente confermata anche nei primi mesi del 2016. Un prodotto che ha contribuito a questo importante sviluppo è il tacchino in porchetta maxi. Si tratta, infatti, di una specialità leggera, di qualità, con basso contenuto calorico. Una referenza capace di rispondere alle moderne esigenze dei consumatori, senza scendere a compromessi per quanto riguarda il gusto. Il nostro andamento positivo è legato all'alto livello dei nostri prodotti, ma anche alla qualità del servizio che garantiamo, che è molto apprezzata dai clienti".

**PARMACOTTO  
VIA LIBERA DEI CREDITORI  
ALLA PROPOSTA  
DI CONCORDATO  
IN CONTINUITÀ**

Secondo quanto riportato dalla *Gazzetta di Parma*, è arrivato lo scorso 8 giugno il via libera dei creditori al concordato in continuità di Parmacotto. L'approvazione del piano era prevista da tempo (leggi qui), ma l'ufficialità dà ora modo di procedere a una profonda ristrutturazione aziendale. Un processo non indolore, visto che prevede la cessione dello stabilimento di Marano (Pr) e la mobilità, su base volontaria, per 38 dipendenti. Tuttavia viene scongiurato il rischio di fallimento di Parmacotto, che comunque ha chiuso un 2015 con margini positivi.



**SIRMAN** INNOVAZIONE al servizio dei professionisti della carne.

www.sirman.com



**SALUMIFICIO DEI CASTELLI**

**Marco Fantin**

"Nel 2015 il settore dei salumi ha chiuso con una crescita del fatturato pari al 10%. Il nostro prodotto di punta è senza dubbio la Sopressa vicentina Dop, ma anche l'intero comparto degli stagionati ci sta regalando buone soddisfazioni. Inoltre a Cibus presentiamo in anteprima una nuova linea di carpacci di carne, che ha riscosso un notevole interesse".

**SAN VINCENZO**

**Vincenzo Rota**

"Abbiamo presentato a Cibus una nuova gamma di prodotti. Si tratta della linea Coppia perfetta, che comprende alcune vaschette che contengono ciascuna due diverse tipologie di salume, oppure un salume abbinato a fette di formaggio, in particolare caciocavallo silano. Sono disponibili anche le confezioni con i prodotti tutelati calabresi: pancetta capocollo, salsiccia e soppressata. L'obiettivo è quello di portare in tavola tutti i sapori della nostra Regione".

**GIGI IL SALUMIFICIO**

**Marcello Pomponio**

"La prima parte del 2016 è stata positiva, con una tenuta sul fronte dei volumi. In occasione di Cibus abbiamo presentato la nuova gamma di affettati in fetta mossa e nuove vaschette di Bacon, realizzato con pancetta di origine nazionale, senza cartilagine, né cotenna, pronto per essere cucinato in padella. È disponibile nelle varianti dolce e affumicato e proposto in confezioni da 100 o 500 grammi".

**ARNAD LEVIEUX**

**Raffaele Ferrari**

"A Cibus il settore dei salumi ha messo in mostra molte novità e progetti. Un segno di ottimismo e di voglia di reagire a una dinamica dei consumi ancora debole. Come novità abbiamo presentato il lardo affumicato, prodotto in Valle D'Aosta e affumicato in Trentino, per creare un connubio tra due diverse tipologie di lavorazione alpina. Un'altra nuova referenza è un salamino da 150 grammi, prodotto solo con carne di coscia, quindi molto magro, con poco sale e caratterizzato da una forma particolare".

**VIANI**

**Fabio Viani**

"È stata una buona edizione di Cibus, con una presenza di visitatori importante e qualificata. Nel corso della fiera abbiamo presentato alcuni nuovi prodotti, soprattutto per quanto riguarda la famiglia dei salumi. L'altra importante novità è il restyling del marchio aziendale. Abbiamo scelto di riportare su tutti i nostri prodotti il logo storico dell'azienda, in cui campeggia la data di fondazione, il 1922, per sottolineare la nostra grande tradizione".

**BOMÈ**

**Fabio Bomè**

"In un mercato che continua a essere altalenante, abbiamo chiuso un 2015 positivo e registriamo buone performance anche nei primi mesi di quest'anno. A Cibus abbiamo presentato la nuova linea di prodotti halal, che comprende: pancetta stufata di vitello, carne salada, pancetta affumicata di vitello, prosciutto bovino e girello. Si tratta di referenze molto interessanti non solo per i mercati esteri, ormai da anni ricettivi a questa tipologia di prodotti, ma anche per quello italiano".

Da sinistra: Daniela, Fabio e Silvia Bomè

**BOSCHI FRATELLI**

**Nicola Savani**

"Il 2016 si è aperto con condizioni di mercato non facili ma, per quanto ci riguarda, in netto miglioramento a partire da marzo con una decisa ripresa sul fronte dei volumi di vendita. Positivo l'andamento dell'export, che incide per circa il 10%, con un trend particolarmente dinamico verso l'Est Europa. In occasione di Cibus abbiamo presentato un salame a tartufo e uno piccante, entrambi da 200 grammi a peso fisso".

**SALUMIFICIO PIOVESAN**

**Silvio Piovesan**

"A Cibus abbiamo presentato una particolare novità: Spring, il salame a molla. Si tratta di una rivisitazione moderna delle tradizioni salumiere venete e italiane, ideale per essere gustato insieme agli amici per un aperitivo, grazie alla sua forma originale. Il prodotto è senza aggiunta di derivati del latte o fonti di glutine, quindi adatto a tutti. Durante la fiera c'è stato molto interesse per questa referenza, come per il nostro prodotto di punta: la Pepita del Piave".

Da sinistra: Stefano Zavarise e Silvio Piovesan

**SALUMIFICIO DEL VECCHIO**

**Gabriele Del Vecchio**

"La nostra gamma di prodotti bio ha riscosso un grande interesse tra gli operatori nazionali ed esteri. La richiesta di questa tipologia di referenze è molto alta, ma c'è da risolvere il problema della difficoltà nel reperire la materia prima. A Cibus abbiamo presentato la nuova gamma di salamini Boscone aromatizzati, che comprende cinque salami convenzionali, tre biologici e uno di mora romagnola".

**PICARON**

**Roberto Bassi**

"Il segmento dei crudi ha registrato una buona ripresa del mercato, grazie alla riduzione dei volumi e alle condizioni meteorologiche favorevoli. La problematica riguarda il prezzo della coscia, in crescita a causa della scarsa remuneratività degli altri tagli. Permangono, invece, forti difficoltà sul fronte dei pagamenti un po' in tutti i canali distributivi. L'articolo 62 non ha portato a un reale miglioramento della situazione, anzi in alcuni casi ha solo ridotto la liquidità delle aziende, rendendole più fragili".

**WOLF SAURIS**

**Stefano Petris**

"Nella prima parte dell'anno il mercato è stato piuttosto altalenante, ma complessivamente positivo. Siamo ottimisti sulle possibilità di replicare l'ottimo andamento del 2015 e del 2014. I nostri prodotti di punta, che abbiamo presentato a Cibus, hanno riscosso un grande interesse e, più in generale, si respira un clima positivo che fa ben sperare su una più stabile ripresa del settore, nonostante le conseguenze degli attacchi mediatici al settore delle carni".

**BENVENUTI**

**Paolo Benvenuti**

"Il Poldino è stato il prodotto che abbiamo voluto presentare in questa edizione di Cibus. Si tratta di un salame privo di nitrati, nitriti e allergeni. Per la sua realizzazione abbiamo dovuto svolgere un attento lavoro di ricerca per garantire la sua conservabilità, attraverso un corretto equilibrio delle spezie e una stagionatura particolarmente attenta. Un'altra novità è il paté di lardo, un ottimo prodotto, ideale soprattutto per l'Horeca".

Da sinistra: Paolo Benvenuti, Jessica Maria Ozoria, Luca Vencioni, Cesare e Guido Benvenuti

**I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA**

**Fulvia di Bernardo**

"A Cibus si è respirato un clima di ottimismo molto positivo, che contrasta con gli attacchi che il settore della salumeria, uno dei migliori dell'economia italiana, sta subendo a livello mediatico. La manifestazione è stata un'ottima occasione per prendere contatto con operatori italiani e non. Purtroppo permangono le problematiche relative alla viabilità e, probabilmente, si potrebbe selezionare meglio i visitatori, per alzare ulteriormente il livello".

**LEONCINI**

**Marianna Leoncini**

"Abbiamo presentato a Cibus alcune novità nell'assortimento, introdotte nel corso dell'ultimo anno. Tra queste il prosciutto cotto realizzato con carni italiane, offerto anche a cubetti e la mortadella Optima, preparata sempre con materia prima nazionale. Queste referenze, insieme ad altre, sono state protagoniste di una campagna di comunicazione ad hoc, dedicata al normal trade, con il chiaro claim '100% italiani, 100% buoni'. Tramite questa iniziativa abbiamo voluto comunicare al consumatore, con locandine e sacchetti salvafreschezza, quali referenze vengono prodotte con materia prima nazionale".

**VIDA**

**Cristian Vida**

"La presenza di operatori internazionali a Cibus è stata superiore alle nostre aspettative. Abbiamo presentato la nostra gamma di prodotti biologici e il prosciutto cotto 'Prestige' realizzato con cosce di filiera friulana, appartenenti al circuito del San Daniele. Viene cotto lentamente a vapore fuori stampo per ottenere un prodotto finale dal peso superiore ai 10 Kg. Vista la sua eccezionalità trova la sua collocazione privilegiata nel normal trade".

Cristian Vida e Katia Mignogna

**SANDRI**

**Bruno Biondo**

"La fiera è andata molto bene, con un'ottima presenza dall'Italia e dall'estero. Abbiamo presentato la nostra nuova linea di carne fresca, confezionata in skin e in vaschetta riciclabile. Inoltre, abbiamo ampliato l'assortimento di salumi, con alcune referenze ideali per le confezioni regalo. Stiamo lavorando su tanti fronti: dalla collaborazione con un allevamento in Maremma per selezionare la migliore carne bovina, fino a un piano di promozioni in store dedicata alla Gd, anche grazie all'acquisizione di modernissime cucine a induzione senza cappa, che permettono di cuocere alla griglia nei punti vendita".



## MADEO E LA VALORIZZAZIONE DEL SUINO NERO DI CALABRIA

Cibus è anche uno spazio di confronto, analisi, dibattito. Presso lo stand dell'azienda calabrese Madeo, è andata in scena una conferenza sull'importanza e il ruolo dei prodotti agroalimentari tradizionali, per la valorizzazione del territorio. L'incontro, moderato dal direttore di *Salumi&Consumi*, Angelo Frigerio, ha visto la partecipazione di Roberto Passagrilli, responsabile vendite sistema carni di Conad Pac2000A, Ezio Veggia, vicepresidente di Confagricoltura, e Corrado Martinangelo, consulente del ministero delle Politiche agricole. Oltre, naturalmente, al 'padrone di casa' Ernesto Madeo, presidente di

Filiera Agroalimentare Madeo, che ha sviluppato un progetto di allevamento e recupero del suino nero di Calabria, una razza che aveva sfiorato l'estinzione: "Questo progetto ha richiesto un lunghissimo lavoro ma ha portato a ricadute economiche e occupazionali importanti per un territorio ad alto tasso di emigrazione, come quello calabrese", spiega Ernesto Madeo. "Il nostro progetto, ovviamente, non si è limitato a questo: abbiamo lavorato sui prodotti, adeguando l'offerta alle esigenze di mercato, creando così un modello di business che valorizza davvero il territorio e che può essere di riferimento per il Sud Italia".



Un momento della conferenza organizzata presso lo stand Madeo



## GLI ICE ENERGY POINT DI STEF



In occasione della kermesse parmense, Stef, specializzata nel trasporto e nella logistica a temperatura controllata, era presente con tre Ice Energy Point, per mettere al servizio degli ospiti la propria energia. In queste postazioni, infatti, ogni giorno i visitatori potevano ricaricare i dispositivi mobili e collegarsi a una rete wifi offerta gratuitamente.

Un'iniziativa con cui la filiale italiana del Gruppo europeo ha voluto trasmettere la propria affidabilità e dedizione nel rispondere alle necessità dei clienti. Un impegno dimostrato anche dai numeri del gruppo in Italia: un fatturato consolidato nel 2015 di 243 milioni di euro; 2.500 collaboratori diretti e indiretti; 2mila clienti; più di 1 milione di tonnellate l'anno distribuite; oltre 60mila destinatari; 32 piattaforme; 170mila metri quadri di magazzini refrigerati e tempi di consegna da 16, 24 e 28 ore.



# 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](http://www.eco-techno.it)  
 Via dei Lavoro, 42 - Busnago (MB)  
 Tel. 039/6095958 Fax 039/6820584 info@eco-techno.it





**CANTARELLI**

**Cristiana Cocconi**

"La fiera ha avuto un andamento positivo ed è stata un'occasione utile per consolidare i rapporti con i nostri clienti, ma anche per aprire nuove opportunità oltre confine. Solo recentemente, infatti, abbiamo avviato i nostri progetti export, guardando prevalentemente al mercato europeo, ma con prospettive interessanti anche nei paesi terzi. Possiamo offrire una vasta gamma di prodotti, dal parmigiano reggiano di nostra produzione all'assortimento di salumi che commercializziamo".

**LA FELINESE**

**Roberto Spotti**

"Il mercato italiano mostra sicuramente alcune difficoltà, soprattutto a partire dalle dichiarazioni dell'Oms. Tuttavia qui a Cibus abbiamo ottenuto dei buoni riscontri e presentato alcune novità, come gli affettati di alta gamma in formati più grandi e il restyling della linea dei tranci. Sul fronte export procede il nostro sviluppo, anche in Russia. Dopo i pesanti effetti dell'embargo siamo riusciti a mantenere un minimo presidio del mercato. Quest'anno il giro d'affari è tornato a crescere e si attendono risvolti positivi a partire dal 2017".

**SALUMIFICIO PEVERI CARLO**

**Rosa Nicoli**

"Un'edizione mai vista: tantissimi contatti, dal normal trade alla Gd. Tra i buyer esteri, buona la presenza dall'Oriente, soprattutto Cina e Giappone. Un fattore molto importante per noi perché il nostro obiettivo è lo sviluppo dell'export, che ora incide per il 7% del fatturato ma vorremmo svilupparlo fino al 50%. Tra i nostri prodotti, La Mandola rimane quello che ha suscitato il maggiore interesse; assieme al culatello del cuore e alla pancetta di suino nero da allevamento biologico, che ha ottenuto il riconoscimento di London Bellavita 2015".

**MAGRÌ**

**Lino Ciattaglia**

"Questa edizione di Cibus è stata piuttosto vivace, con una buona presenza di operatori italiani ed esteri. In generale c'è un discreto interesse per i prodotti particolari, che guardano alla tradizione. In questo senso, abbiamo proposto la nostra linea di specialità, che comprende carpaccio di manzo, carpaccio di suino, cotto alle erbe e il culatello cotto a vapore PP".

*Leonore de la Oz e Lino Ciattaglia*

**BEDOGNI EGIDIO**

**Simone Trobbiani**

"Per noi è stata la migliore edizione di Cibus di sempre. Abbiamo rinnovato il nostro stand, cercando un approccio più libero e amichevole con i visitatori e puntando molto sugli assaggi. Il 2015 si è chiuso con un incremento del 9%, sia in dettaglio che in Gd. Inoltre, abbiamo presentato il 'Panino 10 e Lode', frutto di un concorso tra food blogger, e preparato con coscia cotta, guanciale al forno, olio, aceto balsamico, scaglie di parmigiano, e catalogna".

**SORRENTINO**

**Marino Sorrentino**

"Negli ultimi anni abbiamo registrato una forte crescita del fatturato export: siamo un'azienda familiare, ma con un respiro internazionale. Merito della qualità e dei prodotti, della nostra politica commerciale, ma anche della presenza costante alle manifestazioni fieristiche più importanti, che ci permette di essere pienamente riconosciuti dagli operatori. Continuiamo a investire per la crescita: abbiamo ampliato il già vasto assortimento di prodotti con una linea di cotti. Abbiamo infatti stretto una collaborazione con Vidor per la distribuzione di cotti di alta qualità".

*Da sinistra: Oreste e Marino Sorrentino*

**PERNIGOTTI**

**Franco Pernigotti**

"Durante questa edizione di Cibus abbiamo raccolto contatti molto interessanti, sia dall'Italia sia dall'estero. Un'occasione per presentare la qualità dei nostri prodotti a partire dal prosciutto cotto, siringato in vena e non zangolato, e continuando con la bresaola, realizzata solo con carne fresca, per terminare con le ultime novità presentate in fiera, come porchetta e roastbeef. Siamo in un momento di crescita commerciale e strutturale: presto completeremo l'ampliamento dello stabilimento, necessario per sostenere una produzione in continuo aumento".

*Da sinistra: Franco e Carlo Pernigotti*

**COTTINFORNO**

**Marianna Vergalli**

"A Cibus abbiamo notato un'ottima presenza degli operatori italiani mentre risulta un po' meno numerosa la rappresentanza dei buyer esteri. Il processo di internazionalizzazione per noi è ancora all'inizio. In questo momento l'azienda sta attraversando la fase di acquisizione delle certificazioni".

*Antonio e Marianna Vergalli*

**RULIANO**

**Daniele Montali**

"Cibus si conferma una fiera eccellente, a mio avviso la migliore in assoluto. La presenza dei buyer, nazionali ed esteri è stata molto alta. Un'occasione importante per presentare una delle nostre ultime novità: il Rudis Armus. Un prodotto antico, realizzato con la spalla del suino, tipico di questo territorio e difficile da produrre a livello industriale e che noi abbiamo riscoperto grazie alla nostra lunga esperienza".

**NEGRINI**

**Dino Negrini**

"Abbiamo notato una buona presenza in fiera di buyer internazionali. Sicuramente un fattore positivo per la nostra azienda che vanta una quota export intorno al 40%, con una presenza in diversi paesi un po' in tutto il mondo. Cibus è stata anche l'occasione per presentare l'ultima novità della nostra azienda: una mortadella di suino nero, offerta sia intera per il banco taglio, sia affettata in vaschetta".

**PROSCIUTTIFICIO SAN GIACOMO**

**Jean Paul Bolondi**

"La nostra azienda partecipa al Cibus fin dalla prima edizione e siamo testimoni della continua evoluzione della manifestazione. Il nostro target non è la Gd, ma resta il negozio specializzato, dove risulta sempre più evidente il tentativo di promuovere un'offerta sempre più alta dal punto di vista qualitativo. Anche per questo motivo abbiamo messo in evidenza a Cibus la Riserva, il nostro top di gamma, stagionato 24 mesi e contraddistinto dall'etichetta nera".

*Da sinistra: Mino e Jean Paul Bolondi*

**MAISON BERTOLIN**

**Guido Bertolin**

"In occasione di Cibus, abbiamo presentato la carne salata, in un formato ideale per la ristorazione. Anche se siamo ancora lontani dai livelli pre-crisi, il 2015 è stato un anno di netta crescita rispetto a quello precedente, merito anche del rinnovato interesse, anche da parte della grande distribuzione, per i prodotti particolari e di nicchia, come la nostra coppa al ginepro".

*Da sinistra: Guido e Alexandre Bertolin*

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



VECCHI



Paolo Franchini

"Nel 2015 abbiamo registrato una crescita del 6-7%, raggiungendo i 4 milioni di fatturato. L'andamento del segmento zamponi/cotechino non è certo entusiasmante e da tempo la parola d'ordine all'interno del Consorzio è destagionalizzare. A mio avviso la soluzione è quella di diversificare la linea rimanendo sul precotto, ma inserendo anche altre tipologie di carni. È l'obiettivo della nostra linea, Oggi in tavola".

FLI FALCONE



Antonio Falcone

"Siamo presenti a Cibus sin dalle primissime edizioni e questa fiera ci ha sempre regalato delle ottime soddisfazioni. Siamo specializzati nella produzione di 'nduja, che realizziamo in un vasto assortimento di formati, da 100 grammi a 100 Kg. Oltre a questa gamma, presentiamo a Cibus alcuni prodotti realizzati con carni di suino nero, tra cui il Silanino, un salame morbido e stagionato 30 giorni, realizzato con peperoncino calabrese e con una ridotta percentuale di grasso. Viene offerto con una pezzatura da 300-400 grammi circa, ma tra qualche mese sarà disponibile anche a peso fisso, con un formato da 300 grammi".

Da sinistra: Carlo e Antonio Falcone

CASCINA MADONNINA (QUACK)



Greta Pavan

"Una grande edizione di Cibus. La platea a Parma è più numerosa e interessata riguardo ai nostri prodotti, rispetto alle altre manifestazioni nazionali. La nostra è un'azienda di piccolissime dimensioni specializzata nell'allevamento di oche e anatre. Nel 2013 abbiamo creato il marchio Quack e abbiamo aperto importanti opportunità commerciali in Italia, ma anche all'estero: Malta, Uk, Danimarca, Germania, Belgio, Montenegro. Vorremmo esportare anche negli Usa: le richieste non mancano, ma la mancanza di regole per la carne d'oca ci impedisce inviare il prodotto".

ROSOTTA



Raffaele Rosotta

"Abbiamo presentato in fiera il nostro Filardo, un filetto di suino avvolto nel lardo intorno. Un prodotto sicuramente particolare, che ha destato curiosità e interesse e che si affianca a prodotti storici, come la salsiccia tradizionale. Sono solo due esempi di un assortimento di salumi di qualità che intendiamo promuovere e far conoscere. Stiamo ampliando la forza vendite per crescere soprattutto nel normal trade, un po' in tutta la Penisola".

Da sinistra: Raffaele e Ludovico Rosotta

EDIZIONI RICCARDO FRANCHI



Riccardo Franchi

"Con un'incidenza del 90% sul nostro fatturato, l'export è stato sin dall'inizio della nostra attività il nostro canale d'elezione, con un presidio molto forte nei paesi scandinavi. Continuiamo su questa strada, con un focus particolare sulle gastronomie di alto livello. La nostra offerta comprende alcune specialità particolari, come la coppa al Nebbiolo o il salame alle nocciole, e pochi prodotti tradizionali".

ARTIGIANO DELLA 'NDUJA



Luigi Caccamo

"Il bilancio della manifestazione è positivo, ma sarebbe necessario selezionare ulteriormente i visitatori. La crescita dell'azienda è molto importante: il 2015 si è chiuso con un +40% e il 2016 è partito con un +5% sull'anno scorso. Crescono soprattutto le partnership con grandi aziende attive anche sull'export: registriamo ancora, però, un'incidenza troppo elevata dello Stato nelle aziende".





**ti**  
**diamo**  
**tutto**

**STRUTTURE**  
**INDIRIZZI**  
**TELEFONI**  
**E-MAIL**  
**SITI WEB**  
**MANAGEMENT**  
**FATTURATI**  
**QUOTE MERCATO**  
**FORMAT**  
**BRAND**  
**CE.DI.**

**GUIDA**  
**RETAIL**

**2016** **LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA**

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

### PROSCIUTTIFICIO SAN DOMENICO



Maria, Anacleto e Alcide Gallina

"Il 2015 è stato un anno positivo per tutto il comparto del prosciutto di Parma, grazie anche a Expo e alla stagione mite. A contrastare un clima così positivo è stato l'aumento vertiginoso della materia prima che pone serie riflessioni sul 2016. Fondamentale per tenere sotto controllo la situazione sarà la definizione del prossimo piano produttivo. Per quanto riguarda la nostra azienda, nel 2013 abbiamo realizzato insieme al Prosciuttificio Gallina Mario, un laboratorio di affettamento "Food Mania" a Pilastro, una frazione di Langhirano, in provincia di Parma, con l'obiettivo specifico di offrire prodotti particolari destinati all'affettamento".

Da sinistra: Anacleto, Maria e Alcide Gallina

### BBS



Marco Bartoli

"Si è chiuso un 2015 positivo, nonostante la congiuntura economica non particolarmente favorevole. Presidiamo una nicchia di mercato e ci rivolgiamo esclusivamente a dettaglio tradizionale e ristorazione. Questa è per noi la quarta edizione di Cibus, che ci conferma un'occasione per incontrare clienti e rappresentanti e valutare nuovi potenziali collaboratori. I nostri prodotti sono quelli tradizionali, la mortadella è la nostra punta di diamante. Al momento la quota export rimane bassa".

### D'AUTORE



Nicoletta Montorsi

"Si è chiuso un 2015 positivo, che ha visto la crescita di tutto il Gruppo. L'espansione è stata particolarmente forte all'estero, in diverse aree di mercato. Proprio per continuare a consolidare il processo di internazionalizzazione, abbiamo rafforzato la linea halal. Abbiamo presentato alcune novità di prodotto, tra cui strolghino di culatello, salame al tartufo, ma anche prodotti per l'industria, come le mattonelle doppie tagliate a metà, ideali per gli affettatori".

Da sinistra: Nicoletta Montorsi e Claudia Fiandri

### SAN DAN



Maurizio Manfrè

"Abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo posti due anni fa a Cibus, quello di arrivare a vendere al dettaglio 130mila prosciutti di San Daniele, cioè la metà della produzione complessiva, mentre il restante 50% continua ad essere acquistato da altre industrie o da centri di affettamento. Siamo riusciti a creare un solido pacchetto clienti, che ora vogliamo ulteriormente consolidare".

### GUALERZI



Cinzia Doglia

"Si chiude un 2015 positivo, che ci ha permesso di registrare una crescita del giro d'affari, nonostante le difficoltà di mercato. Abbiamo ampliato il settore dell'affettato, aumentando la nostra quota in Gd, grazie a una maggiore qualità dell'offerta. A Cibus abbiamo riscontrato un aumento delle presenze, con molti operatori esteri sia dall'Europa, sia dai Paesi Terzi, Canada e Giappone in particolare".

Da sinistra: Pierantonio Gualerzi, Eleonora, Cinzia, Doglia, Maria, Alessandra e Romeo Gualerzi

### VILLANI



Carmen Petito

"Cibus è stata per noi anche l'occasione per festeggiare con i nostri clienti i 130 anni di attività. Abbiamo creato uno stand molto raccolto, per accogliere soprattutto gli operatori internazionali. Continueremo a investire sull'export, che ci sta offrendo grandi opportunità di crescita e dove è ormai riconosciuto il nostro ruolo di produttori di salumi di qualità. Per quanto riguarda l'Italia, il focus resta il dettaglio tradizionale, che non sembra soffrire particolarmente delle difficoltà, anche d'immagine, che il settore della carne e dei salumi sta attraversando".

### DENTESANO



Paolo Dentesano

"Il 2015 si è chiuso abbastanza bene per la nostra azienda. Stiamo attraversando una fase di riorganizzazione per costruire uno sviluppo commerciale più consistente: dobbiamo soprattutto estendere la rete agenti, a oggi concentrata al Nord. A livello di prodotto, continuiamo a puntare su arrosti e affumicati, da sempre le nostre referenze di punta. Su tutte il prosciutto cotto Nonno Angelo, che ci regala enormi soddisfazioni".

Da sinistra: Claudio Fabbro, Paolo e Chiara Dentesano

### GALLONI



Federico Galloni

"Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato intorno ai 28 milioni di euro. L'export rappresenta un comparto molto importante, con gli Usa che si confermano un mercato strategico, capace di sviluppare circa il 25% del nostro fatturato complessivo. In Italia, il nostro mercato è ripartito maniera equilibrata tra Gd e normal trade. Tra i nostri prodotti, il Dulcis, che compie ormai otto anni, continua a darci ottime soddisfazioni e ad essere richiesto da diverse insegne della Gd. Un altro prodotto molto importante è il Gargantua, caratterizzato dall'utilizzo di 120 erbe aromatiche per la sua preparazione. Senza dimenticare il prosciutto di Parma invecchiato in botte di rovere".





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

DAI  
LUOGHI  
DEL  
GUSTO



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





# SALUMI & CONSUMI AWARDS 2016

Grande successo per l'ottava edizione.

Oltre 200 persone hanno assistito all'evento nella sala Giuseppe Verdi di Fiere Parma. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 64 fra buyer di Gd e Do, normal trade e operatori di spicco del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende che si sono distinte nel corso dell'anno 2015.

## I VINCITORI

**SPOT TV RETI**  
SPOT "MANGIA E CHIUDI. I PRIMI AFFETTATI CON IL TAPPO" - Raspini

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**  
"BRESAOLA LA FASSONA" - Mottolini

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER**  
CAMPAGNA ISTITUZIONALE  
Consorzio del Prosciutto Toscano

**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**  
"SKIN HOMEPAGE E PAGINA SITI RADIO 105 E MONTECARLO" - Salumi Pasini

**MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO**  
CAPOCOLLO DI MARTINA FRANCA A MARCHIO RECA  
Si.Com Italia

**MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN STORE**  
SHOP IN SHOP TESORI DEL GUSTO  
Grandi Salumifici Italiani

**MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING**  
"BIRRINO" SALAMETTO ALLA BIRRA MENABREA  
Gabba Salumi

**MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO**  
"IL ROTOLINO FONTANA" - Fontana Ermes

**MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO**  
"SALAME FELINO I.G.P CON COLTELLO IN CONFEZIONE REGALO" - Terre Ducali

**MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO: CARNI**  
FETTINE DI LONZA AL MIRTO IN VACUUM SKIN PACKAGING CON QR CODE - Pro Sus

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI SUINO**  
"NATURALIS" PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ A BASSO CONTENUTO DI SODIO - Bombieri

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI ALTRE CARNI**  
"NOBILI SAPORI" SALAME DI TACCHINO 100G  
Golfiera

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CARNI**  
"OASI NATURA" LINEA ELABORATI DI BOVINO  
Assofood

**MIGLIOR PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE**  
"SALUMERIE SELEZIONATE LEVONI"  
Levoni

# I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2016



## MIGLIOR SPOT TV



**Spot "Mangia e chiudi. I primi affettati con il tappo"**  
Raspini

Consegna il premio: Eleonora Graffione - Presidente Consorzio Coralis. Ritira il premio: Francesco Berardi

## MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



**Campagna istituzionale**  
Consorzio del Prosciutto Toscano

Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita Ritira il premio: Cristiano Ludovici

## MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



**Capocollo di Martina Franca a marchio ReCa**  
Si.Com Italia

Consegna il premio: Pierluigi Poles - Presidente Consorzio budello naturale (a destra). Ritira il premio: Ruggiero Illuzzi

## MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



**"Bresaola La Fassona" - Mottolini**

Consegna il premio: Hamid Distefano - Halal Italia (a destra). Ritira il premio: Emilio Mottolini

## MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



**"Skin homepage e pagina siti Radio 105 e Montecarlo" - Salumi Pasini**

Consegna il premio: Monica Zanlari - Frigomeccanica (a destra). Ritira il premio: Daniela Pasini

## MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



**"Birrino" salametto alla birra Menabrea**  
- Gabba Salumi

Consegna il premio: Valeria Ortolani - Esseoquattro Ritira il premio: Andrea Prina Mello

## MIGLIOR PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE



**"Salumerie selezionate Levoni" - Levoni**

Consegna il premio: Lorenzo Tesi - Drogheria e alimentari (a destra). Ritira il premio: Paolo Romice



## MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SALUMI DI SUINO



**"Naturalis" Prosciutto cotto Alta Qualità a basso contenuto di sodio** - Bombieri

Consegna il premio: Massimo Pezzani - Eataly  
Ritira il premio: Antonietta Patuzzi

## MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN STORE



**Shop in shop Tesori del Gusto**  
Grandi Salumifici Italiani

Consegna il premio: Luca Avanzo - Gif ingredienti  
Ritira il premio: Francesca Ganassi

## MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO



**"Il rotolino Fontana"** - Fontana Ermes

Consegna il premio: Giancarlo Taglia - Il Buongusto Italiano (a destra).  
Ritira il premio: Pier Arnaldo Fontana

Adinolfi Manuela - Studio Contatto  
Andreoni Sofia - Dolcitalia Svive Spa  
Armetta Angelo - Salumificio Armetta  
Armetta Teresa - SiciliaSi  
Aronadio Maria Ines -  
Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini  
di Ice /Ita  
Bacciotti Alessandro -  
Conad del Tirreno  
Badaloni Luciano - Coal  
Ballabio Giovanni - Maestro del lavoro  
Barichella Paolo - Food designer  
Barusi Angela - Forma Libera  
Basilari Gianluca - Il Gigante  
Benetti Raffaello - Promos Camera  
di Commercio Milano  
Biagini Fausto - Coop Alleanza 3.0  
Bianchi Sergio - Iperal  
Bonfà Marco - Conad Emmeci  
Bussolari Massimo - Coop Italia  
Cabriolu Gian Franco -  
Gourmet Italiani  
Calegari Alessandro - Coop  
Carlino Rinaldo - Gulliver

Chiarenza Ivan - C.D.S Spa  
Chiriotti Sandro - Tour Gourmet  
Corridori Paolo - Simply Etruria  
Cucco Franco - Multicedi  
Dalla Pria Gianpiero - Gruppo Vega  
De Vanna Luigi - Dipral Food  
Di Ferdinando Giuseppe -  
Conad Adriatico  
Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno  
Fischer Michela  
Fogel Catherin - C&G Gastro-import  
Fortunato Domenico  
Frascari Valerio - Conad  
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup  
Fusillo Raffaele - Lekkerland  
Gabbellone Cosimo  
Gallo Dario - Conad del Tirreno  
Ghiretti Elda - Fiere di Parma  
Giuliani Vincenzo - Conad  
Graffione Eleonora - Presidente  
Consorzio Coralis  
Loi Fabio - Conad del Tirreno  
Lovato Roberto - Ice/Ita  
Macchi Francesca - Tigros

Mazzari Davide - Carrefour  
Meo Carlo - Marketing & Trade  
Mignani Barbara  
Mortillaro Gianluca - Simply Etruria  
Neri Alessandro - Coop Italia  
Ostidich Daniela - Marketing & Trade  
Passaretti Alberto - Al Discount  
Pedrazzini Davide - Carrefour  
Preto Danilo - Sisa  
Prostrati Ilvano - Il Montanaro  
Rigoli Fabio - Lekkerland  
Romito Antonella - Crf Promotion  
Rosolia Thomas - Koelnmesse Italia  
Rutigliano Giuseppe - Dipral Food  
Scarcelli Francesco - Coop Italia  
Sogni Alessandra -  
Drg Comunicazione  
Spagna Luca - Iperal  
Spagioni Pierluigi - Fiere di Parma  
Stassi Walter - Gruppo Pam  
Taglia Giancarlo - Il Buongusto Italiano  
Taglioretti Andrea - Lekkerland  
Trombini Matteo - Supermercati Dimeglio  
Tuttofood Team - Fiera Milano

## MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SALUMI DI ALTRE CARNI



**"Nobili sapori" Salame di tacchino 100g** - Golferia

Consegna il premio: Massimo Pezzani - Eataly (a destra).  
Ritira il premio: Adriano Visani

## MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



**"Salame Felino I.G.P con coltello in confezione regalo"**  
Terre Ducali

Consegna il premio: Valentina Florio per TuttoFood Team  
Ritira il premio: Giuseppe Aiello

## CARNI

## MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



**Fettine di Lonza al Mirto in vacuum skin packaging con Qrcode** - Pro Sus

Consegna il premio: Valentina Florio per TuttoFood Team.  
Ritira il premio: Enrico Rossini

## MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



**"Oasi natura" Linea elaborati di bovino** - Assofood

Consegna il premio: Massimo Pezzani - Eataly (al centro).  
Ritirano il premio: Marco Sola e Rita Bursi

## MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



Da destra, consegna il premio: Elda Ghiretti - Fiere di Parma. Ritirano: Matteo Ghidi - Parmareggio, Giulia Boso - Vigna Dogarina, Cinzia D'alessandro - D'alessandro Confetture, Morena Mistrangelo - Pastiglie Leone, Maurizio Zorzi - Di Costa, Simona Bonino - Botalla, Loris Pedon - Pedon, Giuseppe Fiore - Fiore Di Puglia, Giancarlo Lovera - Caseificio Pezzana, Agnese Vicino - Nuova Industria Biscotti Crich e Luca Balarin di Tespi Mediagroup.

## IL GRAZIE DI LUCA



"A nome di Tespi Mediagroup ringrazio tutte le aziende che hanno collaborato con le associazioni che aiutano le persone in difficoltà. Noi di Tespi abbiamo voluto premiare le aziende partecipanti perché, sostenendo le opere sociali ed educative, vincono sempre tutti: chi dà e chi riceve. Dare gratuitamente esprime la parte migliore di sé. E ricevere gratuitamente riaccende la speranza in chi l'aveva persa. Ci auguriamo che il vostro impegno possa aumentare e che altre aziende possano seguire il vostro esempio".



## CARNI

### INALCA



Roberta Ferri

“Abbiamo presentato a Cibus alcune iniziative molto importanti”, spiega Roberta Ferri. “In primo luogo, lo sviluppo del progetto Mucca Green, avviato prima di Expo per sottolineare la sostenibilità della filiera produttiva di Inalca e per riconsiderare l'autentico impatto ambientale della produzione di carne, sulla base del reale consumo di questo alimento in una dieta corretta. Da qualche tempo abbiamo avviato alcune iniziative di comunicazione che guardano alle scuole e al web, perché sappiamo che la sfida comunicativa con chi attacca il mondo delle proteine animali si gioca su quel terreno. Abbiamo quindi caricato alcuni contributi su YouTube e presto presenteremo anche un sito internet dedicato. L'obiettivo è quello di diffondere messaggi concreti sull'importanza storica del bovino e sui suoi molteplici utilizzi, che vanno ben oltre il consumo di carne. Un altro fondamentale progetto riguarda l'estero, con un rafforzamento di Inalca Food&Beverage, la società del gruppo Cremonini che vuole essere il punto di riferimento per la distribuzione al food service, nei mercati internazionali, grazie a un assortimento di oltre 12mila prodotti. La società è presente direttamente già in 10 paesi e contiamo di crescere ulteriormente, cavalcando la grande richiesta di prodotti italiani in tutto il mondo”.

### CENTRO CARNI COMPANY



Da sinistra: Raffaele e Filippo Pilotto

“Lo scorso novembre abbiamo lanciato il nuovo brand You&Meat”, sottolinea Filippo Pilotto. “Con una linea di prodotti che comprende hamburger gourmet in formati da 200 e 300 grammi. Si tratta di prodotti di nicchia, derivati da carni particolari: chianina, razza piemontese, scottona, angus. Proponeremo un nuovo marchio è fondamentale per spiegare le caratteristiche e la storia del prodotto. La nostra strategia prevede, infatti, una comunicazione capillare che vedrà protagonisti i social network, coinvolgendo anche alcuni food blogger. Altri importanti progetti che abbiamo sviluppato sono la linea Kid, che comprende hamburger con carne di vitello e spinaci pensati soprattutto per i bambini, e la linea bio, certificata da Valoritalia e rivolta principalmente al consumatore che sceglie la Gdo per acquistare della carne biologica”.

### CASA VERCELLI



Elisa Rota e Paolo Belloni

“Siamo da sempre allevatori, soprattutto di vitelli”, commenta Elisa Rota. “E anche oggi abbiamo 35 allevamenti di proprietà. Nel corso della nostra storia abbiamo sempre più integrato la nostra filiera, che si snoda tutta all'interno del Piemonte. Un passaggio fondamentale è stata l'acquisizione di un macello a Formigliana, in provincia di Vercelli. Il nostro carattere regionale è stabilito anche da un Disciplinare di produzione, che presto completeremo anche con una parte incentrata sul benessere animale”.

## I BUYER ESTERI

### WASHINGTON D.C.

FOOD MARKETING INSTITUTE  
Douglas E. Baker



Sono molti i servizi offerti da Food Marketing Institute, agenzia di consulenza per retailer che ha sede a Washington D.C. e che si propone come intermediario tra il management delle catene di Gd, Do, i grossisti e il normal trade nei confronti di istituzioni, industria, enti di ricerca e di certificazione. E in generali tutti gli attori della filiera alimentare. Allo scopo di aumentare la competitività e l'appeal tra i consumatori finali. “L'obiettivo della mia presenza a Cibus è quello di instaurare un dialogo con le istituzioni italiane, oltre a gestire i rapporti tra i nostri clienti negli Stati Uniti e i loro fornitori qui in Italia”, spiega Douglas E. Baker, vice presidente relazioni con l'industria. “Non posso definirmi propriamente un buyer, piuttosto il mio obiettivo è ampliare il mercato dei prodotti alimentari italiani nel mio paese, essendo questo, a mio avviso, il momento economico più propizio. Senza dimenticare che i consumatori americani sono a dir poco innamorati della cucina italiana”, sottolinea ancora Baker, che aggiunge: “Credo che oggi la strada migliore per riuscire a esportare negli Stati Uniti sia farlo attraverso le marche private dei distributori, in virtù del rapporto di fiducia che si sta instaurando tra consumatori e distribuzione. Inoltre la logistica è senza dubbio l'ostacolo numero uno quando si tratta di importare prodotti alimentari negli Usa”. Un problema che potrebbe trovare soluzione con il trattato di libero scambio in fase di negoziazione tra Europa e Usa: “Non mi sono ancora fatto un'opinione sul Ttip. So solo che nel mio paese la preoccupazione maggiore è che le aziende americane possano lasciare gli Stati Uniti”.

### CALIFORNIA

CORTINA'S ITALIAN MARKET  
Patrick Di Dodo



Prima esperienza a Cibus per Patrick Di Dodo, titolare di Cortina's Italian Market, un brand che include un negozio di prodotti italiani gourmet, una pizzeria, una panetteria e un servizio di catering. “A Parma sono alla ricerca di prodotti premium di altissima qualità che non si trovano all'interno delle grandi catene distributive. In particolare salumi. Un'altra delle ragioni della mia visita a Cibus è capire se c'è una differenza tra i salumi prodotti negli States e quelli prodotti in Italia. È curiosa di sapere cos'ho scoperto? Che non c'è paragone...”. E aggiunge: “Oggi i consumatori statunitensi mostrano maggior consapevolezza nelle loro scelte alimentari. Cercano prodotti naturali, senza Ogm, magari biologici. In poche parole: così come li farebbe la nonna”.

### FLORIDA

NOBILE FOODS  
Giovanni Ferrari



“È la quarta edizione di Cibus a cui partecipo e si rivela sempre un appuntamento interessante per creare nuovi contatti, oltre che un momento prezioso per incontrare molti nostri fornitori”, spiega Giovanni Ferrari di Nobile Foods, azienda con sede a Miami, in Florida, e specializzata nell'import e nella distribuzione di prodotti alimentari. “Importiamo già una lunga serie di referenze dall'Italia, come riso, pasta, polenta, biscotti, panettoni, olio, pomodoro e farina. In particolare, vorremmo inserire nella nostra offerta nuovi prodotti nel settore dei piatti pronti e delle monoporzioni, in tutti gli ambiti merceologici”.

### FRANCIA

CASIMEX FINE FOODS  
Sydney Knafou



“Il motivo della mia visita è che sono alla ricerca di nuove aziende a cui affidare la produzione di alcune referenze kosher premium. In particolare, cerco produttori di conserve ittiche, biscotti, patatine, surgelati e olio di oliva. E devo dire che, in alcuni casi, ho trovato quello che stavo cercando. La mia azienda lavora infatti già con svariate aziende italiane, sia nel comparto alimentare sia vinicolo”, spiega Sydney Knafou, titolare dell'azienda francese Casimex Fine Foods, che produce, importa ed esporta una vastissima gamma di prodotti kosher, al punto da essere uno dei maggiori player globali nel settore. “Oltre a partecipare a moltissime fiere internazionali, tra cui Cibus, sono anche spesso un espositore. In particolare, il mercato statunitense è estremamente ricco e ricettivo per chi, come noi, tratta esclusivamente prodotti kosher”.

### BRASILE

ST. MARCHE, EMPORIO SANTA MARIA, EATALY  
Michele Romero

“Prodotti grocery come pasta, sughi e altre specialità gastronomiche italiane sono richiestissimi in Brasile, dov'è presente una grande comunità di immigrati dall'Italia di nuova generazione”, spiega Michele Romero, trade marketing manager per diversi brand: il player locale dell'e-commerce alimentare premium, oltre che rivenditore e proprietario di due ristoranti, Emporio Santa Maria; e la catena di supermercati St. Marche, che conta una ventina di store nel paese e che è partner di Eataly San Paolo. “Il trend alimentare più forte ora in Brasile è senza dubbio quello del biologico, come accade anche in diverse altre parti del mondo. Purtroppo, però, la nostra legislazione non è equivalente a quella europea, e quindi non possiamo ancora importare questo genere di referenze. Ad ogni modo qui a Cibus, dove vengo per la prima volta, ho trovato diversi prodotti molto interessanti”.

### UK

LEATHAMS  
James Bruce



“Sono alla ricerca di prodotti tipici della tradizione italiana, in particolare nella categoria dei formaggi. Penso a parmigiano reggiano, grana padano, ricotta o mascarpone... Brazzale, con il suo Gran Moravia, è già uno dei nostri fornitori italiani nel settore caseario”, spiega James Bruce, buyer per Leathams. Fondata nel 1980, l'azienda è specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari provenienti da tutto il mondo nei canali Horeca, retail e industria. Sia a marchio dell'importatore, sia a marchio del distributore. Dai formaggi ai salumi, dal pesce ai panificati, passando per salse e condimenti: l'offerta di Leathams comprende ogni categoria merceologica. “Oggi i consumatori inglesi sono particolarmente interessati a tutti quei prodotti che rientrano nel campo dei free-from, penso ai senza glutine e ai senza lattosio. Il fenomeno del biologico, invece, che sta crescendo così tanto in Italia, non ha ancora molto appeal Oltremare. Forse anche perché i prodotti bio rientrano ancora in una fascia di prezzo medio-alta”. Un fattore, quest'ultimo, che riveste oggi grande importanza in Gran Bretagna, dove la guerra dei prezzi portata avanti dalle maggiori insegne della Gd sta generando una forte competitività”.

### COREA DEL SUD

SAMYANG CORP.  
Haewon Jang



“Importiamo ingredienti e alimenti dall'Italia e da molti altri paesi del mondo, che poi distribuiamo in Corea ad alberghi e ristoranti. La cucina italiana, dopo quella cinese e giapponese, è infatti la più apprezzata e richiesta dai consumatori coreani, alla pari di quella americana”, spiega Haewon Jang, responsabile dell'area food service per il Gruppo Samyang, attivo in Corea nel business chimico, farmaceutico e alimentare. In quest'ultimo campo, le attività della Samyang Corp. si differenziano in tre rami: la produzione e l'import di materie prime quali zucchero, farina, oli e grassi destinati prevalentemente al canale del food service; la gestione della catena di ristoranti Seven Springs, che conta ad oggi una ventina di location; e la produzione di fruttosio all'interno dello stabilimento di Qinhuangdao, in Cina. “Qui a Cibus, dove partecipo per la prima volta, sono alla ricerca di prodotti tipicamente italiani, come i sughi, la pasta e la pizza”.

### AUSTRALIA

DENI FOODS  
Mario De Nicola



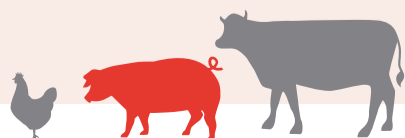
Incontriamo Mario De Nicola, importatore australiano di prodotti agroalimentari da tutto il mondo, presso lo stand de Il Buon Gusto Italiano, con il quale da anni coltiva uno stretto rapporto di collaborazione. “Partecipo a Cibus, così come a molte delle principali manifestazioni mondiali dedicate al food, già da molte edizioni. Da 20 anni importiamo in Australia una vasta gamma di prodotti agroalimentari italiani e spagnoli. Poche settimane fa, infatti, mi trovavo ad Alimentaria Barcellona”. Quali sono le categorie merceologiche più rappresentate nella sua offerta? “Innanzitutto pasta, olio, pomodoro, formaggi e torte. Ma anche prodotti surgelati, come i funghi e la pasta ripiena. In fiera ho trovato un'azienda molto interessante che produce pane carasau. E benché questo prodotto sia già presente all'interno della nostra selezione, cerchiamo sempre di migliorare la nostra offerta puntando a scegliere il meglio che il mercato ha da offrire. Tra i trend alimentari più forti oggi in Australia c'è senza dubbio quello del biologico. Un mercato per ora limitato ai negozi specializzati, ma in rapida espansione”.

### INDONESIA

RANCH MARKET  
Meshvara Kanjaya



“È la prima volta che partecipo a Cibus e posso dirvi nel complesso soddisfatta. Unico neo: credo ci siano ancora troppe aziende impreparate ad affrontare i mercati stranieri. In alcuni casi, infatti, non c'era chi parlasse inglese, e anche i cataloghi sono spesso disponibili solo in italiano”, sottolinea Meshvara Kanjaya, presidente e direttore delle catene di retail premium Ranch Market e Farmer Market, player di mercato numero uno in Indonesia, che sommate contano un totale di 26 punti vendita nel paese. “Collaboriamo già con diverse aziende alimentari italiane, soprattutto grandi e strutturate. Benché ci piacerebbe molto importare anche prodotti più artigianali e di nicchia, ci rendiamo conto che esportare in Indonesia può risultare difficile”.







# FRU

FRUTTA SENZ'ALTRO

## NUDA E CRUDA. LA VERA NOVITA' DELLA FRUTTA FRESCA.

Il succo di frutta **FRU** è spremuto a freddo e trattato con l'innovativa tecnologia HPP (High Pressure Processing). Al contrario dei trattamenti di pastorizzazione a caldo, questa tecnologia non altera ma preserva del tutto i sapori e le proprietà organolettiche della frutta fresca. Sali minerali e vitamine comprese. Ecco perché **FRU** è *frutta senz'altro*; un piacere tutto da gustare, dagli elevati valori nutrizionali.



100% FRUTTA ITALIANA



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

IL TRATTAMENTO AD ALTA PRESSIONE (HPP)  
MANTIENE INALTERATE LE PROPRIETA' NUTRITIVE



# 50, ma non li dimostra



Delicatesse festeggia il primo mezzo secolo di attività. Con una grande festa insieme a dipendenti, agenti e fornitori. A fare gli onori di casa, la famiglia Bianchi, proprietaria dell'azienda. La piccola e grande storia di un'avventura imprenditoriale. Sempre proiettata al futuro.

## LA FESTA



Da sinistra: Claudia, Davide, Luigi, Stefania e Grazia Bianchi



50 anni nel segno dell'innovazione e dello sguardo rivolto al futuro. E' questa la caratteristica principale che contraddistingue la famiglia Bianchi, fondatrice nel 1966 di quella che oggi è Delicatesse, una solida realtà aziendale da oltre 11 milioni di fatturato e 48 dipendenti.

50 anni fa Tiberio Bianchi, a seguito di alcuni viaggi negli Usa e dopo aver osservato la diffusione sul mercato americano della carne di tacchino cotta, fondava infatti la Società Mercantile Italiana Tacchini. Da subito, le caratteristiche distintive dell'azienda (ribattezzata Delicatesse tre anni più tardi), furono le stesse che ritroviamo anche oggi: attenzione alla qualità dei prodotti e alto grado di servizio, con un'ampia offerta di piatti pronti, e attenzione alle preparazioni su misura e alle consegne. Un approccio innovativo, che ha consentito lo sviluppo di diversi canali di vendita: catering, ristorazione, Gd, grossisti, industrie. E che ha permesso a Delicatesse di crescere e svilupparsi e festeggiare mezzo secolo di attività. Un traguardo importante, soprattutto se si considera il mercato estremamente competitivo che ha caratterizzato la seconda metà del '900, con l'avvento della grande distribuzione, la nascita delle grandi realtà nazionali e internazionali, lo sviluppo della globalizzazione.

Un traguardo che giustamente meritava di essere festeggiato in un contesto particolare e accanto a chi ha lavorato duramente per poterlo raggiungere. E festa è stata, il 28 maggio, con circa 140 tra dipendenti, agenti e collaboratori riuniti nella meravigliosa Villa Gallarati Scotti di Oreno di Vimercate (Mb), a pochi chilometri dalla sede dello stabilimento.

Durante i festeggiamenti, emozionato e orgoglioso, Luigi Bianchi, attualmente alla guida dell'azienda, ha voluto ricordare la sua storia proprio a partire dai viaggi "americani" del padre Tiberio. "Ci ha trasmesso la volontà di guardare sempre avanti e di non fermarci mai a riposare sugli allori dei risultati raggiunti. Ricordo che alla vigilia dei suoi 80 anni pensò di realizzare uno stabilimento più moderno e all'avanguardia. Non fece in tempo a vederlo finito, ma sicuramente sarebbe orgoglioso di constatare quali sono stati i risultati delle sue intuizioni. E, memori della sua lezione principale, non ci fermiamo certo qui. Proprio stamattina ai nostri agenti sono state presentate le novità, che riguarderanno l'ingresso di Delicatesse in un settore nuovo e interessante, in crescita e poco presidiato...".

"Quello che abbiamo realizzato in questi 50 anni non sarebbe stato possibile senza l'aiuto delle

sorelle, Claudia e Grazia. E l'ingresso della terza generazione, rappresentata dai miei figli Davide e Stefania: è un segnale importante per la continuità della nostra storia". E aggiunge, sorridendo: "Per la quarta (la figlia di Davide, Martina, ha appena due anni, ndr), possiamo aspettare ancora un po'". Intanto comincia a farsi le ossa: "A quattro mesi ha già presenziato alla sua prima riunione agenti, ma ha dormito tutto il tempo...", scherza Davide Bianchi.

A margine del pranzo di festeggiamento, un momento particolarmente significativo è stata la consegna, da parte dei numerosi dipendenti presenti alla festa, di un orologio da parete decorato con le immagini dei prodotti "storici" dell'azienda e dello stabilimento, con la dedica "50 anni di impegno continuo nel lavoro. Con stima e riconoscenza, i vostri collaboratori".

"Un rapporto, quello con i dipendenti - ci tiene a sottolineare Luigi Bianchi - che è ancora molto personale. Li conosco tutti, con i loro problemi e i loro hobby; so quando bisogna dare conforto e supporto e quando congratularmi per un momento particolarmente felice".

Con queste premesse e con le idee per affrontare il futuro già chiare in testa, questi 50 anni sono solo l'inizio di una grande avventura.

## LA STORIA



1965 - Tiberio Bianchi compie un viaggio negli Usa, dove visita alcuni allevamenti di tacchini e comprende le potenzialità di questa tipologia di carne anche in Italia.



1966 - Nasce la Smit (Società mercantile italiana tacchini). Nella foto, l'incubatoio per le uova fecondate di tacchino, importate dagli Usa.



1969 - L'azienda cambia nome e diventa Delicatesse. In poco tempo si passa dall'incubatoio, all'allevamento, quindi al macello. Inoltre, si avvia la produzione di carni precucinate.



1970 - Comincia la produzione dei primi arrostiti cotti di tacchino, vitello, oltre alla porchetta. Nell'assortimento vengono inseriti anche altri prodotti come salame cacciatore, wurstel, carne di tacchino in scatola in gelatina.



1978 - Delicatesse ottiene il bollo Cee



1993 - Scompare il fondatore dell'azienda, Cav. Tiberio Bianchi, che ha ricoperto anche la carica di sindaco di Concorezzo (Mb). L'amministrazione comunale gli dedicherà una via nel 2010. Sono i figli Grazia, Claudia e Luigi a prendere in mano le redini dell'azienda.



1994 - Il 18 giugno viene inaugurato il nuovo stabilimento in Via del Lavoro, sempre a Concorezzo (Mb).



2000 - Delicatesse ottiene la certificazione Iso 9001. Negli anni successivi si aggiungeranno anche le certificazioni Brc e halal.



2010 - Entra in azienda la terza generazione della famiglia Bianchi, con Davide (a sinistra nella foto) e Stefania (a destra), figli di Luigi (al centro).



2015 - Viene presentata la linea "La carne in tavola", una gamma innovativa di prodotti cotti sottovuoto.



IL VERO LUSSO è IL TEMPO.

*Prosciutti*



**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



# Thaifex: porta aperta per l'Oriente

Si è chiusa con successo la 13° edizione della fiera thailandese. Ottime le prospettive per le aziende italiane. Cioccolato, pasta, conserve di pomodoro, prosciutti, formaggi, vino caffè e olio di oliva i prodotti più ricercati.



Dal nostro inviato a Bangkok, Matteo Rovelli

Quasi duemila espositori provenienti da 40 paesi; oltre 42mila visitatori, con una crescita del 21% rispetto all'edizione precedente, di cui 9.500 provenienti dall'estero: questi i numeri di Thaifex. La fiera, che si è svolta a Bangkok dal 25 al 29 maggio 2016, si conferma un evento strategico per il mercato asiatico. Sicuramente anche per le aziende italiane. Malgrado la diminuzione delle importazioni dal nostro paese rispetto al 2014 (meno 7,7%), il mercato agroalimentare in Thailandia vale ancora molto, circa 44 milioni di dollari.

"Il paese continua ad essere un mercato di sicuro interesse", sottolinea Fabio De Cillis, trade commissioner di Ita-Ice. "E questo sia per la continua crescita della fascia di popolazione 'abbiente', sia perché continua ad essere una delle destinazioni favorite degli expatriates di tutto il mondo, potendo vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori con capacità di spesa sufficientemente elevata, interessati ai prodotti gastronomici esteri".

Il cibo e la cucina italiana sono sempre più conosciuti e apprezzati. Anche grazie alla presenza di numerosi ristoranti italiani, circa 350 nella sola Bangkok. Vale la pena aggiungere che la maggior parte delle tipologie dei nostri prodotti è presente sugli scaffali della Gd locale. In questo ambito le voci più importanti dell'importazione continuano a essere rappresentate da: cioccolato, pasta, formaggi, conserve di pomodoro, prosciutti, vino, caffè e olio di oliva.

"La presenza dei prodotti di base è abbastanza sviluppata", commenta Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "E certamente esistono degli spazi di mercato per nuovi prodotti, anche di qualità e di nicchia. Con significative possibilità di incrementare la quota di mercato italiana". Vale la pena aggiungere che, nel 2017, Thaifex si svolgerà dal 31 maggio al 4 giugno. Si eviterà così la coincidenza con Plima che sinora non ha permesso a molte aziende italiane di partecipare alla fiera di Bangkok.



Acetaia Leonardi



Auchan Italia Export



Berneri



Bioitalia



Bio Agricoop



Bordoni



Bruma Italia. Stefania Serafini e Fernando Mattioli



Conserve Italia



Coswell



Dolphin



Bross



Espresso Bolognese



Collettiva Italia



If&B



Valledoro.

Diego Cerri (sales area) Giuliano Tartufi



Latteria Sorrentina



Da sinistra: Enrico Canuti (FiereParma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Francesco Saverio Nisio (ambasciatore italiano), Fabio De Cillis (Ita-Ice) e Lamberto Moruzzi (assistente ambasciatore)



Masetta Coffee



San Carlo



Masiello Food



Walcor. Da sinistra: Marilisa Cornacchia (export dept.) e Cristina Montini (export dept.)



Siena Foods Int.



# FAI UN SALTO DI QUALITÀ.

I NOSTRI PRODOTTI HANNO UN GUSTO COSÌ SPECIALE  
CHE LI RICONOSCERESTI A OCCHI CHIUSI.



Tutti i prodotti della gamma GoldenFood hanno un basso contenuto di grassi e di acqua.  
Sono **senza OGM, senza allergeni, senza glutine, senza latte e derivati.**



# S B A N C A T I !

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera regione nelle sue bandiere.



E' la fine di un'epoca, di un mondo, di un sistema sociale e imprenditoriale. Ma è soprattutto la fine di una fiducia, lo smarrimento di un territorio che una mattina si è svegliato più povero. Molto più povero. E tradito da se stesso. Questa è forse la più grande e profonda ferita, più ancora di quella economica, che la regione Veneto ha subito dal crollo delle sue banche popolari. Crollo che non è avvenuto per insondabili e imprevedibili crisi di mercato, ma per dolo. Un sistema che partiva dall'alto, dai dirigenti e da quel Gianni Zonin che guidava la Banca Popolare di Vicenza, e arrivava fino al direttore della propria filiale, che in Veneto conosceva tutto di una famiglia e di un'impresa. E che era come uno di casa, temuto ma affidabile, fino all'addetto allo sportello.

Tutti a consigliare l'acquisto delle azioni della "nostra" banca, quella del territorio, l'unica vicina al popolo veneto, che talvolta si sente un po' la vacca da mungere del sistema italiano. Oppure a battere cassa, con un'imposizione velata, a fronte della concessione di mutui e prestiti.

"Dipendenti di vario livello e anzianità, non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri, in evidente conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi": così racconta sul suo blog Fabio Bolognini, esperto di sistemi bancari. Parole che spiegano in maniera chiarissima quanto è successo alla Banca Popolare di Vicenza e non solo. Restano tanti, tantissimi interrogativi. Per quanto è accaduto in passato e anche per l'attuale gestione della crisi. Ci sono cose inspiegabili, come il voto che ha salvato Zonin e soci da una richiesta di danni. Ma, soprattutto, un interrogativo: si è davvero compresa la reale portata di questa crisi per il Veneto e per tutto il sistema italiano? Cominciamo dalle cifre, per capire di cosa si sta realmente parlando.

## Il crollo di Pop Vicenza

Le cifre, meglio di ogni altra cosa, spiegano cosa è accaduto. Oltre 6 miliardi di euro di azioni sono andati in fumo alla Banca Popolare di Vicenza, con il prezzo dei titoli passato dai 62,5 euro del 2014, a 48 euro, poi a 6,3 euro. La ricapitalizzazione e l'ingresso in Borsa, oggi, prevedono una quotazione delle azioni fra un minimo di 10 centesimi e un massimo di 3 euro. Semplice, anche per chi non capisce nulla di titoli, banche, obbligazioni e così via, comprendere l'entità del danno.

Imprese e famiglie, che hanno affidato i risparmi di una vita alla Pop Vicenza, hanno visto in un attimo andare in fumo tutto. Chi ha acquistato azioni a fronte della concessione di un mutuo, ad esempio, si ritrova oggi con l'intero debito da pagare e più nessun risparmio. Le aziende che hanno ottenuto prestiti in cambio dell'acquisto di azioni sono chiamate a rientrare dei debiti contratti, magari anche più velocemente del previsto, pur ritrovandosi senza più i capitali necessari.

Non si tratta di una semplice crisi economica. Ci sono persone che di fronte all'angoscia del futuro si sono tolte la vita. I commerci si sono rallentati fin quasi a fermarsi. Basta entrare in un bar o in un qualsiasi negozio dell'immensa provincia veneta, da sempre sinonimo di ricchezza, per percepire tutto lo sconforto, l'amarrezza e la paura. Al bar, quelli che ci vanno ancora, non parlano d'altro. Leggono i quotidiani, si confrontano sconsolati. Ma i clienti sono drasticamente diminuiti. Non ci sono più i soldi, oltre 110mila persone e aziende avevano investito nella Pop Vicenza. Fedelissimi della "loro banca", che credevano fermamente nella "cassaforte" della regione: soprattutto in Gianni Zonin, il presidente, autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito, sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e del popolo veneto. Oggi, quelle stesse persone, risparmiano persino sui fiori da portare sulle tombe dei propri cari, come ci ha raccontato una negoziante della provincia di Vicenza: "Potrei anche non aprire certi giorni. Per scambiare due chiacchiere con qualcuno devo uscire io dal negozio. La gente non entra più. Non si comprano fiori quando si è

preoccupati per il pranzo e la cena". La storia della Popolare di Vicenza è lunghissima: comincia, infatti, nel 1866 ed è la prima banca popolare nata in Veneto. La più amata ieri, la più odiata oggi.

## Il danno ai privati e alle imprese

Una questione esplosiva, scoperta solo grazie a un'ispezione della Bce che ha fatto saltare il tappo di una situazione completamente fuori controlli. Ad andarci di mezzo tanti, tantissimi imprenditori, oltre alle famiglie di risparmiatori. Nessun settore è stato risparmiato, dall'alimentare alle costruzioni, dalla moda ai gruppi assicurativi e della grande distribuzione. E il danno, per quanto riguarda gli imprenditori, non è circoscritto soltanto al Veneto. Erano diversi infatti quelli che sceglievano l'istituto guidato da Gianni Zonin anche al di fuori della regione. Nel marzo scorso è stato depositato alla locale Camera di Commercio l'elenco dei mille azionisti più importanti della Banca Popolare di Vicenza, che ne conta complessivamente 118mila.

Non solo veneti ma anche di altre regioni, fra cui l'Emilia Romagna. Tra questi figura l'imprenditore Luca Ferrarini, titolare in proprio di un pacchetto di 155mila azioni e di altre 389mila azioni tramite la società Effe Energy, di cui è amministratore unico. In totale 544mila titoli che, nel 2014, valevano circa 34 milioni di euro. C'è anche il Consorzio agrario dell'Emilia, che riunisce le sedi di Reggio, Modena e Bologna, con 73.500 azioni per un valore di circa 4 milioni e mezzo, sempre al valore 2014. Oggi, tenendo un valore medio di 1,5 fra 0,10 e 3 euro, valgono per il primo poco più di 800mila euro, per il secondo circa 110mila euro. Con quote minori ci sono anche Coop Consumatori Nordest che detiene lo 0,06% del capitale, pari a 63mila azioni per 4 milioni di euro circa. Oggi si ritroverebbe con in tasca circa 95mila euro. C'è poi Cremonini, con 22.013 azioni che, con la vecchia quotazione aveva in tasca 1.364mila euro, oggi si ritrova con 33mila euro e il gruppo Meta System con 53mila titoli azionari, oggi con quasi 80mila euro. Tanti gli azionisti eccellenti tra gli imprenditori e le grandi famiglie. Tenendo sempre come riferimento la





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

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

TRAVAGLINI S.p.A  
OFFRE SERVIZI  
SU MISURA  
PER OGNI  
ESIGENZA

ASSISTENZA  
24/7

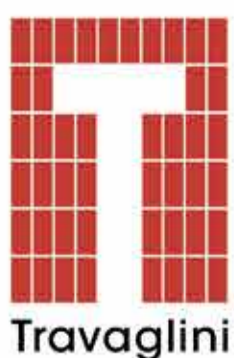
INNOVAZIONE  
ED EFFICIENZA

RISPARMIO  
ENERGETICO



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

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



Travaglini S.p.A.  
Via dei Lavoratori, 50  
Cinisello Balsamo  
20092 (MI) Italy  
Tel. +39 02 660971  
Fax +39 02 66013999  
[www.travaglini.it](http://www.travaglini.it)



quotazione del dicembre 2014, cioè gli ormai famigerati 62,5 euro per azione) ecco qualche esempio. A detenere il maggior numero di azioni era la famiglia Amenduni, composta da Antonella, Massimo, Maurizio, Ernesto e Michele patriarca della grande famiglia dell'acciaio di origine pugliese, con un milione e 425mila azioni. Da 89 milioni di euro si passa agli attuali 2 milioni e 138mila euro. Ma l'elenco è ancora molto lungo. Per semplificare, citiamo sempre solo i valori di riferimento al 2014. C'era Silvano Ravazzolo, della Confrav di Grumolo delle Abbadesse, insieme al fratello Giancarlo con oltre 90 milioni di euro. Al terzo posto, per numero di azioni, Giuseppe Dalla Rovere che, insieme al fratello Ambrogio, possedeva 558mila azioni per un controvalore di quasi 35 milioni. Scorrendo l'elenco dei nomi, spicca Cattolica Assicurazioni (di cui la BpVi è primo azionista con il 15%) con lo 0,89 pari a circa 56 milioni di euro. E poi Luigi Morato (0,56%, pari a circa 35 milioni di euro), la Fondazione Roi, affidata dal marchese mecenate Giuseppe Roi proprio all'amico Gianni Zonin (0,5%, pari a circa 32 milioni di euro), René Caovilla (0,29%, 18 milioni di euro). Non va meglio a Fondazione Cassa di Risparmio di Prato (oltre 22 milioni). E ci sono anche le Generali (22,5 milioni in proprio e 25,9 milioni con Generali Financial Holdings), Allianz (18,5 milioni), Nomura (24,5 milioni) e Banca Ifis (10,5 milioni). La lista di 300 grandi azionisti include anche società immobiliari e di costruzioni come Pizzarotti, Maltauro, Silvano Toti Holding, ma anche la diocesi di Vicenza, che vede svaporare 1,6 milioni.

#### Il voto che salva

Ma in questa drammatica vicenda vi sono ancora tante, troppe pagine oscure che dovranno essere chiarite. E fatti inspiegabili che hanno fatto arrabbiare, e non poco, quanti sono rimasti vittima di questo perverso meccanismo. Un solo esempio su tutti: l'assemblea dello scorso 26 marzo. In quell'occasione, al vaglio dei soci, c'era una importantissima decisione: dare il via libera all'azione di responsabilità nei confronti della vecchia gestione, capitanata da Gianni Zonin. Ma il voto, incredibilmente, respinge il via libera e salva Zonin e i suoi soci, tra contrari e astenuti. Considerando gli investitori istituzionali, un fronte comune, a eccezione fatta della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato e della Fondazione Maria Teresa Mioni. Negano il via libera, per prime, le due assicurazioni scottate, Cattolica Assicurazioni e Generali, che salvano la vecchia governance. E anche i grandi nomi dell'imprenditoria finiti nel gran calderone di quelli danneggiati, enormemente, dal crollo di Pop Vicenza, hanno seguito l'esempio, a cominciare dalla stessa famiglia Zonin: i figli Domenico, Michele e Francesco, la moglie Silvana, il fratello Silvano, le Tenute Castello del Poggio, Cà Bolani e la Badia. Tra le astensioni si registrano quella di Banca Ifis e Fiamm, l'azienda di cui è amministratore delegato Stefano Dolcetta, presidente di BpVi. Contrarie a procedere contro Zonin & C. anche alcune tenute agricole, la Fondazione Roi.

Tra i no si registrano, inoltre, quelli della Zeta Sas di Giuseppe Zigliotto, l'ex consigliere di BpVi e attuale presidente di Confindustria Vicenza, indagato con Zonin per aggravingo e ostacolo all'attività di vigilanza, e il gruppo di costruzioni Maltauro. A favore dell'azione di responsabilità si sono invece espressi 1.346 soci, moltissimi dei quali ovviamente fra i piccoli azionisti dell'Istituto, con qualche centinaio o, al massimo, migliaio di azioni, titoli in cui è stato investito il patrimonio di famiglia o i risparmi di una vita. Per loro, fuori dai giochi politici e da quelli della grande finanza internazionale, la decisione appariva semplice, scontata, nemmeno da pensarci.

Angelo Frigerio

## LA CRONISTORIA

Tutto comincia quando, a fine 2014, il controllo sull'Istituto passa da Bankitalia alla Bce. Nell'agosto 2015, si chiudono gli accertamenti ispettivi della Banca centrale europea rilevando gravi irregolarità sulle quali indaga la procura di Vicenza.

Il 22 settembre 2015 la Guardia di finanza irrompe negli uffici di Banca Popolare di Vicenza. Vengono effettuate perquisizioni relative al periodo precedente al dicembre 2014, cioè prima che la vigilanza sulla Banca Popolare di Vicenza passasse dalla Banca d'Italia alla Banca centrale europea. Ed è proprio la banca europea ad aver imposto la drastica puli-

zia nei conti che ha comportato svalutazioni e perdite per miliardi di euro.

Gianni Zonin e l'ex direttore generale, Samuele Sorato, vengono indagati per aggravingo e ostacolo alla vigilanza. Il 23 novembre 2015 il presidente Gianni Zonin rassegna le dimissioni, arrivate dopo quasi 20 anni alla guida della banca. Al suo posto viene nominato l'imprenditore vicentino e vicepresidente di Confindustria, Stefano Dolcetta.

Il 5 marzo di quest'anno più di 11 mila soci della banca hanno votato la trasformazione in società per azioni, l'aumento di capitale e la quotazione in Borsa. Tutte

e tre le delibere sono state approvate, non senza polemiche e contestazioni.

Il 26 marzo l'assemblea dei soci respinge la proposta di procedere per risarcimento danni contro la vecchia dirigenza, capitanata dall'ex presidente, Gianni Zonin. Bisognerà aspettare giugno e il nuovo Cda per capire se verrà riformulata. Dopo l'avvenuto aumento di capitale, grazie agli 1,5 miliardi di euro del fondo Atlante, il 2 maggio Borsa Italiana decide di non far quotare BpVi a piazza Affari in quanto più del 90% del capitale azionario dell'Istituto è in mano al fondo.



## IL PARERE DEL PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA VENETO

ROBERTO ZUCCATO

“C'È IL RISCHIO DI UN REALE IMPOVERIMENTO”

“Il rischio che le vicende bancarie, a tratti drammatiche, portino ad un reale impoverimento di aziende e famiglie, è reale. È cosa che toglie il sonno, perché un'azienda che chiude, una famiglia che perde i propri risparmi è sempre una sconfitta per tutta la società. Ed è motivo di reale sofferenza per chi, come il sottoscritto, ha sempre creduto nell'importanza del ruolo che una finanza sana ed interprete dell'economia reale può offrire al mondo dell'impresa per generare benessere per sé e per le famiglie. Per questo dobbiamo prendere atto che è giunto il momento di voltare pagina e riconoscere onestamente gli errori compiuti. Confindustria vuole concorrere a trovare una via d'uscita.

In questi anni, anche altri fattori hanno evidenziato la fragilità del sistema economico e sociale del Veneto e dei suoi soggetti di riferimento: lo scandalo legato ad una grande opera, il progressivo cedimento dell'impianto regionale dei servizi all'innovazione, il cambio radicale di tanti modelli di business. Il resto lo ha fatto la grande crisi della finanza internazionale e la profonda trasformazione dell'economia globale, che hanno messo in crisi imprese, lavoro, credito e identità sociale.

Dal 1960 ad oggi, le imprese venete hanno saputo generare ricchezza, essere la locomotiva d'Italia



e conquistare i mercati internazionali anche grazie ad un sistema finanziario fatto di tante banche locali, cresciute accanto ai grandi player nazionali.

Si era così creato un sistema integrato, che consentiva l'impiego virtuoso del risparmio sul territorio, dove veniva prodotta una positiva “complicità sociale” tra imprese e finanza, nel rispetto delle rispettive autonomie e competenze. Questo ha permesso lo sviluppo di distretti produttivi e di filiere capaci di dialogare con il mondo, di processi organizzativi dell'economia e della società risultati sino a ieri vincenti. In particolare, il dialogo - fluido e diretto - con il sistema creditizio, ha reso meno rilevante la patrimonializzazione delle imprese, cresciute pertanto in un contesto di credito abbondante ed in una società sobria, risparmiatrice e fortemente orientata al lavoro. Questa epoca si è chiusa e Confindustria Veneto vuole accogliere la sfida della rico-

struzione, a fianco delle imprese. Dobbiamo salvare il sistema industriale, che ha dimostrato, in grande parte, di saper vincere le sfide.

È soprattutto necessario accompagnare le aziende in difficoltà per l'accesso al credito e per la ricchezza patrimoniale perduta, mettendo in campo tutti gli strumenti a disposizione. A tal fine, Confindustria Veneto intende promuovere, in tempi rapidi, un tavolo di lavoro con la finanza pubblica e privata e con la Regione. La leva più semplice da attivare appare quella delle garanzie, a cui possono e devono concorrere i Confidi delle associazioni di rappresentanza, la Finanziaria regionale e il Fondo Centrale di Garanzia. È forse questo il terreno più efficace per affrontare l'emergenza. Ci troviamo ad un punto di svolta della nostra storia, con alle spalle otto anni di crisi e davanti una ripresa debole e un futuro condizionato dall'instabilità internazionale e dalla debolezza causata dal debito pubblico. Solo a partire dalla piena consapevolezza del tramonto di un'epoca, e attraverso un “impegno di sistema” di tutta la classe dirigente, è possibile ricostruire un rapporto di fiducia tra imprese, banche, istituzioni, famiglie e società.

E gettare così le basi per una nuova crescita del Veneto. Le forze ci sono, le traiettorie del cambiamento, a livello globale e locale, anche”.

## E LA CONSOB? “PRESIDENTE SI DIMETTA” CHIEDE MILENA GABANELLI

La vicenda delle banche popolari venete suscita molti dubbi anche sull'operato della Consob. Ben prima dell'ispezione della Bce, che ha fatto emergere i reali contorni di una situazione ormai pericolosissima, c'era stata diverse denunce ed esposti di soci e risparmiatori della BpVi alla magistratura, finiti però sempre nel dimenticatoio.

Ai diversi casi che hanno colpito gli azionisti di molte banche italiane, la trasmissione Report, condotta da Milena Gabanelli e in onda su Rai Tre, il 5 giugno dedica un approfondimento. Durante il programma, tra l'altro, viene mostrato un documento della “Divisione emittenti Consob” inviato al presidente Giuseppe Vegas, datato 3 maggio 2011, relativo proprio ai prospetti delle offerte pubbliche di vendita e sottoscrizione, al centro delle ispezioni della Bce e dell'inchiesta della procura di Vicenza. Nella lettera, il direttore della di-

visione scrive al presidente: “Le banche saranno invitate a non inserire le informazioni sugli scenari di probabilità nel prospetto e ne richiederanno l'eliminazione nel caso in cui qualche banca dovesse farlo di propria iniziativa, conformemente alle indicazioni fornite per le vie brevi dalla signoria vostra”. Insomma, spiegare all'investitore quale fosse la reale probabilità di perdere parte del capitale in un determinato investimento, come quelli proposti dalla banca guidata da Zonin, secondo Report era un'informazione da non fornire ai risparmiatori. Anzi, più volte, ha spiegato Milena Gabanelli, Vegas ha definito questo strumento ingannevole e ha dichiarato che la legge europea ne vieta espressamente l'utilizzo. Informazione però contestata dalla conduttrice che, sempre durante la stessa trasmissione, ha chiesto a Giuseppe Vegas di rassegnare le dimissioni. In data 7 giugno Giuseppe

Vegas ha replicato con una nota pubblicata sul sito di Consob in cui spiega che la Consob non ha mai abrogato l'obbligo. Nel testo si legge che: “Nel 2009 la Consob ha ritenuto di verificare se, su base esclusivamente volontaria e senza stabilire alcun obbligo, nei prospetti informativi dei bond potessero essere riportati gli scenari probabilistici di rendimento. [...] La Commissione all'epoca in carica non ritenne, tuttavia, di adottare la Raccomandazione alla luce di vari fattori, tra cui: la forte contrarietà espressa dal mercato nel corso della consultazione [...] e l'evoluzione del quadro giuridico europeo”. Rispetto al quadro normativo, il prospetto di Banca Etruria del 2013 (cui ha fatto riferimento Report) non avrebbe potuto includere gli scenari. Ma: “Al fine di tutelare gli investitori, Consob ha fatto evidenziare nelle prime pagine il rischio di perdita del capitale”.



## IL PARERE DI UN AZIONISTA

ROBERTO BRAZZALE

“ERRARE È UMANO. PERSEVERARE È DIABOLICO”.

“Errare è umano, perseverare è diabolico. I veneti finiscono in mutande ma non ne traggono alcuna lezione.

Il quadro si sta completando. Abbiamo, inconfessabilmente, l'IRI (Atlante), abbiamo Beneduce (Penati), abbiamo le B.I.N. (Popolare di Vicenza).

Dopo aver registrato la più grande perdita di ricchezza dai bombardamenti alleati della Seconda guerra mondiale, oltre 10 miliardi di euro di capitalizzazione bancaria sfumata, il Veneto stordito si prepara a vivere una fase straordinaria della sua storia senza consapevolezza e privo di strategia, in balia degli eventi. In mutande e con la valuta forte. Soltanto tre mesi di residuo fiscale avrebbero permesso ai veneti di ricapitalizzare le loro banche che, se esistevano da 150 anni e ne hanno accompagnato e favorito lo straordinario sviluppo, una possibile utilità e pregio li dovevano pur avere. Ma i veneti, volenti o nolenti hanno perso le loro banche assieme ai loro soldi e al loro futuro. Tutto dice che da questo disastro non si voglia cogliere alcuna lezione. Non si registra nessuna volontà, nessuno sforzo per capire cosa sia davvero successo. Davvero Zonin e i suoi prezzolati manutengoli si sono appropriati di cifre così imponenti? Davvero le insensate operazioni di crescita senza redditività, pagando folli avviamenti, che quei consigli da 20 anni perseguivano per ambizione, avidità personale e incoscienza, assecondati o spinti dalla Banca d'Italia, sono sufficienti a spiegare le perdite passate e future? Certamente no.

La vera causa di questo devastante avvimento è nella scelta sconsiderata di entrare nella valuta unica. E non c'è verso di volerlo capire. Dall'ingresso nella valuta unica, l'Italia è diventata la destinazione ideale di ogni prestatore di denaro: svanito il rischio cambio, il differenziale positivo di tassi permetteva di prestare con maggior profitto che nei paesi forti. Da quel momento, flussi sempre maggiori di prestiti verso l'Italia hanno alimentato una crescita esponenziale dell'indebitamento privato, attraverso le banche che riversavano sul territorio volumi crescenti di impieghi. Forse abbiamo dimenticato che per anni i tassi dei mutui immobiliari, giunti fino al 120% del valore dell'immobile, rendevano meno costoso comprare una casa che prenderla in affitto? Abbiamo dimenticato la proliferazione dissennata di capannoni e impianti sull'onda delle famigerate leggi Tremonti? Ed i leasing sulle fuoriserie tedesche? È ovvio che le regioni più dinamiche dal lato imprenditoriale hanno attinto con più intensità a questi flussi. Il Veneto, ad esempio.

Nei 10 anni di euro-illusione, spinte dai tassi bassi e dalla disponibilità, le banche venete, anche per la loro particolare natura di banche cooperative e popolari, hanno accumulato ingenti crediti verso le famiglie e le imprese, che oggi si scoprono eccessivi. Con lo scoppio della crisi finanziaria inter-



nazionale e, con la perdita della fiducia nella irreversibilità e compattezza dell'euro intervenuta assieme alle crisi dei paesi periferici diventati improvvisamente Piigs, si è avuta una fuga degli investitori privati da quei paesi, e i crediti delle stesse sono finiti alle banche centrali guidate dalla Bce di Draghi che, violando i patti, ha iniziato a finanziare monetariamente debito pubblico e privato. La forte simbiosi con il territorio delle nostre banche popolari ha impedito che esse si ritirassero dagli impieghi come, invece, hanno fatto banche come Unicredit già dallo scoppio della crisi.

Il fatto che le due popolari oggi in crisi non si fossero quotate, ha evitato di segnalare agli azionisti e ai risparmiatori il crescere dei rischi e ha permesso di prorogare troppo a lungo la finzione di un valore ormai svanito. La incoscienza e spregiudicatezza di alcuni, poi, ha addirittura permesso loro di continuare a collocare titoli e fare nuovi soci a valori massimi, pur quando le prospettive della necessità di accantonare sui crediti in via di deterioramento e svalutare avviamenti erano talmente alte da implicare imponenti perdite. Sostenere il territorio con impieghi che le altre banche non erano più disponibili a concedere è diventato, per un certo tempo, motivo di vanto e diversità delle due popolari venete che, nel frattempo, correvano a chiedere aumenti di capitale truffaldini nascondendo la verità. In un settore fortemente vigilato e regolamentato, la responsabilità della Banca d'Italia e delle istituzioni finanziarie è enorme, considerato che solo con l'arrivo della vigilanza europea la spirale è stata interrotta.

Le banche, sappiamo, con una mano prendono a prestito e con l'altra prestano. Dei prestiti che concedono, solo un decimo circa è costituito da risorse proprie, il resto da fondi di terzi che dovranno restituire. Quando i crediti si deteriorano e si trasformano in perdita, per primo le banche perdono il loro decimo, cioè il capitale. Questo è quanto è successo. Non solo le malversazioni dei vertici ma, soprattutto, il deterioramento dei crediti ha distrutto il capitale. Quello che non si vuole indagare è la ragione profon-

da di ciò: l'euro, che ha creato un enorme sbilancio, irrorando di denaro facile e stimolando investimenti marginali non sufficientemente redditizi per essere ripagati.

E oggi?

I prestatori di un tempo hanno riavuto i loro soldi, dalla Bce di Draghi, gli azionisti veneti hanno perso tutto e famiglie e imprese, dopo aver visto azzerato il valore delle azioni possedute, si trovano a dover rimborsare i debiti in valuta forte; le principali banche prestatrici del territorio saranno di fatto maldestramente nazionalizzate ma, finora, a corto di capitale, mentre l'economia veneta continua a pagare il pedaggio all'insostenibile sistema italiano senza poter ottenere un aggiustamento del cambio rispetto ai paesi forti che permetta di compensare parzialmente il differenziale di costi che la maggiore zavorra del sistema italiano scarica sui prezzi delle sue produzioni; la Bce continua a stampare moneta per sostenere il debito pubblico italiano, ma non lo farà all'infinito; la parità di cambio continua a spingere i surplus commerciali tedeschi e a distruggere il sistema produttivo periferico; i crediti della Germania presso la Bce continuano a gonfiarsi.

La prospettiva futura, perciò, è delle peggiori, ma la classe dirigente veneta, salvo eccezioni sparute, appare incapace di ogni consapevolezza, analisi, strategia. I sindacati delle imprese, industria, artigianato, commercio e agricoltura, continuano la loro vita senza che vi sia alcuna reale conseguenza, cambio di marcia, presa d'atto, dominati dalle loro stesse strutture interne e dai professionisti delle cariche, incapaci di cogliere la propria responsabilità nel disastro che hanno contribuito a creare partecipando da protagonisti al sistema consociativo degli Zonin. Un sistema che, al di fuori delle banche fallite, non è cambiato né appare voler cambiare di nulla. Siamo finiti nell'euro per salvare quel sistema, ereditato dalla prima repubblica, che sopravvive grazie al debito pubblico, il vero totem al quale si sacrifica il sistema produttivo e il futuro del paese.

La tenuta dei conti pubblici ai fini della tenuta del sistema di cui i sindacati di categoria sono parte essenziale è la linea del Piave sulla quale l'Italia fa intendere che sacrificherà ogni suo fante. Una regione che paga ogni anno una gabella di oltre venti miliardi di euro al Leviatano insaziabile ed ingrato dell'Italia unitaria repubblicana, ha perso per soli 3 miliardi due delle sue banche popolari e nel prossimo futuro rischia di perdere una parte significativa delle sue attività economiche.

L'euro sta compiendo la sua rovinosa opera, accompagnato dalla incoscienza ottusa e pervicace di un popolo un tempo capace e coraggioso, e al quale, oggi, le Porsche in leasing e le cariche confindustriali sembrano avere ottenebrato il cervello. Senza rimedio”.

## LA SITUAZIONE DI ALTRE BANCHE VENETE

### Veneto Banca

L'assemblea straordinaria dei soci, il 19 dicembre 2015, ha approvato la trasformazione da Società cooperativa a Società per azioni, come richiesto dell'Ue, e la conseguente quotazione in borsa, con la necessità di un aumento di capitale da 1 miliardo di euro per migliorare i deteriorati coefficienti patrimoniali. I soci dissenzienti possono recedere al prezzo di 7,30 euro, con una perdita di valore dell'80% su quello nominale.

Il consiglio attualmente in carica, per gran parte dal 2014, è stato di fatto delegittimato dalla Bce, che ne ha chiesto un ampio ricambio prima dell'aumento di capitale e quotazione in Borsa. L'ultima ispezione, chiusa a ottobre 2015, aveva rilevato ancora molte carenze. Il fondo Atlantante potrebbe intervenire anche in questo caso, ma con la condizione di detenere la quota di controllo, cioè il 50,1%. Il 3 giugno 2016 la Consob ha dato il via libera all'operazione di aumento del capitale, per un miliardo, e il 7 giugno è arrivato anche quello relativo al prospetto informativo per l'aumento di capitale, a servizio della quotazione in Borsa. Se l'operazione di aumento andasse a buon fine, si legge nel prospetto informativo approvato da Consob, si eviterebbe per l'istituto “una situazione di crisi o di dissesto, con conseguente assoggettamento del gruppo a provvedimenti da parte delle competenti Autorità di Vigilanza”.



### Banca Popolare di Cividale

Il decreto di trasformazione delle popolari in Spa coinvolge anche la Banca Popolare di Cividale, presieduta per 43 anni da Lorenzo Pelizzo, che si è dimesso nel 2014. L'istituto conta 12mila soci e 75 filiali. Il 30 aprile l'assemblea dei soci ha votato a favore all'azione di responsabilità proposta dal Cda della Banca Popolare di Cividale nei confronti degli amministratori della società Tabogana e degli amministratori e sindaci all'epoca in carica, per presunte carenze di controllo sull'operato della società e di gestione nell'ambito della costruzione della nuova sede della Banca Popolare, a Cividale (Udine), un progetto faraonico, costato oltre 64 milioni di euro e quattro anni di lavoro.

### Bcc Padovana e Bcc Monastier

Due piccole banche colpite da una crisi molto profonda. Che ha portato in coatta la banca padovana, con 28 filiali passate alla Bcc di Roma. Contro 18 ex amministratori dell'Ente è stata già decisa una richiesta di risarcimento da 206 milioni. A Monastier (Treviso) la banca, commissariata nel 2012, sembra aver superato il momento di maggiore difficoltà.

## LE CIFRE DI POPVICENZA

**118** mila

i soci dell'Istituto

**62,5** euro

valore titolo nel 2014

**0,10-3** euro

range valore nominale titolo oggi, secondo gli analisti



**Più di 6** miliardi di euro

risparmi dei soci andati in fumo



**99,84%**

perdita di valore delle azioni in un anno

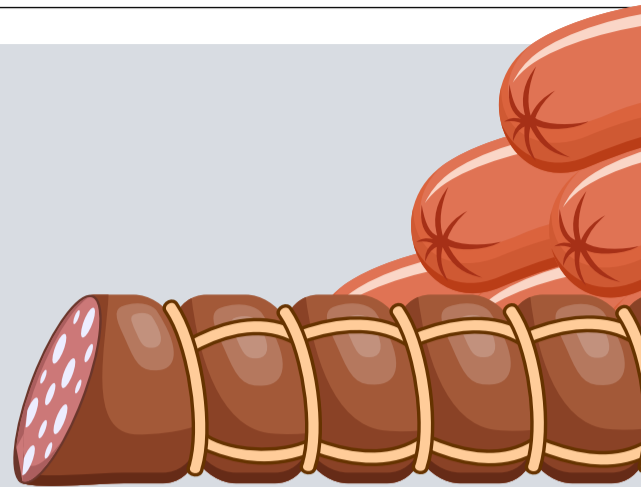


**1,5** miliardi di euro

il capitale versato dal Fondo Atlante



# “PROMUOVERE UNA CULTURA DELLA NUTRIZIONE”



Come una star del cinema, il settore alimentare sta conoscendo i pro e i contro della fama. Da un lato la grande vetrina di Expo e l'acciaio luccicante delle cucine televisive. Dall'altro i quotidiani attacchi portati da telegiornali, programmi di approfondimento, tribune politiche, desiderosi di addentrarsi dietro le quinte di ciò che mangiamo.

Ovviamente, questo retroscena è spesso occupato da un mondo “industriale”, poco conosciuto al grande pubblico e quindi, per un antico automatismo, guardato con un certo sospetto.

Il settore delle carni, in questo frangente, è tra i più esposti alla tempesta, preso in mezzo tra un certo modo di intendere il salutismo che, forte anche delle precipitose dichiarazioni dell'Oms di ottobre 2015, addita la carne come un alimento tout court dannoso; e lo svilupparsi di un'etica animalista che guarda con occhio ultra critico alla filiera delle carni.

Su entrambe queste basi (più o meno a seconda delle scelte personali) poggia la diffusione di scelte alimentari come vegetarianesimo e veganesimo. Qualcuno le vorrebbe ridurre a mode passeggere.

Può essere, ma intanto stanno modificando la cucina italiana, i consumi, i lineari della grande distribuzione, le strategie dell'industria alimentare. Insomma, nel loro passare queste mode lasciano il segno. Per un comparto che trasforma carne ce n'è abbastanza per essere pensierosi, se non preoccupati. “La situazione è certamente complessa e deve essere affrontata con grande prudenza e attenzione”, spiega Nicola Levoni, presidente di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi).



Nicola Levoni

## Come vi state muovendo?

Innanzitutto insieme, confrontandoci tra le diverse filiere, perché il tema dell'alimentazione riguarda tutti.

## Le posizioni sono state spesso diverse.

Non tanto come si crede. Il 27 e 28 aprile scorsi si sono svolti a Roma gli Stati generali della ricerca sanitaria. Un'apposita sezione è stata dedicata all'agroindustria e in questa occasione siamo intervenuti, in ordine di apparizione, io, Antonio Auricchio e Paolo Barilla...

...lo stesso Barilla che supporta la Fondazione Veronesi, che tanto ha contribuito a “denigrare” il ruolo della carne.

Sì, ma tutti e tre abbiamo sostenuto la stessa cosa. E questo è stato molto apprezzato anche dal ministro della Salute, Beatrice Lorenzin.

## E su cosa avete convenuto?

Sul fatto che è indispensabile fare formazione sulla corretta alimentazione, perché buona parte dei problemi nasce proprio dalla nuova struttura del nucleo familiare, in cui vengono meno le occasioni per promuovere una cultura della nutrizione.

## Chi ha sostituito la famiglia, in questo?

I social network e internet in genere hanno ormai un ruolo centrale.

## È quindi su questo campo in cui si gioca la sfida?

Sì. Anche per questo stiamo lavorando con buoni progetti comunicativi online, sia assieme all'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi, ndr) sia come Carni Sostenibili. Si tratta comunque di un terreno in salita per noi.

## Problema di risorse?

Anche, ma soprattutto per il tono delle tematiche da veicolare. La rapidità dei nuovi media è l'ideale per proporre messaggi “forti”, soprattutto se negativi: la carne fa male, l'industria alimentare è cattiva; mangiate questo cibo vi proteggerà da tutte le malattie. Diverso se si deve offrire una spiegazione articolata, esprimere una posizione complessa, dire che si può mangiare di tutto, ma con moderazione e sempre all'interno di uno stile di vita complessivamente sano. Questioni apparentemente banali, ma che di fronte alla scarsa cultura nutrizionale generale, risultano tutt'altro che scontate.

## Il quadro è così fosco?

Il ministro Lorenzin ha parlato senza mezze misure di numerosi casi di bambi-

ni denutriti a cui manca il giusto apporto proteico, a causa delle scelte alimentari dei genitori.

## Casi limite?

In parte sì, però sono il sintomo di una posizione antiscientifica diffusa nelle famiglie, che ha effetti gravi. Pensiamo al rifiuto delle vaccinazioni...

**Sempre a proposito di alimentazione e bambini, la stessa Lorenzin ha mandato i Nas nelle mense scolastiche. Non c'è il rischio di esasperare la situazione?**

In momenti delicati come questo è utile fissare un punto fermo, monitorare la situazione e verificare se occorre intervenire. O, se al contrario, tutto va bene così. Certo senza creare allarmismi, perché credo che parlare di alimentazione sia soprattutto una questione di buon senso.

**Assica sostiene da sempre che i salumi italiani sono diversi e per certi versi più salutari da quelli del resto d'Europa, per materia prima, per tecnologia produttiva, per uno stile di consumo molto più moderato. I nutrizionisti, però, vogliono i dati.**

I dati li abbiamo e li abbiamo diffusi. Anche quelli sul consumo giornaliero di salumi in Italia, che è risultato pari alla metà della soglia indicata come limite dall'Oms.

Stiamo continuando questa attività di ricerca, anche per avere argomentazioni scientifiche per sottolineare gli aspetti positivi legati al consumo di carni e salumi. Vogliamo valorizzare i nostri prodotti e il nostro lavoro, non solo rispondere agli attacchi.

## Anche perché a breve verrà pubblicato il rapporto completo della Iarc...

Attendiamo di leggerlo per capire se c'è davvero una casistica che collega il consumo della carne e dei salumi all'insorgenza di alcuni tumori. Se questo collegamento non c'è o è molto più debole rispetto a quanto dichiarato, dovremo comunicarlo chiaramente.

## E se invece c'è?

Sono fiducioso che non ci sia, in particolare se consideriamo le quantità consumate in Italia, oltre che la qualità dei prodotti che portiamo ogni giorno sulle nostre tavole.

**Un'altra grande questione sventolata negli attacchi al settore delle carni è quello del benessere animale. Timidamente, la distribuzione comincia a premere su queste tematiche. L'industria come risponde?**

È un discorso da fare a 360 gradi, perché tocca tutti gli anelli della filiera. In un certo senso potrebbe essere l'occasione per intraprendere progetti comuni con le confederazioni agricole e il mondo della zootecnia. Qualsiasi cosa si faccia dovrà essere un piano di ampio respiro, non iniziative estemporanee.

## A complicare il quadro ci sono le particolarità delle produzioni nazionali...

Certamente. Il caso esemplare è quello della castrazione. La sensibilità per il benessere animale è discesa dai paesi del Nord Europa, dove è diffusa una suinicoltura per ottenere carne fresca e non da trasformazione. Quel tipo di allevamento non richiede la castrazione perché gli animali vengono macellati quando non hanno raggiunto la pubertà e quindi non producono gli ormoni che possono condizionare le caratteristiche della materia prima. In Italia sono stati avviati progetti per la castrazione chimica o l'utilizzo di anestesia durante quella chirurgica, ma si tratta di procedimenti più lunghi e costosi, che richiedono un cambio di cultura all'interno degli allevamenti e un piano complessivo. Bisogna mettersi tutti intorno allo stesso tavolo, condividere una linea, darsi degli obiettivi e vedere quanti passi si possono fare e dove si riesce ad arrivare.

## Un confronto mai semplice.

Il governo può favorirlo.

## C'è il sostegno dell'esecutivo al settore?

Iniziativa ci sono. Ci sarà un piano di intervento, finanziato con fondi Ismea, che avrà come obiettivo la comunicazione dei fattori positivi nel consumo di carne, a partire dalla sua importanza storica nella tradizione alimentare italiana.





Parla Nicola Levoni, presidente di Assica. Che risponde sui temi di stretta attualità. Dalla battaglia mediatica contro le proteine animali alla diffusione dei nuovi stili alimentari. Passando per il rapporto con i ministeri. E la questione dell'origine in etichetta.

35

#### Basterà?

Non sarà sufficiente, ma è utile. Certamente occorre un lavoro sistematico e continuativo, sia dal punto di vista comunicativo, sia da quello analitico dei consumi e delle tendenze. È quello che le aziende del settore stanno facendo con i Consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp e, da ultimo, il progetto Carni Sostenibili, che vede la collaborazione tra diverse filiere della carne. Già questo è un grande successo: un modello che dovremo estendere, come ho già detto, a tutti gli attori della filiera.

**Il governo viene generalmente applaudito dal mondo industriale. Voi che ne pensate?**

Noi ci rapportiamo principalmente con il ministero delle Politiche agricole, quello dello Sviluppo economico e quello della Salute. Se questi tre dicasteri riescono a collaborare per diffondere un messaggio positivo per i nostri settori e sono in grado di favorire il dialogo tra i vari anelli della filiera possono aiutare moltissimo il nostro lavoro.

**Il ministro Martina si è speso molto nella gestione della crisi del latte. Un po' meno su quella della filiera del suino. Peccato o meglio così?**

Il ministro è dotato di molta diplomazia: ha dichiarato di essere a favore dell'industria, ma anche dalla parte dei deboli, ossia il mondo dell'allevamento. Non bisogna leggere una contraddizione in questo, è ovvio che debba ascoltare tutte le campane.

**Ma a livello operativo, come vi rapportate?**

Riusciamo a dialogare in modo molto aperto e diretto, come non avveniva da tempo.

**Tema dell'origine in etichetta, si arriverà a un dunque?**

Una normativa in merito arriverà. Ma è indispensabile evitare fughe in avanti, come ha fatto l'Italia nel settore lattiero caseario o come è avvenuto in Francia. Deve essere l'Europa a decidere e deve farlo dopo aver ascoltato tutti gli anelli della filiera, dall'allevatore fino alla distribuzione. E ancora maggiore attenzione deve essere fatta nella stesura dei decreti esecutivi a livello nazionale: una leggerezza o un articolo fuori posto possono creare danni economici enormi. Siamo un Paese con un deficit strutturale di materie prime, dobbiamo valorizzare non solo l'origine ma soprattutto la nostra capacità di trasformazione.

**Siete pronti a collaborare?**

Assolutamente. Tutti vorranno aiutare il governo ad applicare positivamente la normativa europea in Italia, quando arriverà. Noi in primis. Vogliamo partecipare a ogni cambiamento. Per evitare di subirlo.

Paolo Frettoli

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

ORDINATE IL VOSTRO PASS D'INGRESSO SU  
WWW.SIALPARIS.COM

**LOOK DEEPER**

**Parigi**  
La più grande fiera mondiale delle innovazioni alimentari

**16-20 OTTOBRE 2016**  
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

Oltre **7.000** espositori provenienti da **104** paesi  
Il **100%** della distribuzione mondiale presente  
Oltre **2.000** prodotti innovativi presentati

**WWW.SIALPARIS.COM**

Ritrovateci su

an event by **comexposium**  
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Per ulteriori informazioni:  
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.  
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax: 02/46 99 745  
Email: adelpriori@salonifrancesi.it



# L'evoluzione del San Daniele

Il Consorzio presenta un nuovo progetto di filiera. Al centro i temi del benessere animale, dell'utilizzo dei farmaci veterinari e della sostenibilità. Ma anche la ricerca genetica e la valorizzazione della carne fresca. Parla il direttore generale, Mario Emilio Cichetti.

Qualche volta Dop e Igp sembrano un cristallo che l'innovazione fatica a scalfire. In altri casi esse sono il fertile terreno in cui seminare nuove idee. Appartiene alla seconda categoria il progetto varato dal Consorzio del prosciutto di San Daniele, che prevede un'evoluzione della filiera, in grado di esplodere le potenzialità del Disciplinare di produzione. L'obiettivo è chiaro: cogliere alcuni tra gli stimoli più forti che arrivano dal mercato e in senso lato dalla società, ossia attenzione al benessere animale, all'uso limitato dei medicinali nelle fasi di allevamento, all'impatto ambientale. "Si tratta di un'evoluzione del sistema della Dop che permetterà di dare risposte concrete al crescente interesse dei consumatori riguardo a queste importanti tematiche", spiega Mario Emilio Cichetti, direttore generale del Consorzio del prosciutto di San Daniele.

Un lavoro non semplice che coinvolgerà in modo estensivo il comparto suinicolo: "Sul benessere animale, in particolare, procederemo per gradi perché si tratta dell'aspetto più complesso da sviluppare. Partiremo dall'arricchimento ambientale degli allevamenti, passando per la riduzione della densità dei capi, per arrivare alla gestione della stabulazione delle scrofe e alle soluzioni per evitare le mutilazioni. Passo a passo, andremo progressivamente a definire uno standard omogeneo, che servirà da modello per tutti gli allevamenti del nostro circuito Dop".

Altro tema al centro di un attuale (e a volte superficiale) dibattito è quello relativo all'utilizzo di farmaci nella zootecnia. "Il sistema veterinario italiano e il Disciplinare di produzione del San Daniele prevedono già norme particolarmente stringenti per evitare l'utilizzo di medicinali laddove non espressamente necessario. Le garanzie ci sono, quindi il nostro impegno mira a rendere ancora più severi i controlli e le verifiche per accertare che in ogni allevamento le regole siano scrupolosamente osservate".

C'è anche un'altra sfaccettatura del progetto, dal carattere più tecnico magari, ma non meno interessante: "Stia-



mo sviluppando un'approfondita ricerca sul patrimonio genetico dei suini per la produzione del prosciutto Dop. Un lavoro che integra quello sviluppato dalle aziende consorziate, con l'intenzione di dare maggiore impulso e rigore a questo impegno. Vogliamo individuare ed esaltare quei caratteri genetici che possano garantire costanza e omogeneità produttiva, migliorando ulteriormente la qualità del prosciutto di San Daniele".

Il progetto prenderà il via a breve: "Partiremo nel mese di giugno coinvolgendo i primi 400 allevamenti, alcuni dei quali possiedono già gran parte degli standard richiesti. Salvo difficoltà impreviste, a fine 2017 dovremmo avere a disposizione le prime cosce stagionate, che potranno fregiarsi di questi particolari plus". Il progetto non mira a creare una nicchia, ma a coinvolgere l'intera produzione della Dop friulana. E in tempi piuttosto brevi: "Vorre-

mo arrivare a questo traguardo nel giro di due o tre anni".

Buone idee, ma potenzialmente troppo costose per gli allevatori, che vivono un momento di crisi: "Il Consorzio s'impegna a fornire una consulenza tecnica per quegli allevamenti che desiderano 'riconvertire' le proprie modalità produttive. Inoltre, stiamo verificando la possibilità di usufruire dei contributi previsti dal Psr (Piano di sviluppo rurale, ndr). Sul momento di difficoltà del comparto allevatorio mi permetta un inciso, perché si tratta di un 'momento' che dura da 30 anni. Credo sia opportuno non continuare a lamentare uno stato di crisi e cominciare a fare qualcosa per uscirne. Con questo progetto offriamo un'opportunità concreta per differenziare la produzione, proporre qualcosa di nuovo e creare valore aggiunto". Anche perché l'iniziativa tocca anche a uno degli annosi problemi della filiera dei prosciutti Dop, cioè la valorizzazione dell'intera carcassa e non solo della coscia: "Avendo condiviso l'obiettivo anche con Coldiretti, alcuni tagli freschi verranno caratterizzati, con l'indicazione delle particolarità della loro origine e della filiera a cui appartengono, per aiutare il consumatore nella scelta d'acquisto. A questo scopo, abbiamo già preparato un marchio e un nome ad hoc che contraddistinguono tutto il progetto e che presenteremo a breve".

Quanto propone il Consorzio non è innovativo solo per gli obiettivi, ma anche nelle modalità di sviluppo: "In effetti, rappresenta un approccio nuovo nel mondo consortile. L'accordo con gli allevatori avviene, infatti, in modo totalmente privato e su base volontaria: le aziende stesse possono ovviamente scegliere se aderire o meno, in base alle loro strategie commerciali. Il Disciplinare di produzione non verrà toccato: ci muoviamo all'interno di esso, con assoluta coerenza, con lo scopo di offrire nuove opportunità. Toccherà alle aziende sposarle e al mercato l'ultima parola".

Paolo Frettoli



## ARIA DI FESTA: DAL 24 AL 27 GIUGNO, L'EVENTO PROMOSSO DAL CONSORZIO PROSCIUTTO DI SAN DANIELE

Si terrà dal 24 al 27 giugno a San Daniele del Friuli l'edizione 2016 di Aria di Festa, il tradizionale evento enogastronomico e culturale, promosso dal Consorzio del prosciutto San Daniele, in collaborazione con la Regione Friuli Venezia Giulia. Per quattro giorni le strade e le piazze del comune friulano saranno animate da spettacoli, eventi culturali e appuntamenti enogastronomici. Protagonista, ovviamente, il prosciutto San Daniele che sarà al centro di degustazioni guidate e iniziative per approfondire la conoscenza e le caratteristiche di questo prodotto Dop.





# Fratelli Pagani a tutta forza

Il piano di crescita 2016 dell'azienda di aromi e ingredienti. Tra investimenti e acquisizioni. E la partecipazione a fiere nazionali e internazionali.

iMeat, Alimentaria, Iffa. Queste le tre tappe che hanno scandito e movimentato un mese intenso per Fratelli Pagani. L'azienda milanese, nota in Italia per la produzione e commercializzazione di aromi, ingredienti funzionali e spezie con soluzioni specifiche per il settore di lavorazione e trasformazione della carne, ha infatti preso parte, con modalità differenti, alle tre fiere indicate. Appuntamenti diversi tra loro, ma tutti fondamentali per il comparto food, in cui la società ha rafforzato la propria presenza con alcuni ingressi strategici, tra i quali spiccano l'acquisizione del 46% di Collina Toscana (attiva nel mondo delle spezie e dei condimenti di alta gamma) e quella del 93% della Cerreto, che ha reso la Fratelli Pagani l'unica azienda di ingredientistica in Italia attualmente in grado di proporsi come partner per produttori che intendono puntare sul biologico. Gli investimenti rientrano nel piano aziendale per l'anno in corso, che intende proseguire il trend di crescita registrato nel 2015, quando Fratelli Pagani ha fatto segnare un giro d'affari complessivamente in aumento dell'8,5% su base annua e del 24% per la parte International.

Il tour dell'Europa è iniziato 'in casa', con la partecipazione all'iMeat di Modena, quarta edizione della rassegna rivolta al comparto della macelleria e del punto vendita di gastronomia, tenutasi il 10 e 11 aprile presso il quartiere espositivo di ModenaFiere. In questa occasione, la Fratelli Pagani ha deciso di puntare sulla linea Pagani Chef, nata nel 2004 proprio con l'obiettivo di introdurre, soprattutto nel mercato italiano del dettaglio tradizionale, la tecnica dei preparati 'pronto cuoci' (non precotti e non congelati). L'offerta si compone di una gamma prodotti, eterogenea e completa, corredata da una App e un ricettario in cui trovano ampio spazio suggerimenti per la lavorazione e oltre 100 ricette. Inoltre, per i prodotti di questa linea, Pagani propone un servizio di assistenza tecnica on site e corsi di formazione periodici presso i propri distributori. "Come azienda fornitrice abbiamo pensato che la migliore soluzione, anche per la peculiarità del target fieristico, potesse essere quella di dare spazio ai nostri distributori", ha commentato Valentina Cardazzi, responsabile marketing dell'azienda. "Si è quindi deciso di allestire una grande area, dove i nostri tecnici Pagani Chef hanno potuto esprimersi mettendo in mostra il pieno potenziale dei nostri prodotti. Si è così creata una sinergia con i distributori presenti, anche grazie a un ricco programma di show cooking che è stato elemento catalizzatore dell'evento". Ma iMeat, per la società milanese, è stata anche l'occasione per ricordare il collaboratore Roberto Barilli: "Ci ha lasciati pochi mesi fa, ma il suo contributo ha dato un notevole impulso commerciale alla linea Pagani Chef. Lo ricordiamo con grande

affetto". La seconda tappa ha portato la Fratelli Pagani a Barcellona, in Spagna, dove dal 25 al 28 aprile è andata in scena la 40esima edizione di Alimentaria. Il salone dell'agroalimentare si è rivelato un appuntamento strategico sia per l'ampio bacino d'utenza che è in grado di richiamare (circa 140mila visitatori e 800 buyer internazionali), sia perché, come spiega Valentina Cardazzi: "Si tratta di una fiera importante e di respiro internazionale. Ma per noi è ancor più interessante per la grande presenza di operatori del mercato spagnolo, ricco di produttori di carne fresca e macellatori, talvolta anche nella doppia veste di trasformatori".

Infine, dal 7 al 12 maggio, è stata la volta di uno stop in Germania, e più precisamente a Francoforte sul Meno, dove ogni tre anni si svolge uno degli eventi fondamentali per l'industria di lavorazione della carne: Iffa. La kermesse quest'anno contava 1.027 espositori da 50 paesi, distribuiti su 110mila metri quadrati di superficie, mentre i visitatori sono stati oltre 63mila da 143 paesi, tra operatori professionali del comparto industriale, artigiano e del commercio, oltre ai decision maker del settore delle macellerie artigianali. "Iffa è indubbiamente la fiera leader nel settore delle tecnologie per l'industria della carne. Vi espongono tutti i principali player mondiali e vi partecipano tutti i buyer più importanti", sostiene la marketing manager di Fratelli Pagani. "Nonostante la sovrapposizione di qualche giorno con Cibus, Iffa è stata un successo per l'azienda: "Abbiamo raccolto numerosi contatti da tutto il mondo e ricevuto visite molto gradite anche dall'Italia da parte di grandi clienti", afferma Valentina Cardazzi. "Grande è stato l'interesse riscosso dalle linee presentate, sia relativamente all'industria con tutte le relative novità, sia per la parte retail con Pagani Chef". Per il comparto industriale, Fratelli Pagani ha recentemente introdotto i prodotti certificati halal, una novità sulla quale l'azienda intende investire. Infine, come sempre, il grande protagonista è stato il progetto Skybridge, il servizio di eccellenza offerto da Fratelli Pagani per accompagnare il cliente in tutte le fasi delicate di messa a punto dei suoi prodotti.

## LA GAMMA DEI PRODOTTI

Da oltre 100 anni l'azienda milanese Fratelli Pagani, giunta oggi alla quinta generazione, produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare. Le soluzioni soddisfano le esigenze dei diversi tipi di prodotto finito quali cotti, iniettati e ricomposti, mortadella, salami e impasti carnei stagionati, preparazioni di carne fresca, prosciutti, speck e prodotti carnei interi, emulsionati, würstel e affumicati e pasta ripiena. Per ognuna di queste applicazioni la gamma si compone di ingredienti funzionali, aromi e combi, oltre a mix di spezie ed erbe aromatiche naturali, aromi, esaltatori di gusto, colture starter di propria selezione, coadiuvanti per carni fresche senza additivi, preparati per prodotti 'pronto cuoci' - linea Pagani Chef e, infine, accessori vari e budelli.

## LA PARTECIPAZIONE DELL'AZIENDA ALLE FIERE ALIMENTARIA



## IFFA



## IMEAT





# Dieta vegana: “Non adatta a bambini e adulti”

Sempre più casi di carenze nutrizionali a causa di un'alimentazione priva di proteine animali. La preoccupazione dei nutrizionisti. E il parere di Laura Rossi, ricercatrice del Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura).



Bambini con deficit di crescita, affetti da anemia o addirittura vittime di fratture spontanee. Tutto a causa di un'alimentazione incompleta. Per scarsa attenzione della famiglia? Tutt'altro, piuttosto per scelte alimentari troppo precise e nette. Sono, infatti, alcuni degli effetti collaterali che si sono manifestati in seguito alla decisione dei genitori di estendere ai propri figli una dieta vegana o vegetariana. Scelte potenzialmente molto pericolose, se non attuate con buonsenso e attenzione.

In un articolo pubblicato lo mercoledì 1° giugno su *La Repubblica*, la giornalista Elena Dusi ha raccolto la preoccupazione di pediatri e medici che parlano di un quadro inedito e allarmante. Come Alessandro Ventura, direttore di pediatria all'università e all'ospedale Burlo Garofolo di Trieste, che per la prima volta in 41 anni di carriera ha dovuto affrontare in un anno tre casi di lattanti ricoverati per carenza di vitamina B12. Tre bambini con mamme vegane.

Casi limite? Può darsi, ma non per questo meno preoccupanti. Il timore è che gli episodi più gravi che rendono necessari il ricovero siano solo la punta dell'iceberg di un problema potenzialmente molto più esteso.

“Sicuramente c'è una forte preoccupazione su questo tema”, spiega Laura Rossi, ricercatrice del Crea, (Consiglio per la ricerca in agricoltura, che ha ereditato personale e competenze dell'ex-Irnan), l'ente che insieme al Misal contribuisce in modo determinante a stabilire le indicazioni nutrizionali ufficiali. “Mi confronto frequentemente con i pediatri di famiglia che operano sul territorio e hanno il polso della situazione. Da loro arriva la conferma dell'aumento di casi di bambini con gravi carenze nutrizionali per effetto di diete molto sbilanciate, come può essere quella vegana, se attuata senza le opportune competenze”.

### Possiamo dire che è una dieta non adatta ai bambini?

Non lo è neppure per gli adulti. Si rischia una carenza di vitamina B12, di ferro e calcio, solo per citare alcuni elementi. Inoltre, le performance delle proteine vegetali sono del tutto diverse rispetto a quelle animali.

### Si può sopperire con l'uso di integratori?

Certo, se si ha a disposizione un nutrizionista in casa si può fare quasi tutto. Ma per quanto mi riguarda una dieta che necessita di integratori non è una dieta.

### E cos'è?

Un'altra cosa. Bisogna tener conto che alcune persone scelgono di essere vegani per legittimi motivi etici. Ma in questi casi occorre affidarsi a professionisti molto esperti, perché occorre bilanciare scrupolosamente i diversi alimenti e integrare la dieta. Il “fai da te” casalingo porta solo danni.

### E lo vediamo negli episodi dei bambini malnutriti.

Per i bambini la mancanza di proteine animali è ancora più difficile se non impossibile da compensare. Nelle fasi dello sviluppo l'organismo ha un fabbisogno nutrizionale altissimo, che è impossibile soddisfare solo con alimenti di origine vegetale. In Italia abbiamo l'esempio della dieta mediterranea, che dovrebbe essere una guida.

### In che senso?

È riconosciuto quasi all'unanimità che si tratta dello stile alimentare che garantisce la maggior aspettativa di vita. Si compone in prevalenza di frutta e verdura, ma non esclusivamente: le proteine animali trovano il loro posto.

### Il ministero della Salute ha in programma iniziative specifiche per far conoscere alle famiglie i rischi di una dieta vegana?

Non ne sono a conoscenza. Ma penso sia più sensato continuare a insistere sul tema della corretta alimentazione in senso generale. Anche nella definizione delle prossime linee guida, che verranno diffuse entro la fine dell'anno, abbiamo preferito non concentrarci su questioni specifiche, ma mantenere un approccio aperto, per comunicare il messaggio che non esistono alimenti buoni o cattivi, ma solo una buona o cattiva alimentazione.

### A proposito delle linee guida, avete già definito le indicazioni per quanto riguarda carni e salumi o attendete la pubblicazione del documento integrale della IARC?

Abbiamo già deciso. Ma ovviamente non posso dirle come.

**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!**

25 - 28 ottobre 2016  
Parma  
Pad. 2 / Stand N13

**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 ■ www.csb.com



# Prosciutto di Parma: lo stato dell'arte

L'eccellenza emiliana archivia il 2015 con numeri in ripresa sul mercato nazionale. Cresce l'export (+3,9% sul 2014). Mentre il preaffettato riporta i volumi di vendita ai livelli pre-crisi.



Prosciutto di Parma protagonista dei banchi taglio di Gdo e normal trade in tutto il mondo anche nel 2015. Un anno che ha visto la produzione dell'eccellenza emiliana attestarsi attorno a quota 8.400.000 cosce, per un calo del 3,8% sul dato 2014. È l'ambito nazionale a confermarsi il primo sbocco per la nota Dop, con l'Italia che assorbe il 68% dei volumi. Da segnalare, inoltre, come a fronte di una generale flessione per il segmento prosciutto crudo, il Parma sia riuscito a recuperare quote di mercato, per una fetta che oggi rappresenta il 33,5% del totale.

Merito anche di una chiara ripresa della commercializzazione occorsa nella seconda metà del 2015, con segnali di crescita incoraggianti che hanno preso avvio a partire dall'estate: dinamica che ha contribuito, in parallelo, a ridurre le giacenze di magazzino e a riequilibrare i prezzi di vendita nei confronti del settore distributivo.

Per il prosciutto di Parma, buoni risultati anche dalla voce export che segna incrementi costanti: nel 2015, sono state 2.724.000 le cosce con la Corona ad aver passato il confine, per un +3,9%, pari a 100mila unità in più, rispetto all'anno precedente e per un fatturato stimato di 260 milioni di euro. "Il bilancio delle nostre esportazioni è molto positivo. La scelta strategica di puntare su uno sviluppo equilibrato si sta rivelando vincente e, al di là del dato annuale, è l'analisi di medio-lungo periodo che evidenzia i risultati conseguiti: nell'ultimo decennio le nostre esportazioni sono cresciute del 50% e oggi rappresentano il 32% della produzione annuale", sottolinea soddisfatto Vittorio Capanna, presidente del Consorzio del prosciutto di Parma.



Andando ad approfondire numeri e rilevazione, è la diversificazione geografica dei mercati a testimoniare il sempre maggiore affermarsi dell'eccellenza emiliana come marchio leader della salumeria a livello mondiale. In ambito Ue, segnalato un incremento di 34mila prosciutti nel 2015, mentre per i Paesi terzi i dati di crescita sono anche migliori: per volumi che aumentano di 66mila unità. Nella comparazione tra le due aree, nonostante ancora il mercato comunitario assorba il 61% delle esportazioni, il trend di sviluppo risulta nel lungo periodo a favore dei paesi extra Ue. Più nel dettaglio, tra i principali riferimenti all'estero, gli Usa consolidano i risultati brillanti del 2014 e si confermano il primo sbocco oltreconfine, con 582mila prosciutti, per un +3% nel 2015 sull'anno precedente. Seguono in graduatoria Francia e Germania, con 454mila unità a testa e volumi in crescita rispettivamente del 4% e del 2% rispetto ai dati dei precedenti 12 mesi. Segnali più che positivi giungono poi dai Paesi del Nord e dell'Est Europa, mentre oltreoceano spicca il +18% del Giappone,



per complessive 125mila cosce con la Corona, ma anche il +19% del Canada e il +13% dell'Australia. Superata quota 10mila prosciutti in Cina (+75% sul 2014), mentre l'unico dato negativo del 2015 fa riferimento alla Russia, conseguenza del crollo dell'export a causa del blocco delle importazioni.

Capitolo a parte è da dedicare al preaffettato: un segmento che, con una quota del 19% sulla produzione, si conferma importante per lo sviluppo del comparto. Il Parma in vaschetta, nel 2015, registra un incremento del 6,3% sui 12 mesi precedenti, con 79 milioni di confezioni, pari a 1.582.000 prosciutti. In ripresa l'Italia: dopo tre anni consecutivi in calo. Nel 2015, si è registrato un confortante +7,3%, con 18 milioni di vaschette, riporta i volumi di vendita ai livelli pre-crisi degli anni 2010 e 2011. Bene anche le esportazioni (+5,9% sul 2014), che rappresentano lo sbocco del 75% del prosciutto di Parma in vaschetta: di cui circa 4/5 sono destinati al mercato comunitario, mentre la quota rimanente raggiunge i consumatori dei paesi terzi. Nel segmento oltreconfine, si segnala il caso del Regno Unito. Quello britannico rappresenta un mercato che ha trascinato a lungo lo sviluppo del preaffettato, ma che oggi vive un momento di saturazione. Una dinamica che non colpisce gli altri paesi. L'Ue, infatti, segna un complessivo +5,1%, con una performance eccezionale dell'area dell'Est Europa, dove nel 2015 è stato sfiorato un aumento percentuale del 70% sui 12 mesi precedenti. Molto bene anche i mercati extra Ue: +8,3% per gli Usa, +28,5% del Canada e +43,4% in Australia.

Matteo Borrè



Il giusto peso  
alla qualità

Salumificio San Michele S.p.A. [www.san-michele.it](http://www.san-michele.it) [info@san-michele.it](mailto:info@san-michele.it)



**IL CALO "FISIOLOGICO" DEI CONSUMI DI PROSCIUTTO CRUDO**

(% famiglie nelle quali si consumano "spesso" i diversi salumi)

"In famiglia consumiamo spesso ..."	2009	2015
Bresaola	14,9	18,1
Coppa	10,6	8,3
Culatello	9,2	5,9
Mortadella	28,0	13,6
Pancetta	13,9	9,2
Prosciutto Cotto	58,0	47,5
<b>Prosciutto Crudo</b>	<b>77,8</b>	<b>68,3</b>
Salami/salamini	42,3	28,6
Speck	13,6	13,6

**LE CARATTERISTICHE DEL PROSCIUTTO CRUDO DI "ALTA QUALITÀ"**

(% consumatori, novembre 2015)


**IL RUOLO DI FIDELIZZAZIONE DEL PROSCIUTTO DI PARMA NELLA GDO**

(% imprese commerciali, risposte multiple, novembre 2015)

Ruoli di marketing assegnati nei punti di vendita	TOTALE SALUMI	TOTALE PROSCIUTTO CRUDO	PROSCIUTTO "DI PARMA"
Ruolo di <b>TRAFFICO</b>	43,5	60,9	39,1
Ruolo di <b>MARGINALITÀ</b>	60,9	30,4	13,0
Ruolo di <b>FIDELIZZAZIONE</b>	56,5	26,1	87,0
Ruolo di <b>SERVIZIO</b>	47,8	52,2	43,5

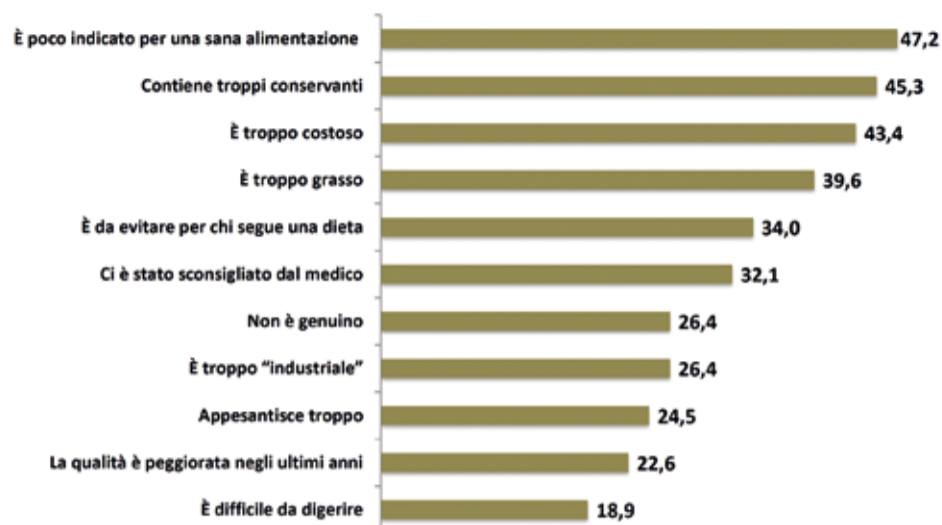
**LA STABILITÀ DELLE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI SULLA QUALITÀ DEL PROSCIUTTO DI PARMA**

(% consumatori, novembre 2015)

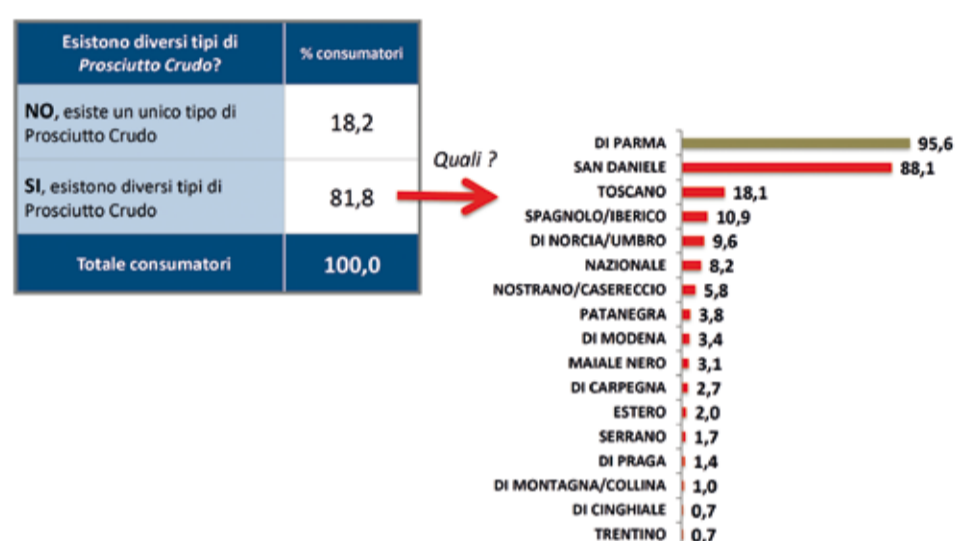
Negli ultimi anni la qualità dei prodotti è ...	Totale PROSCIUTTI CRUDI	Prosciutto DI PARMA
RIMASTA STABILE	70,6	68,6
MIGLIORATA	14,4	18,3
PEGGIORATA	15,0	13,1
<b>Totale consumatori</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**I FATTORI DI RIDUZIONE DEI CONSUMI DI PROSCIUTTO CRUDO**

(% famiglie che stanno riducendo i consumi di prosciutto crudo, novembre 2015)


**LA FORZA DEL MARCHIO "PROSCIUTTO DI PARMA"**

(% consumatori, risposte libere, novembre 2015)


**IL RUOLO CHIAVE DEL BANCO TAGLIO NELLE VENDITE DEL PROSCIUTTO DI PARMA**

(indicazioni medie imprese commerciali, % vendite su totale a valore, novembre 2015)

Reparti di vendita GDO	Totale PROSCIUTTO CRUDO	PROSCIUTTO "DI PARMA"
BANCO TAGLIO (PV)	62,9	75,5
TAKE AWAY (PV)	15,0	13,8
LIBERO SERVIZIO (PI)	22,1	10,7
<b>Totale vendite nella GDO</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

PV: peso variabile - PI: peso imposto

**COME TUTELARE IL VALORE DEL PROSCIUTTO DI PARMA**

(% imprese commerciali Gdo, novembre 2015)

Secondo i gruppi della GDO per sostenere maggiormente il "valore" del Prosciutto di Parma bisognerebbe ...	SI	NO	Totale Gruppi GDO
Rafforzare la "cultura" di consumo del prodotto	95,7	4,3	100,0
Realizzare più spesso promozioni "non di prezzo" (instore)	95,7	4,3	100,0
Essere più rigorosi sul disciplinare di produzione	91,3	8,7	100,0
Ridurre la conflittualità interna tra i produttori	91,3	8,7	100,0
Stimolare nuove occasioni di consumo del prodotto	87,0	13,0	100,0
Ridurre le differenze di prezzo tra i produttori	82,6	17,4	100,0
Investire maggiormente in attività di comunicazione	78,3	21,7	100,0
Enfatizzare di più il marchio Parma DOP versus quelli aziendali	69,6	30,4	100,0
Proporre confezioni più belle e pratiche	34,8	65,2	100,0
Selezionare i punti vendita in cui vendere il prodotto	8,7	91,3	100,0





DOLCEZZA  
INCONFONDIBILE  
(ANCHE IN VASCHETTA)

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



## FONTANA ERMES

Gianluca Zanetta

www.ermesfontana.it



Fontana Ermes, realtà specializzata nella produzione del prosciutto di Parma e altri salumi, opera nel settore fin dal 1959. L'azienda di Sala Baganza, con sede nel cuore della provincia parmense, prosegue oggi nel suo impegno, sempre all'insegna della qualità e dell'innovazione, per una produzione annua che sfiora le 400mila cosce e oltre 8 milioni di kg di carne lavorata in più di 50 specialità di salumi. "Siamo soddisfatti dell'andamento dello scorso anno, le quote export si sono assestate al 47% e le vendite nazionali al 53%", spiega Gianluca Zanetta, direttore commerciale dell'azienda. Nel segmento dei preaffettati, su cui l'azienda ha sviluppato una specializzazione marcata nel corso dei decenni, il trend prosegue positivo, con incrementi che nascono dall'ingresso in nuovi mercati e dall'acquisizioni di ulteriori clienti in quelli consolidati. Qualche cifra: "Il preaffettato rappresenta il 60% del totale della nostra produzione: le quattro camere bianche con nove linee di affettamento ci portano ad essere uno dei principali affettatori di prosciutto di Parma e della salumeria italiana". Tra le novità più recenti, in cui proprio il Parma figura come protagonista di

gamma, la linea di preaffettati i "Rotolini", che si caratterizza per le sue fette piccole ma dallo spessore consistente, ideali per aperitivi e stuzzichini. "Si può comporre in un'elegante gift box, adatta a soddisfare ogni esigenza", sottolinea Zanetta. "La storia del nostro territorio, culla naturale delle produzioni di alta salumeria, ci consegna prodotti d'eccellenza unici al mondo, proprio com'è il prosciutto di Parma. Questo concetto innovativo di packaging e di presentazione commerciale nasce dalla nostra capacità di far tesoro di questa fantastica eredità e di adattarla all'evoluzione del mercato, mantenendo inalterate le ricette e le caratteristiche originarie dei prodotti della tradizione ma al contempo valutando l'impatto sul mercato di riferimento e analizzando canali, bisogni e momenti di consumo. Ed è stata una grande soddisfazione essere premiati al prestigioso Salumi&Consumi Awards per il miglior packaging preaffettato: un riconoscimento al nostro impegno e una conferma sulla correttezza delle nostre scelte strategiche". Altre novità sono in agenda per il futuro. "Stiamo ragionando su ulteriori innovazioni incentrate sul tema salutistico, in

particolare referenze caratterizzate da un ridotto contenuto di sale", precisa il direttore commerciale di Fontana Ermes. Per quanto riguarda l'ambito commerciale, i principali dati si confermano stabili nel 2015 rispetto a quelli dei precedenti 12 mesi. "La Gdo rappresenta ancora l'80% dei nostri volumi, mentre normal trade e altri canali incidono per il rimanente 20%. Il trend che maggiormente si sta imponendo è quello dello sviluppo dell'esportazioni: una dinamica che si fa forte anche del fatto che la nostra azienda è abilitata all'export ovunque i prodotti italiani a base di carne possono essere commercializzati", spiega Zanetta. L'attività della Fontana Ermes, infatti, è da lungo tempo certificata dai maggiori enti certificatori riconosciuti a livello mondiale, soddisfacendo le più esigenti e restrittive normative, con grande attenzione alle tematiche ecologico-ambientali, di sicurezza sul posto di lavoro e di garanzie sanitarie per il consumatore. "Buone pratiche produttive da sempre applicate in autonomia dalla direzione e attualmente corredate dalla documentazione necessaria", conferma il rappresentante dell'azienda.

## CAV. UMBERTO BOSCHI

Alessio Tomaselli

www.umbertoboschi.it

La Cav. Umberto Boschi nasce a Felino (Pr), dove ancora oggi si trova la sua sede, nel 1922, felice intuizione del suo omonimo fondatore. Realtà specializzata nella produzione di salumi tipici della zona di Parma, a partire dal dopoguerra l'azienda rafforza, con il passare degli anni, la propria posizione sul mercato, diventando presto un riferimento per il settore in Italia. "Oggi la Cav. Umberto Boschi propone la sua variegata offerta su diversi canali in maniera trasversale", spiega Alessio Tomaselli, il direttore commerciale. "Presidiamo tanto la Gdo, che rappresenta l'80% dei nostri volumi di vendita a livello nazionale, quanto il normal trade, che incide tra l'11 e il 12%, e sempre più anche l'Horeca, ormai tra l'8 e il 9%". Queste percentuali si riflettono anche sulle vendite del prosciutto di Parma, che rappresenta una delle principali referenze presentate dall'azienda. "La nostra produzione si attesta attorno alle 150mila cosce l'anno, che sono poi distribuite principalmente in ambito nazionale", evidenzia Tomaselli. "L'export, parlando di quelle che sono le vendite dirette



per il Parma, attualmente incide tra il 4 e il 5%, ma con numeri in progressivo incremento". Il 2015 della Cav. Umberto Boschi, quando si fa riferimento alla nota eccellenza made in Italy ma non solo, è stato assolutamente positivo. "Lo scorso anno abbiamo registrato un vero e proprio boom nelle vendite di prodotto stagionato", sottolinea Tomaselli. "Guardando i volumi, la crescita complessiva del prosciutto di Parma è stata del 17%, con un +10% circa rispetto ai 12 mesi precedenti per la tipologia con osso e addirittura +30% per il prodotto disossato". Grande protagonista anche il preaffettato: "Dove

abbiamo segnato un +20%, facendo sempre riferimento agli incrementi della quantità sul 2014", spiega il direttore commerciale della Cav. Umberto Boschi. Che prosegue: "Il 2015 ha mostrato un ulteriore rafforzamento delle principali dinamiche che hanno caratterizzato gli ultimi anni: molto bene il preaffettato e un export sempre più dinamico. Si nota poi che la qualità media del prodotto si sta alzando, confermando la scelta di quanti da sempre scommettono su questo fattore per distinguersi". Quello della qualità è un elemento che torna anche quando si parla di novità. "Nell'ultimo anno abbiamo

focalizzato sempre di più l'attenzione sul Parma 24 mesi, rilanciandolo tanto in versione intero, quanto nella vaschetta da 100 grammi", spiega Tomaselli. "Gli ultimi trend, infatti, evidenziano che il consumatore è sempre più attento alla qualità che deriva da una stagionatura superiore: con la base ormai che si attesta sul 18 mesi e una crescente domanda per il Parma 24 mesi, a cui il trade guarda con sempre maggiore interesse". Non è un caso che in questa direzione si diriga anche lo sviluppo dei prodotti della Cav. Umberto Boschi, come testimonia la linea "1922, la cantina di Umberto e Rosa", in cui il prosciutto di Parma è grande protagonista con una referenza che si caratterizza per stagionatura non inferiore ai 24 mesi. "Obiettivo per il 2016 è di proseguire nel solco tracciato, all'insegna della qualità. Vogliamo crescere con la produzione, perché la richiesta non manca, e spingere sempre più su stagionature che valorizzino il nostro metodo di lavorazione con pochissimo sale e dove la tecnologia è al completo servizio di artigianalità e tradizione", conclude Tomaselli.



Non è solo Parma,  
è il Parma coi Fiocchi!!



**Da 50 anni, il Parma coi Fiocchi lo fa solo Ermes Fontana.**

Un Parma dolce, fatto con amore, passione e l'esperienza che caratterizza la nostra azienda da tre generazioni. Intero, disossato o affettato, cambia il formato, ma la sostanza resta.

**Prosciutto Ermes Fontana, "è il solo, Parma coi Fiocchi!!"**



Fontana Ermes S.p.A.



## IL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA

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

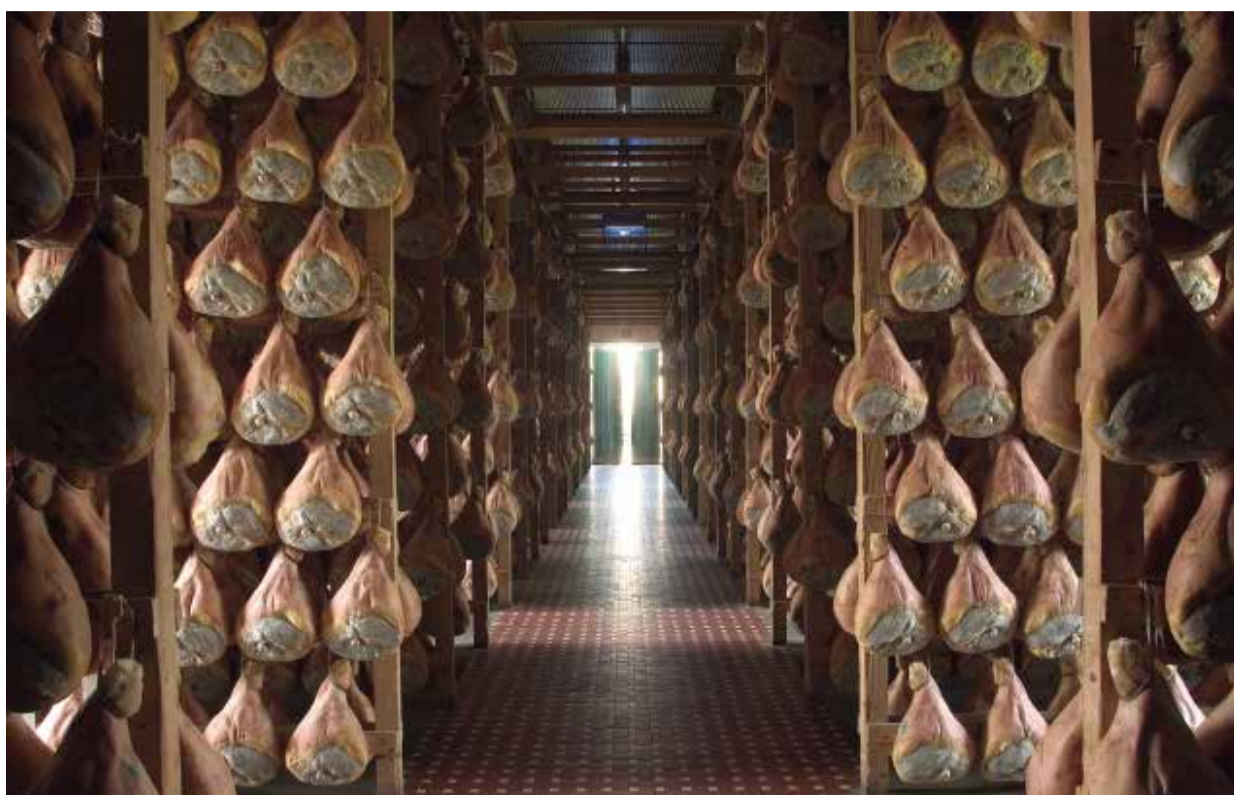
Il Consorzio del prosciutto di Parma nasce nel 1963 per tutelare e valorizzare questa eccellenza made in Italy in tutto il mondo e offrire ai consumatori garanzie e sicurezze sulla qualità del prodotto. Fin dalla sua fondazione è impegnato in numerose attività, tra cui la gestione e la salvaguardia delle regole produttive, della politica economica del comparto, la vigilanza e la tutela delle disposizioni di legge e dei regolamenti, la protezione della denominazione "prosciutto di Parma" e del relativo marchio (la corona ducale, ndr) attualmente registrato in circa 90 paesi, nonché la valorizzazione della referenza.

Sono 150 le aziende associate al Consorzio del prosciutto di Parma, tutte realtà produttive situate nella zona tipica, che continuano a utilizzare e custodire il metodo tradizionale di lavorazione seguendo lo stesso rigido Disciplinare produttivo depositato all'Unione europea. Un documento che definisce tutta la regolamentazione relativa agli aspetti della produzione: le razze suine utilizzate, le tecniche di allevamento, i requisiti degli animali destinati alla lavorazione, la provenienza della materia prima, la delimitazione della zona geografica di produzione, i metodi e la durata della stagionatura, le caratteristiche qualitative del prodotto finito.

Compito del Consorzio non è soltanto tutelare il prodotto, ma anche promuoverlo e valorizzarlo, in Italia e nel mondo. A tal scopo, sono state sviluppate campagne pubblicitarie e iniziative promozionali in collaborazione sia con i punti vendita del dettaglio tradizionale, sia con le principali insegne nazionali della Gdo. Tra le diverse attività di comunicazione rientrano tanto quelle pubblicitarie tradizionali, quali campagne stampa e advertising, quanto informative, mirate a sottolineare ed esaltare le qualità nutrizionali del prosciutto di Parma. Il Consorzio gestisce, inoltre, la politica economica del comparto, inclusa la formulazione di strategie, indirizzi e politiche macroeconomiche.

### LA LAVORAZIONE

Il prosciutto di Parma è realizzato solo con carne di suino italiana lavorata con il sale marino e da sempre senza l'utilizzo di conservanti o additivi. Quello che viene selezionato per la produzione di una tra le più note eccellenze dell'agroalimentare made in Italy è un maiale nato e allevato in 10 regioni del Centro-Nord Italia, esclusivamente di razza Large White, Landrace e Duroc, nutrito con alimenti di riconosciuta qualità. Per garantire l'inconfondibile dolcezza che caratterizza il prosciutto di Parma, le aziende produttrici sono chiamate a seguire una precisa metodologia nel pieno rispetto della tradizione. Il Parma è chiamato a superare con successo tutte le fasi che ne delineano la realizzazione e si concludono con "l'incoronazione" a fuoco col noto marchio. Una condizione essenziale per ottenere questa referenza d'eccellenza è che l'intera lavorazione avvenga in un'area estremamente limitata, che comprende il territorio della provincia di Parma posto a sud della via Emilia a distanza di almeno 5 Km da questa, fino ad un'altitudine di 900 metri, delimitato a est dal fiume Enza e a ovest dal torrente Stirone. Solo in questa area, infatti, hanno luogo tutte le condizioni climatiche ideali per l'asciugatura, ossia la stagionatura naturale che darà dolcezza e gusto al prosciutto di Parma.



### NASCE LA COMMISSIONE INTERPROFESSIONALE CONSORTILE

Costituita lo scorso 24 maggio la Commissione interprofessionale consortile. A definirne composizione, funzionamento e specifiche competenze, è stato il Consiglio di amministrazione del Consorzio del prosciutto di Parma, nel corso di una riunione. La Commissione è composta da rappresentanti delle imprese di lavorazione, degli allevatori, dei macellatori e dei confezionatori. La scelta dei prosciuttifici ricadrà su membri designati tra i consorziati, mentre quelli delle altre categorie produttive tra le organizzazioni di rappresentanza maggiormente rappresentative sul piano nazionale. La presidenza della Commissione è stata affidata a Mauro Testa, eletto nell'ambito degli allevatori e già membro della componen-



te agricola nel Cda consortile dal 2012 al 2015. "L'obiettivo della Commissione è quello di assicurare l'attività di orientamento e consulenza con specifico riferimento all'applicazione delle prescrizioni delle leggi vigenti, del Disciplinare di produzione e dei regolamenti e direttive adottati dal nostro Consiglio", spiega Vittorio Capanna (nella foto), presidente del Consorzio del prosciutto di Parma. Con Mauro Testa che aggiunge: "In questo momento di difficoltà per tutto il comparto, il confronto inter-

professionale assicurato dalla Commissione rappresenta un importante strumento sia per salvaguardare le caratteristiche produttive dall'allevamento all'affettamento previste dal Disciplinare produttivo, sia per discutere tematiche di attualità che riguardano la filiera produttiva". L'istituzione del nuovo organismo non è stata la sola novità nella riunione del 24 maggio. Nella stessa seduta, infatti, Alessandro Utini è stato scelto come nuovo vice presidente del Consorzio per il mandato in corso, in cui affiancherà Capanna e l'attuale numero due di quest'ultimo, Federico Galloni. Sostituisce Giorgio Tanara, che ha rassegnato le dimissioni dalla carica per andare a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'Istituto Parma Qualità.

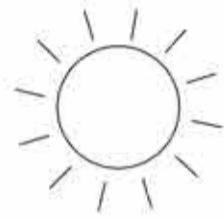




# Ecco cosa abbiamo + degli altri



habitat con il 25% di spazio in più rispetto alle normative comunitarie



nessuna mutilazione



accrescimento su paglia



gabbie parto aperte



solo mangimi di prima scelta



*Un'intera linea di prodotti dedicata al Benessere Animale.*



IL RISULTATO DI UN APPROCCIO CHE CI È VALSO IL PIÙ ALTO RICONOSCIMENTO INTERNAZIONALE IN MATERIA DI ANIMAL WELFARE.



**fumagalli**

*I nostri prodotti sono la specchia dei nostri valori*



L'etichetta etica  
[www.fumagallisalumi.it](http://www.fumagallisalumi.it)



# Plma: due giorni a tutto business

Ad Amsterdam è andata in scena, il 24 e 25 maggio scorsi, l'edizione 2016 della fiera dedicata alla private label. Si conferma il successo di un format agile ed estremamente operativo. Ma che forse potrebbe essere migliorato nell'organizzazione degli spazi.



Il centro esposizioni Rai di Amsterdam dove si è svolta la fiera

Dal nostro inviato ad Amsterdam, Paolo Frettoli

Ore 12,30, Plma (Amsterdam, 24-25 maggio) ha aperto i battenti da poco più di tre ore. Incontriamo il responsabile export di un'azienda e chiediamo come è cominciata la fiera: "Ho già incontrato i buyer delle maggiori catene europee. La manifestazione potrebbe chiudere ora e io sarei comunque perfettamente soddisfatto". Una battuta un po' sbruffona? Forse sì, ma non del tutto, perché l'appuntamento annuale, in scena presso il centro esposizioni Rai e dedicato prevalentemente alla private label, rappresenta ancora l'evento a più alta densità di business tra le kermesse europee. Livello dei contatti altissimo, selezione scrupolosa dei visitatori, agilità organizzativa e logistica continuano a essere i punti di forza di questa manifestazione. Sicuramente il modello a cui potrebbe tendere chi, in Italia, intende proporre una fiera di poche ore e di grande intensità, soprattutto in chiave export. La sensazione è che l'edizione 2016 di Plma non sia stata memorabile per affluenza, nonostante l'ente fieristico parli di circa 12mila visitatori da oltre 110 paesi. Forse l'aumento degli spazi espositivi ha diluito la folla e influito sulla percezione della partecipazione.

## Spazio vitale

La fiera, infatti, continua a crescere e ogni anno deve riorganizzare gli spazi e allestire nuovi padiglioni per far posto agli espositori. Benissimo, ma in un certo senso Plma rischia di "scoppiare di salute". Il suo grande successo, infatti, porta con sé un problema, che probabilmente ogni ente fieristico vorrebbe dover affrontare: quello di dare una struttura al proprio sviluppo. In primo luogo, scegliendo la logica con cui vengono organizzati i padiglioni. A parte la generica separazione tra alimentari e non, manca una suddivisione per comparti, mentre c'è un abbozzo di impostazione per paese d'origine, grazie alle numerose collettive presenti (circa 60 padiglioni nazionali o regionali). Ma anche questo principio risulta piuttosto debole a causa del proliferare degli espositori, che non trovano posto o non vogliono partecipare alla collettiva del proprio paese.

Il risultato è che i buyer che si occupano di un settore specifico sono obbligati a camminare in lungo e in largo per visitare i fornitori che desiderano incontrare. Qualcuno commenta perfidamente che quattro passi non fanno male. Ma per aggirarsi tra 12 padiglioni e circa 2.400 aziende espositrici si rischia di perdere troppo

tempo solo negli spostamenti. E anche i minuti, a Plma, sono preziosi. C'è poi un'altra conseguenza, che va a discapito delle aziende. In una fiera come Plma la maggior parte delle visite degli operatori sono frutto di un lungo lavoro di preparazione e il contatto occasionale è raro (anche se non impossibile). Un'organizzazione per comparti consentirebbe a un buyer, che poniamo si occupi di formaggi, di imbattersi in numerosi espositori del lattiero caseario, prima di arrivare all'appuntamento fissato con il fornitore. È una visione un po' naïve della manifestazione, ma questi incontri fortuiti possono tradursi in occasioni d'oro, soprattutto per quelle aziende che approcciano la kermesse senza grandissima programmazione. Anche perché non abbiamo notizia che Plma organizzi qualche attività di matching per promuovere l'incontro con i buyer.

Terzo vantaggio di un cambio di organizzazione sarebbe una più equa suddivisione dell'affluenza. Certi padiglioni risultano, infatti, molto frequentati. Cert'altri vuoti in modo quasi desolante. In quest'ultimi si trovano spesso aziende alla prima partecipazione. Alcune la prendono con filosofia "è lo scotto da pagare per la prima volta", altre sono decisamente più irritate, anche perché gli stand costano cari, in tutti i padiglioni.

Questo problema può essere risolto? Sicuramente non è facile, ma probabilmente la crescita della manifestazione obbligherà a fare una scelta più precisa.

## La collettiva Ice

Chi gode di un posto al sole, in un padiglione molto frequentato, è la collettiva Ice dedicata alle aziende alimentari italiane, che ospita quasi 90 realtà e che si affianca a un'altra dedicata al non food, situata in tutt'altra zona. Anche in questo caso il problema degli spazi è molto avvertito. Alcune aziende sostengono di aver inoltrato una domanda di partecipazione 24 ore dopo il ricevimento dell'invito da parte di Ice e di essersi comunque posizionati oltre il 30° posto, ma tra gli esclusi. "Sono cinque anni che chiediamo di poter aumentare l'area a nostra disposizione, ma in questo padiglione sembra del tutto impossibile", spiega Monica Mensurati dell'Ufficio agroalimentare e vini di Ice, che si occupa dell'organizzazione della collettiva. "Probabilmente l'anno prossimo potremo avere a disposizione un nuovo spazio, sempre come collettiva, ma in un'altra zona della fiera. Speriamo di poter offrire una risposta concreta alle molte richieste che abbiamo ricevuto".

## COLTE AL VOLO



Beretta



Bortolotti. Da sinistra: Mario Bortolotti e Paolo Cassina



Collettiva Ice



Merano Speck



Veroni. William Clayton



Volpi





D'Autore. Nicoletta Montorsi



Terre Ducale. Da sinistra: Enrico Ardioli e Gianluca Armenzoni



I NUMERI DELLA FIERA

Oltre  
**12** mila  
I VISITATORI  
DA 110 PAESI

**60**  
LE COLLETTIVE  
NAZIONALI  
E REGIONALI

Circa  
**2.400** ESPOSITORI  
DA 70 PAESI



Ermes Fontana, Enrico Zironi e Roberta Spotti



Furlotti. Da sinistra: Nicola Furlotti e Fabrizio Fontanelli



Grandi Salumifici Italiani



San Michele. Daniele Cremonesi



Raspini. Andrea Allorto

**I**

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

**COTTO**

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

**I Love COATI**  
I salumi pregiati



# Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre due miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti. La storia di MD Spa, dagli esordi degli anni 60, al nuovo format del punto vendita di Grumello del Monte (Bg). Raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.



Patrizio Podini inaugura il nuovo punto vendita di Grumello del Monte (Bg)

È nato a Bolzano. E, di quella parte d'Italia, ha mantenuto i tratti essenziali: determinazione e coraggio imprenditoriale. Già attivo in Gdo fin dagli anni 60, Patrizio Podini è oggi alla guida di MD Spa, uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana. Un Gruppo che, nel 2015, ha fatturato ben due miliardi e 200mila euro. Lo incontriamo all'inaugurazione del nuovo punto vendita di Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. È l'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte della catena.

**La prima domanda è d'obbligo. Di solito la gente parte dal Sud e arriva al Nord con l'intento di fare fortuna. Lei ha fatto il contrario. Come mai un altoatesino si è inventato una catena di discount prima al Sud e poi in tutta Italia?**

La sua domanda è corretta. Tutto nasce nel 1919 a Bolzano dove mio padre aveva aperto una società di ridistribuzione. Società che poi si è ampliata nel corso degli anni e che io, ad un certo punto, ho deciso di cedere.

**Venduta questa attività, ha avuto un'intuizione: andiamo a conquistare il Sud con i discount. Si parte con Lillo.**

Nasce la società Lillo Spa con il marchio MD Discount. La Campania è il territorio d'espansione iniziale: il primo punto vendita apre a Mugnano di Napoli. Il successo con cui viene accolto incoraggia la ricerca in altre regioni. Così, dopo pochi mesi, il secondo punto vendita MD s'insedia a Ferentino, in provincia di Frosinone. Alla fine del 1995 la Lillo trasferisce gli uffici e il Cedi nella zona industriale di Gricignano di Aversa: una superficie di oltre 55mila metri quadrati coperti, attrezzata con i più moderni sistemi informativi per la movimentazione della merce. Lo sviluppo intanto prosegue frenetico: viene acquisita nel 1995 la società HD di Campobasso con 12 punti di vendita e nei successivi 4 anni si aprono ben 95 filiali in Campania, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia, Lucania e Calabria. Nel corso del 2000 la Lillo consolida ulteriormente la propria posizione in Puglia con l'acquisto di 11 punti vendita della società Fudel nel Salento.

**E poi è stata la volta del franchising...**

È vero, sempre nel 2000 MD inaugura il primo affiliato a Crotona. Oggi il canale conta oltre

120 punti vendita affiliati e farne parte significa non solo disporre del marchio MD in esclusiva, ma anche avere a disposizione un patrimonio di risorse e competenze che comprendono: progettazione tecnica, consulenza finanziaria, assistenza amministrativa, programmazione promozionale, organizzazione delle risorse, proposte di logistica ed altro ancora.

**Saltiamo qualche passaggio. Arriviamo alla grande acquisizione di LD Market.**

Occorreva crescere ancora. Alla soglia dei 20 anni di attività, Lillo Spa realizza una delle più importanti operazioni economico-finanziarie nel panorama della grande distribuzione italiana dell'ultimo decennio: l'acquisizione di LD Market, catena discount che conta oltre 320 punti vendita al Nord. Questa importante operazione, unendo le due insegne MD e LD, ha modificato completamente il panorama della moderna distribuzione italiana nel canale discount portando la Lillo Spa a diventare il secondo discount italiano con una quota di mercato pari al 15%.

**E così siamo arrivati ai giorni nostri.**

A gennaio 2016 viene costituita una nuova società, la MD Spa. La nuova denominazione avviene in seguito ad un processo di riorganizzazione societaria dovuto al notevole rafforzamento sul mercato della Lillo nel 2015. I numeri mostrano meglio di qualsiasi parola la nostra crescita e la nostra passione. Il Gruppo vanta ad oggi: due miliardi e 200mila euro di fatturato nel 2015, 725 punti vendita dislocati in tutto il territorio nazionale, 5.300 dipendenti, oltre 200 milioni di colli movimentati all'anno, sei depositi: Gricignano di Aversa (Ce), Dittaino (En), Bittonto (Ba), Trezzo (Mi), Mantova, Macomer (Nu).

**Quindi Cavalier Podini cosa vuol fare da grande?**

Un anno e mezzo fa ho dichiarato che il mio obiettivo era di arrivare in cinque anni a tre miliardi di fatturato. A dire il vero, penso che nel 2017 con queste nuove aperture, forse non ci arriveremo ancora. Ma, fra un anno o due, raggiungeremo l'obiettivo. È evidente: dipende anche da come va il mercato. Se due anni fa si potevano fare delle previsioni, oggi non più. Le condizioni al contorno sono troppe e troppo variabili.

Margherita Bonalumi

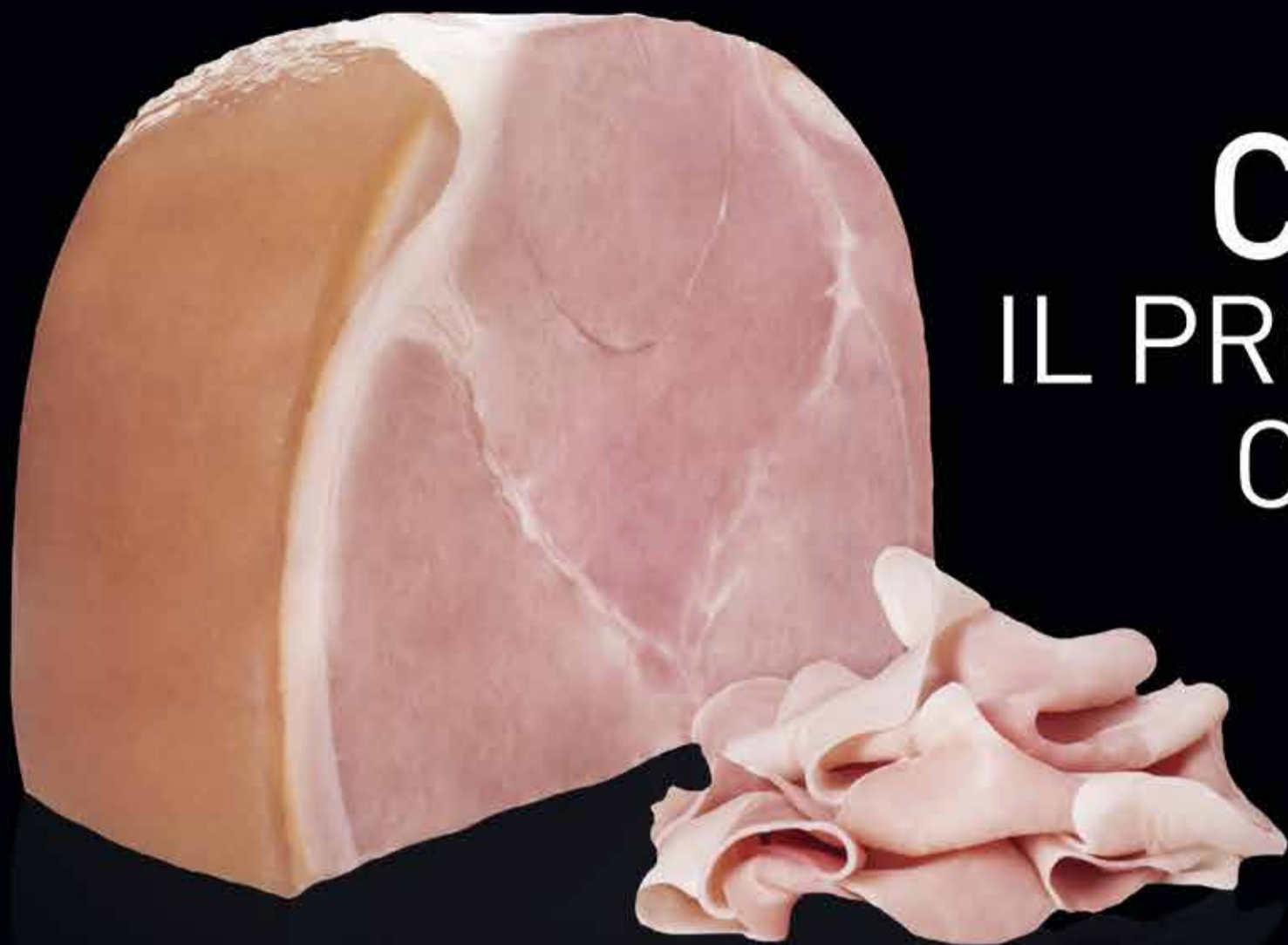
**ACCORSI**  
gift

**DIVA Srl**

*... accende  
la fantasia  
collezione 2016*

Per vedere la collezione completa, contattaci  
335 6025004  
338 8700215  
accorsidiva@gmail.com





# COTT IL PROSCIUTTO COTTO

## LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

Cott - il prosciutto cotto, nasce dalla selezione delle migliori cosce di suino italiano. L'aggiunta della scorza di limone gli conferisce il suo sapore unico.



VASCHE  
DA 110gr



PROSCIUTTO COTTO  
DA BANCO



SALUMI PASINI e lo chef Davide Oldani hanno saputo ricreare i sapori del passato e donare loro una nuova veste. È attraverso la rivisitazione di 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

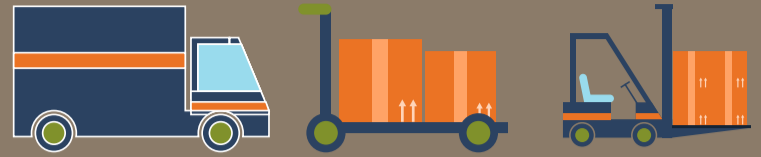
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

# FOOD

*Davide Oldani*



NUOVO 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.



## BERNASCONI

Da tre generazioni la famiglia Bernasconi gestisce un'attività di ingrosso di salumi e formaggi. L'azienda è stata, infatti, fondata nel 1937 anni a Melide Canton Ticino, Svizzera da Stefano Bernasconi e si è specializzata nella distribuzione di prodotti lattiero caseari, a cui qualche anno più tardi si aggiunge anche l'offerta di salumi. Nel 1954 entra in azienda il figlio di Stefano, Carlo, mentre nel 1984 è la volta del figlio di quest'ultimo, Ivan.

A partire dagli anni 2000 la Bernasconi ha conosciuto un rapido sviluppo che le ha permesso di conquistare nuovi sbocchi di mercato. Per sostenere questa espansione viene realizzata una nuova sede a Cadempino, a pochi km da Lugano, dove oggi si trovano le strutture amministrative e commerciali oltre alle moderne celle frigorifere per lo stoccag-



gio dei prodotti.

L'assortimento di Bernasconi comprende una gamma veramente impressionante di formaggi: dai prodotti italiani classici (parmigiano reggiano, grana padano, gorgonzola, taleggio), alle più rinomate produzioni ticinesi, bavaresi, francesi e inglesi (come il Blue Stilton). L'offerta comprende anche diversi prodotti di nicchia, disponibili su richiesta, oltre a latte e latticini. Non meno ricca l'offerta di salu-

mi: bresaole (anche Igp), prosciutti generici e Dop, produzioni di famosi marchi italiani (Picarone, Pio Tosini, La Felinese, Sosio, Robustellini), prosciutti cotti e porchette, salami, pancette, lardo. È presente anche una selezione di specialità ticinesi e spagnole: Bernasconi è, infatti, un grande importatore di prosciutti iberici.

La gestione logistica e il rispetto della catena del freddo è garantita dall'utilizzo di moderne celle di refrigerazione e di una flotta di mezzi di proprietà per la consegna, che avviene prevalentemente in Canton Ticino e nelle principali regioni della Svizzera. I canali di riferimento vanno dalle macellerie, ai negozi di alimentari, passando per l'Horeca, le mense aziendali e scolastiche, oltre a quelle ospedaliere.



**Dove:** Cadempino (Svizzera, Canton Ticino)

**Merceologie trattate:** ampio assortimento di formaggi (con produzioni italiane, ticinesi, bavaresi, inglesi) di salumi (prodotti Dop e Igp italiani, specialità locali, vasta offerta di prosciutti spagnoli).

**Canali di riferimento:** macellerie, negozi di alimentari, Horeca, mense aziendali, scolastiche e ospedaliere.

**Sito web:** [www.bernasconifood.ch](http://www.bernasconifood.ch)



DA OLTRE 40 ANNI  
LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE  
DEL CHIANTI



100% PRODOTTO ITALIANO

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

## CENTRO DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Fondata nel 2008 da imprenditori con una lunga esperienza nel settore dell'ingrosso alimentare, Centro Distribuzione Alimentare (Cda) offre un servizio di distribuzione e vendita cash&carry di una vasta gamma di prodotti. L'assortimento conta oltre 10mila referenze in moltissime categorie merceologiche: vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi, prodotti per la casa. Il catalogo comprende numerosi celebri marchi dell'industria alimentare italiana. L'azienda opera tramite un cash&carry di 8mila metri quadri (aperto da lunedì a venerdì dalle 8 alle 19 con orario continuato e il sabato dalle 8 alle 12,30) e attraverso una fitta rete di agenti. I canali di riferimento sono molteplici, con una specializzazione su ristorazione, settore dell'ospitalità, mense e catering.



**Dove:** Lozza (Va)

**Merceologie trattate:** assortimento di oltre 10mila referenze in diverse categorie merceologiche (vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi, prodotti per la casa).

**Canali di riferimento:** ristorazione, settore dell'ospitalità, mense e catering.

**Servizi:** cash&carry di 8mila mq.

**Sito web:** [www.cdmarket.it](http://www.cdmarket.it)



## PIZZICHERIA RUGGERI - ROMA

UNA BOUTIQUE ALIMENTARE, NEL CUORE DELLA CAPITALE



Negozio storico, situato nel cuore di Roma, a piazza Campo dei Fiori, la Pizzicheria Ruggeri è stata fondata nel 1919 da Vito Ruggeri, originario di Norcia, città simbolo per la norcineria. E proprio la lavorazione delle carni di maiale è all'origine del successo di questo punto vendita, che in quasi cent'anni di attività ha saputo ampliare il proprio assortimento e cambiare aspetto. Il primo passaggio fondamentale avviene nel 1954, quando i figli Raffaele, Renato, Roberto e Ruggero ristrutturano interamente la "bottega" originaria, per adattarsi ai gusti e alle aspettative del boom economico del

dopoguerra. Nel 1984 è il momento per la terza generazione, rappresentata da Riccardo e Rita (figli di Raffaele), di prendere in mano l'attività che conducono a un nuovo sviluppo. Nel 2005 procedono a un'ulteriore ristrutturazione per migliorare e aggiornare l'estetica del punto vendita. Oggi, dietro allo storico banco vendita, si trovano anche Daniele e Luca, guidati da papà Riccardo e dalla zia Rita, che continuano l'attività di famiglia.

Ma cosa si può acquistare nel punto vendita? Sicuramente un'ampia gamma di salumi di noti marchi italiani, come: Rovagnati, Ferrarini, Villani, Paganoni,

Negrini, Levoni, ma anche specialità di produzione artigianale. Molto profonda anche la gamma dei formaggi, con grandi classici, come parmigiano reggiano, pecorino, caciotta di Siena, ricotta e prodotti più particolari.

Molto fornita anche la cantina, con grandi etichette nazionali e internazionali, tra cui: Fontana Candida, Bolla, Antinori, Cantina Tollo, Frescobaldi, Tenuta Rapitalà. Completano l'assortimento liquori, pane, pasta fresca e confezionata, sottoli. Tra le chicche della Pizzicheria Ruggeri, c'è il baccalà norvegese, che viene servito puntualmente ogni venerdì.

Anno di nascita: 1919  
 Numero di vetrine: 2  
 Superficie: 60 mq  
 Titolari: Rita e Riccardo Ruggeri



**Salumi proposti:** Rovagnati, Ferrarini, Villani, Paganoni, Negrini, Levoni e di produzione artigianale.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, pecorino, caciotta di Siena, ricotta.

**Vini proposti:** Fontana Candida, Bolla, Antinori, Cantina Tollo, Frescobaldi, Tenuta Rapitalà.

**Sito web:** [www.ruggericampodefiori.it](http://www.ruggericampodefiori.it)  
**Mail:** [info@ruggericampodefiori.it](mailto:info@ruggericampodefiori.it)

## IL TEMPIO DEL GUSTO – SPOLETO (CH)

TUTTI I SAPORI D'ABRUZZO



Le specialità abruzzesi sono il cuore dell'offerta de Il Tempio del Gusto, una gastronomia di 100 metri quadri a Guardiagrele, piccolo comune in provincia di Chieti, nel cuore del parco naturale della Majella. Il negozio è stato fondato nel 1942, da Arcangelo Zulli ed è passato nelle mani del figlio Rocco, nel 1966, che ancora oggi lo gestisce insieme ai figli. Nel corso degli anni la bottega si è trasformata in una splendida location, in cui trovano posto le eccellenze, anche Dop e Igp, di tutta Italia. Tra i formaggi, non può mancare il parmigiano reggiano, ma anche prodotti locali, come la mozzarella abruzzese di Montazzoli, il caciocavallo dello stes-

so comune in provincia di Chieti, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata e molti altri. Vasta e articolata anche la proposta di salumi: uno dei prodotti di punta è la ventricina di Guilmi (Ch), un prodotto di nicchia, come il prosciutto di Silvano Scioli, ma non mancano specialità nostrane o nazionali, come il prosciutto di Parma e neppure i grandi marchi: King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena. Molti i dolci prodotti direttamente dalla gastronomia, tra cui cantucci e "parozzi". Oltre a un vasto assortimento di confetture.

Nel negozio c'è spazio anche per una ricca cantina, con etichette locali e nazionali.

Anno di nascita: 1942  
 Numero di vetrine: 2  
 Superficie: 100 mq  
 Titolari: famiglia Zulli

**Salumi proposti:** ventricina di Guilmi (Ch), prosciutto di Silvano Scioli, prosciutto di Parma e prodotti dei marchi King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, mozzarella abruzzese di Montazzoli, caciocavallo di Montazzoli, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata.

**Dolci proposti:** cantuccini e "parozzi" di produzione propria e molte altre specialità.

**Vini proposti:** etichette locali e nazionali.

**Sito web:** [www.iltempiodelgusto.it](http://www.iltempiodelgusto.it)  
**Mail:** [info@iltempiodelgusto.it](mailto:info@iltempiodelgusto.it)



## Risco Serie DF: diamo forma alle Vostre idee



La risposta di Risco alle esigenze di piccole e medie imprese creative.

Il sistema di formatura Risco tramite diaframma della serie DF consente di produrre "meat balls" di varia composizione e grandezza, di forma precisa e con peso costante.

La testa di formatura, alimentata in modo continuo dall'insaccatrice Risco, è disponibile da 2 a 6 diaframmi i quali formano alternativamente le polpette.

Caratteristiche principali:

- Formatura ottimale di palline e polpette a base di carne, pesce, formaggio o patate
- Produzione fino a 150 - 250 rpm
- Possibilità di connessione con un nastro di trasporto prodotto
- Porzioni esatte
- Diametro prodotto da 10 mm a 95 mm
- Peso porzioni da 4 gr a 200 gr



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](mailto:risco@risco.it)



**FRUTTI DEI SOGNI - MARCHIO BERMIS**  
[www.bermis.it](http://www.bermis.it)

**Nome prodotto**

Salame Brianza Dop

**Breve descrizione prodotto**

Il salame Brianza Dop è un salame crudo a pasta grossa prodotto, come da Disciplina, con carni suine provenienti da allevamenti di Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte.

La "ricetta" unica regolamenta in maniera rigorosa gli ingredienti e le relative quantità. L'asciugatura e la stagionatura sono condotte secondo parametri ben stabiliti nei tempi e nelle modalità, in funzione del diametro del salame. Al taglio, la fetta è omogenea, di colore rosso rubino uniforme, di aspetto consistente e compatto. Il profumo è delicato e caratteristico, il gusto molto dolce e mai acido.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, vino, pepe, aglio. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

450 g. circa.

**Caratteristiche**

Si presenta con una forma cilindrica. Viene macinato a grana grossa, che esalta il colore rosso caratteristico e la presenza di granelli di grasso. Sapore caratteristico e consistenza compatta.

**Confezionamento**

Prodotto sfuso con etichetta.

**Tempi di scadenza**

Prodotto non soggetto a Tmc. Conservare in luogo fresco e asciutto.

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

Salamino piccante affettato

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

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

**Peso medio/pezzature**

60 g/500 g.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

60 gg - 50 gg residui alla consegna.


**PRAMSTRAHLER**  
[www.pramstrahler.eu](http://www.pramstrahler.eu)

**Nome prodotto**

Grillwürstel

**Breve descrizione prodotto**

Würstel da griglia di alta qualità prodotto secondo la ricetta originale della Germania. Altissima incidenza di carne di puro suino (91%), speziato con prezzemolo e cumino.

**Peso medio/pezzature**

Sei Würstel da 50 g. Confezione da 300 g.

**Caratteristiche**

Insaccato nel calibro sottile e confezionato già senza budello. Semplice e veloce nella preparazione, pronto in 3-4 minuti arrostito in padella o sulla piastra. Gusto gradevole, molto delicato, con sapore fresco.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

60 gg.

**CARNE SALADA DEL TRENTO**  
[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)

**Breve descrizione prodotto**

La carne salada del salumificio Val Rendena viene prodotta nel Trentino occidentale, ai piedi del ghiacciaio Carè Alto - Adamello - Presanella e delle Dolomiti di Brenta. 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 15 giorni. Quando pronte vengono pulite dai nervi e dalle membrane, si tagliano a metà e si confezionano sottovuoto per la commercializzazione. Si garantisce l'evata e costante qualità delle carni selezionate, la massima cura nella salagione e nella lavorazione. Ideale per la preparazione di molti piatti, tra cui il carpaccio.

**Ingredienti**

Carne di bovino adulto (fesa), sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E252. Prodotto naturale, non siringato. Non contiene fonti di glutine, né lattosio, né allergeni.

**Peso medio/pezzature**

Fesa intera pezzatura piccola 3,5 / 3,8 Kg. Fesa a metà, sottovuoto, pezzatura grossa circa 2,5 kg. Fesa di un quarto, sottovuoto, circa 1 Kg.

**Confezionamento**

Intera sottovuoto, a metà sottovuoto, un quarto sottovuoto. Disponibile anche affettata in busta da 100 grammi a peso variabile o peso fisso, conservata in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

60 giorni i pezzi interi, 40 giorni l'affettato.


**SALUMIFICIO SORRENTINO**  
[www.salumisorrentino.com](http://www.salumisorrentino.com)
**Nome prodotto**

Spianata da taglio al tartufo

**Breve descrizione prodotto**

Spianata da taglio a macina media con tartufo estivo (tuber aestivum vitt.) 3%.

**Ingredienti**

Carne di suino, tartufo estivo (tuber aestivum vitt.) 3%, sale, latte scremato in polvere, aromi naturali, lattosio, saccarosio, seltrosio. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

1,2 Kg.

**Caratteristiche**

Realizzata in budello naturale, ha un gusto dolce con delicato aroma di tartufo.

**Confezionamento**

Sfuso o sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi data confezionamento o produzione.


 30  
 1986/2016

Salumi dal 1986

**EMMEDUE**

In una terra pulita, dove l'aria è sottile e i prodotti della natura sono ancora semplici e genuini, nascono i salumi Emmedue di Picerno.

Le Fette

La strada del gusto

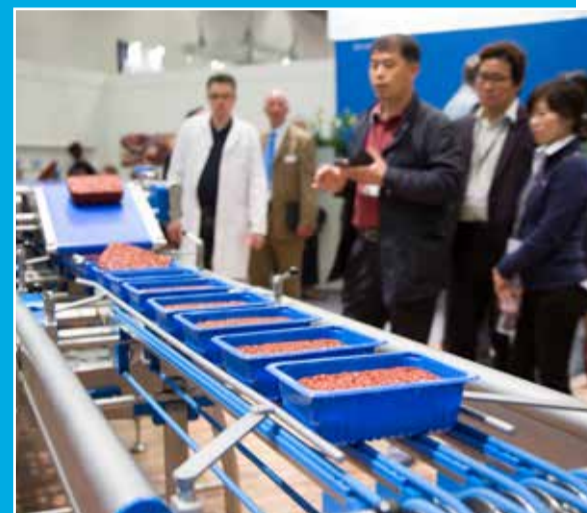
[www.salumiemmedue.it](http://www.salumiemmedue.it)

salumiemmedue





SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 9 - NUMERO 6 - GIUGNO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



## IFFFA NON INVECCHIA. ANZI...

Nonostante i suoi anni, diventa più interessante di edizione in edizione. Lo confermano gli espositori e i numeri record della fiera internazionale per l'industria della carne.

### IL CASO

Alle pagine 66 e 67



# I prodotti invenduti? Una risorsa!

La catena americana Stop & Shop ha inaugurato il Green Energy Facility. Una struttura che permette di convertire gli alimenti non più commestibili in energia pulita.

### ALL'INTERNO



## Schede attrezzature

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine 70 e 71

### FIERE & DINTORNI

A pagina 69

## Nel segno dell'automazione

La sesta edizione di Sps Italia si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 22% sul 2015. Alto il livello dell'offerta formativa.



### FOCUS ON

A pagina 68

## La formazione prima di tutto

Punto di riferimento per le aziende del settore agroalimentare dal 1979, Aita propone incontri e corsi di aggiornamento per tutti gli operatori e i segmenti merceologici.



# Economia circolare come modello imprenditoriale

Estrazione, produzione, consumo, smaltimento. Si tratta, nell'ordine, dei processi che caratterizzano l'economia lineare a cui siamo sempre stati abituati. Ma che nel tempo hanno causato gravi conseguenze soprattutto a livello ambientale.

Negli ultimi anni, però, qualcosa sta cambiando e, sia in ambiente pubblico sia privato, si comincia a riservare grande attenzione alle problematiche generate da consumo di massa, inquinamento e spreco. Inizia a diffondersi l'idea di un'economia circolare, ossia l'insieme di procedimenti economici e sociali che cercano di preservare la Terra da uno sfruttamento insostenibile e puntano al recupero delle risorse. A titolo esemplificativo, secondo un saggio pubblicato sull'*Harvard Business Review*, nonostante i progressi nelle tecniche di coltivazione, l'incremento della produttività di cereali ha subito una diminuzione del 66% dagli anni Settanta a oggi e le percentuali medie dei metalli estratti sono in netta diminuzione; per non parlare delle infinite discariche, distribuite su tutto il pianeta con tutte le conseguenze che ne derivano.

A questo proposito, dal 30 maggio al 3 giugno si è tenuta la Green week 2016, la settimana verde europea, un'occasione per discutere di politica ambientale. Per l'edizione di quest'anno è stato scelto il tema 'Investing for a greener future' (investire per un futuro più verde), in cui il termine investire non riguarda solo i soldi, ma comprende tutti gli sforzi per migliorare l'utilizzo delle materie prime, ridurre i rifiuti e l'inquinamento, creare nuovi posti di lavoro e molto altro. Durante la settimana, in tutta Europa si sono susseguiti eventi, ogni giorno con un focus diverso: la città, la campagna, la ricerca di finanziamenti, gli oceani e le generazioni future. Il primo giugno, invece, si è tenuta un'importante conferenza a Bruxelles. Da qualche anno, infatti, la Commissione europea si interessa al tema ambientale, lavorando dal 2014 a misure per facilitare la crescita dei fenomeni dell'economia circolare. Si intende, in particolar modo, rivedere e aggiornare le esistenti direttive sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggio e da apparecchiature elettriche ed elettroniche, oltre che risistemare la complessa normativa sulle discariche. La nuova economia circolare, però, prevede che ci s'impegno anche a far durare i prodotti (materiali e tecnici, così come biologici e alimentari) quanto più possibile, sostituendoli solo in caso di reale necessità, riparandoli invece di rimpiazzarli, cercando di arrivare allo scarto zero. Si tratta quindi di intervenire non più solo alla fine della filiera, con una migliore gestione dei rifiuti, ma fin dall'inizio, dalla progettazione, inventando prodotti che durino il più a lungo possibile, siano facilmente riparabili e riutilizzabili interamente o in parti, guidando anche i consumatori a un consumo maggiormente consapevole. Un circolo virtuoso – che richiede una riorganizzazione culturale, oltre che di infrastrutture e logistica - in cui i prodotti biologici, come gli alimenti, potrebbero servire come concimazione o essere riutilizzati in altro modo (biocarburanti, usi alternativi in edilizia e settore tessile).

Iniziative in questa direzione sono già state prese non solo oltreconfine, ma anche in Italia. In questo numero della rivista, infatti, analizzeremo il caso della catena americana Stop & Shop, che riutilizza gli scarti dei suoi punti vendita per generare energia pulita da impiegare nel proprio centro di distribuzione e vedremo come, in Danimarca, sia stato aperto un supermercato che vende prodotti ancora commestibili ma scaduti. In Italia, un esempio viene dall'azienda Pedon, che recupera gli scarti della lavorazione di lenticchie e fagioli per produrre packaging alimentare, ma anche dall'insegna Conad, che ha recentemente firmato un accordo con Legambiente onlus a favore di una filiera sempre più sostenibile.

Per facilitare la nascita di iniziative di questo genere, l'Ue sta finanziando progetti innovativi, ad esempio attraverso i fondi strutturali e d'investimento europei (Sie); il fondo (oltre 650 milioni di euro) di 'Industria 2020 nell'economia circolare', interno al programma Horizon 2020; la Banca europea per gli investimenti (Bei) e il Fondo europeo per gli investimenti strategici (Feis). Possibilità concrete per le aziende di ottenere risorse destinate a iniziative di grande interesse.

Secondo quanto si legge su *L'Ambiente per gli Europei*, la rivista della Direzione generale dell'ambiente della Commissione europea, quest'ultima ritiene che gli investimenti effettuati oggi nell'economia circolare daranno i loro frutti negli anni a venire, creando nuova crescita e nuove opportunità lavorative. Alcuni studi, infatti, affermano che - affidandosi alla progettazione ecocompatibile, alla prevenzione dei rifiuti e al riutilizzo - le imprese europee potrebbero ottenere un risparmio pari a circa 600 miliardi di euro all'anno, riducendo contemporaneamente le emissioni annuali di gas a effetto serra e le spese di smaltimento. Così come è stato stimato che altre misure volte ad aumentare la produttività delle risorse del 30% entro il 2030 potrebbero tradursi in un aumento del Pil di circa l'1% e nella creazione di 2 milioni di posti di lavoro in più.

In Italia, il ministero dell'Ambiente ha istituito un Gruppo interdirezionale informale che lavora sull'economia circolare e l'uso efficiente e sostenibile delle risorse, allo scopo di promuovere l'uso efficiente e sostenibile delle risorse. Un approccio che privilegia l'intervento nei settori energia e rifiuti, non coinvolgendo i sistemi di agricoltura, industria e servizi. Sembra però che il consiglio dei ministri sia prossimo a convocare un gruppo di esperti per condividere esperienze di economia circolare e capire come il Governo possa agevolarne lo sviluppo. Un modello che addirittura Papa Francesco ha sostenuto, un anno fa, all'interno dell'enciclica *Laudato si'*, in cui afferma: "Non si è ancora riusciti ad adottare un modello circolare di produzione che assicuri risorse per tutti e per le generazioni future, e che richiede di limitare al massimo l'uso delle risorse non rinnovabili, moderare il consumo, massimizzare l'efficienza dello sfruttamento, riutilizzare e riciclare". Lo scarto è tale solo perché lo si vuole, per calcolo finanziario o per ignoranza, prosegue il Pontefice, ma nella realtà può divenire risorsa.

"In tutto il mondo, la popolazione è in continuo aumento e la domanda dei consumatori cresce di conseguenza, ma le risorse naturali sono sempre più scarse e costose", si legge su *L'Ambiente per gli Europei*, "per questo l'economia circolare si pone come il modello imprenditoriale del futuro". Un messaggio sul quale faremmo bene a ragionare, soprattutto se, a beneficiarne, potrebbero essere anche le nostre tasche.



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 600463/4/5/9  
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 L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI -  
Periodico mensile  
Supplemento a Salumi & Consumi  
Anno IX - numero 6  
giugno 2016  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione l'8 giugno 2016





# CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

*The Real Taste of Food Processing & Packaging*



**25-28 OTTOBRE 2016**  
**PARMA - ITALIA**

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

  
**FIERE di PARMA**

  
**FEDERALIMENTARE**  
1888

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



## ECONOMIA CIRCOLARE

### WeFood: il supermercato del cibo scaduto

È stato inaugurato in febbraio, a Copenaghen, WeFood. Il primo supermercato al mondo in cui viene venduto cibo che ha da poco superato la data di scadenza, oppure la cui confezione è danneggiata o non integra (e comunque in condizioni che ne ridurrebbero il normale valore commerciale), ma ancora commestibile e in regola con gli obblighi sanitari. L'iniziativa risponde al tema tanto dibattuto dello spreco alimentare. Come funziona? La raccolta quotidiana del cibo in scadenza presso gli esercizi che aderiscono all'iniziativa è a carico dei volontari dell'associazione no profit Folkekirkens Nødhjælp. La merce recuperata viene rivenduta da WeFood con sconti variabili fino al 50%, al fine di agevolare la spesa delle famiglie e dei singoli con redditi bassi e allo stesso tempo ridurre lo smaltimento degli scarti e i relativi costi. I proventi delle vendite vanno all'ente benefico DanChurchAid per sostenere programmi alimentari nei paesi poveri.

### Pedon: anche gli scarti delle lenticchie danno vita a carta riciclabile

Dopo Crush Fagiolo, la prima carta per il packaging alimentare nata dagli scarti della lavorazione dei fagioli recentemente premiata all'Oscar dell'imballaggio, nasce anche Crush Lenticchia. Pedon, big player del settore di cereali, legumi e semi, prosegue il proprio progetto per il riutilizzo degli scarti di lavorazione delle materie prime e presenta, sempre in collaborazione con la cartiera italiana Favini, Crush Lenticchia. Una nuova carta 100% riciclabile e biodegradabile – frutto, questa volta, del recupero degli scarti delle lenticchie – che azzerà gli sprechi, consentendo un risparmio del 15% di cellulosa proveniente da albero e una diminuzione del 20% di emissioni di gas effetto serra. Il risultato è una carta dalla colorazione bianca naturale, leggermente porosa al tatto e con i residui del legume ben visibili in superficie. Adatta non solo all'impiego nel packaging alimentare, si presta anche a ogni tipo di lavorazione cartotecnica e di stampa.

### Conad e Legambiente: accordo per una filiera agroalimentare sostenibile

Un protocollo d'intesa a favore dell'agricoltura sostenibile sottoscritto, lo scorso 27 maggio, fra Conad e Legambiente onlus. Per quanto riguarda la marca Conad, l'insegna collaborerà con Legambiente su indirizzi produttivi, responsabilità sociale e lotta ai cambiamenti climatici. Le aree di lavoro condivise riguardano l'utilizzo di energia verde e dell'acqua nelle coltivazioni, l'autonomia energetica, l'ottimizzazione degli imballaggi e l'uso di materiali a basso impatto ambientale. Negli allevamenti: il rispetto delle normative, il benessere animale, il divieto dell'uso di ormoni, la certificazione del processo produttivo e il sostegno alle filiere ad alto valore, ad esempio i prodotti di Conad Percorso Qualità e Saporità. Anche nei punti vendita sarà migliorata l'efficienza energetica, si organizzeranno sessioni di formazione sulla direttiva Etichetta Energetica, si ragionerà su come rendere sostenibile la mobilità dei clienti verso i punti vendita e su come valorizzare l'uso di bio-shopper e shopper di plastica riciclata e l'uso sostenibile degli altri materiali di consumo. Inoltre, si organizzeranno eventi di valorizzazione delle produzioni locali di qualità, tra cui Ambasciatori del territorio e Orti in festa.

### Cibus Tec sempre più internazionale

Da Fiere di Parma, novità per Cibus Tec, il salone delle tecnologie per l'industria alimentare. L'amministratore delegato dell'ente parmense, Antonio Cellie, ha infatti annunciato una più stretta alleanza con Koelnmesse, che ha rilevato il 50% della neo costituita Koeln Parma Exhibitions (110mila euro di capitale sociale). Cellie guiderà la nuova società in qualità di Ad, mentre Thomas Rosolia, Ceo di Koelnmesse Italia, sarà il presidente, anche se le cariche dovrebbero alternarsi. La partnership intende creare una community fra Cibus, CibusTec, Anuga e AnugaFoodTec che costituisca una piattaforma di business unica al mondo, riportando l'Italia al centro del comparto meccano-alimentare nel mondo. "Fiera Colonia ha acquisito asset nelle tecnologie alimentari in India, Brasile, a Bogotà e Chicago", ha spiegato Rosolia, "e ora nelle manifestazioni di questi paesi organizzeremo la presenza delle imprese italiane tramite la partnership con Fiere di Parma". CibusTec è in calendario a Parma dal 25 al 28 ottobre 2016.

### Bombieri punta su risparmio energetico e sostenibilità ambientale

Un sistema innovativo, che integra la tecnologia di micro cogenerazione a turbina rendendo possibile un significativo risparmio economico e un'autoproduzione di energia, oltre a garantire la sostenibilità ambientale dei gas di scarico prodotti. Realizzato da Carlo Minozzi, progettista della CM Tecnologie di Isola della Scala (Vr), e installato nello stabilimento del salumificio Bombieri. L'impianto, attivo da sei mesi, è stato elaborato per ottenere ulteriori risparmi di energia termica necessaria alla produzione del vapore per la cottura dei prosciutti e la ventilazione delle celle di essiccazione per i salami. "Si tratta di una turbina tipo quelle adottate in aeronautica, abbinata a un generatore elettrico che consente un significativo rendimento di energia disponibile a parità di consumi", spiega Minozzi. Il risultato è un risparmio energetico di circa il 30%, a cui si aggiungono altri importanti benefici. Un progetto che ha suscitato l'interesse delle imprese nazionali ed estere che hanno contribuito alla realizzazione dell'impianto, giunti in visita, in maggio, allo stabilimento di Buttapietra.

### A giugno il quinto Congresso scientifico nazionale Food Contact Expert

È prevista per il 22 e il 23 giugno, presso il Palace Hotel di Desenzano (Brescia), la quinta edizione del Congresso scientifico nazionale Food Contact Expert. Evento organizzato per conto di Aibo (Associazione italiana business operator – foodcontactexpert), nell'ambito del programma formativo 'Packaging Education' messo a punto dall'Istituto Italiano Imballaggio. Si tratta di un momento di comunicazione tecnico scientifica in tema di materiali e oggetti a contatto con gli alimenti, che prevede uno spazio per i contatti tra gli operatori del settore e un ricco programma di interventi su tematiche varie selezionate da un Comitato scientifico. I partecipanti, ossia laboratori di analisi, enti di certificazione, studi e società di consulenza, produttori e distributori di strumenti e tecnologie analitiche e di materie prime per il packaging, possono partecipare attivamente con i propri contributi.

### Le associate Ucima scelgono Ipack Ima

Una partecipazione attiva, quella annunciata da alcune aziende di Ucima, alla prossima edizione di Ipack Ima. Dopo l'ingresso dell'Associazione di costruttori di macchine per il packaging quale azionista di maggioranza nella società organizzatrice di Ipack Ima e Meat Tech, nel corso dell'ultimo consiglio direttivo le principali aziende hanno confermato la propria adesione all'edizione 2018 e il supporto agli organizzatori per rafforzare l'internazionalità della fiera. "Dopo anni di assenza, le grandi aziende italiane del settore torneranno a esporre in Italia soltanto in Ipack Ima", ha dichiarato Giuseppe Lesce, presidente uscente di Ucima; mentre Enrico Aureli, neopresidente designato, ha aggiunto: "Dal 2018 non saremo più solamente ospiti presso fiere all'estero, ma potremo mostrare con orgoglio le nostre tecnologie made in Italy a casa nostra, ospitando anche i nostri competitor internazionali".

### Ucima: Enrico Aureli designato alla presidenza

Enrico Aureli, dal 2011 Ad di Aetna Group, è stato proposto alla presidenza di Ucima per il prossimo mandato (quadriennio 2016-2020), al termine delle consultazioni con le aziende associate e la relativa Commissione di designazione. Il Consiglio direttivo ha espresso parere favorevole alla presentazione della candidatura all'Assemblea generale in programma il 22 giugno, quando potrebbe essere confermata la nomina del successore di Giuseppe Lesce. Enrico Aureli, 42 anni, laureato in ingegneria al Politecnico di Milano, ha iniziato nel 2001 la sua attività in Aetna Group, azienda specializzata in soluzioni di fine linea, per poi diventare prima presidente di Aetna Group Usa Inc (2005-2009) e poi Ceo. Dal 2008 è anche membro del Consiglio di amministrazione di Scm, azienda nel settore macchine per la lavorazione del legno e altri materiali. Infine, Aureli è membro del Consiglio direttivo di Ucima dal 2013 e del Consiglio di amministrazione di Ipack Ima dal 2015.

### Best ideas & projects: l'ingresso di Carlo Mearelli, presidente di Assologistica

Carlo Mearelli, presidente di Assologistica, entra nel board del comitato tecnico scientifico della Bip, Best ideas & projects. L'associazione scientifica - trait d'union tra società, impresa e mondo della ricerca - si propone di promuovere, mediante un approccio olistico e interdisciplinare, il principio dello sviluppo sostenibile nelle sue tre componenti fondamentali: ambientale, economico e sociale. "Questa importante carica non ha un merito puramente personale, ma dimostra quanto la logistica sia un elemento strategico e un alleato necessario per chi, come la Bip, intende essere centro di incubazione di idee, fornitore di soluzioni e team di management progettuale", ha commentato il presidente.

### Sealed Air Food Care: il nuovo sistema di apertura facilitata Grip&Tear Small Tab

Maggiore praticità, sicurezza e freschezza. Questi i vantaggi che si ottengono dalla nuova apertura facilitata Grip&Tear Small Tab che Sealed Air ha applicato alla gamma di sacchi sottovuoto Cryovac. Un sistema dotato di una linguetta laterale che consente la facile apertura della confezione con un unico rapido gesto, senza l'utilizzo di coltelli o forbici. Adatto a prodotti di varie forme (pollame, carne rossa fresca, carne affumicata e lavorata, prodotti caseari), questo sacco sottovuoto garantisce alta conservabilità degli alimenti grazie alla sua robustezza e contribuisce a ridurre i materiali fino al 20% rispetto ad altri sacchi con apertura facilitata. La perfetta termoretrazione, che riduce la presenza di pieghe e zone di saldatura eccessive, e la trasparenza del sacco sottovuoto garantiscono un'eccezionale visibilità del prodotto. Il sistema può essere integrato facilmente negli impianti di confezionamento sottovuoto esistenti. La linguetta è compatibile con tutti gli impianti semiautomatici e automatici di caricamento sacchi Cryovac e con le linee sottovuoto Cryovac VR e VS.



### Assologistica sul tema del trasporto su gomma

Si è tenuta il 10 maggio, nella sede milanese di Assologistica Cultura e Formazione, una giornata di approfondimento dal titolo "Gestione trasporti", rivolta a imprese, manager, professionisti e studenti. Diversi i temi affrontati. Dal quadro normativo di riferimento con le prescrizioni da seguire nel trasporto su gomma, alle crescenti responsabilità in capo al committente del trasporto e al proprietario della merce. Dal ruolo di collegamento fra i vari stadi delle filiere logistiche, con notevole impatto sull'efficacia e l'efficienza della catena e con effetto significativo sulle scorte, fino all'analisi delle componenti di costo del trasporto. Dalle diverse tipologie di trasporto su gomma e di mezzi; fino alla descrizione del caso best practice Barilla, focalizzato sulla selezione dei fornitori e sul monitoraggio delle loro performance.

### Un Piano integrato per logistica e mercati alimentari all'ingrosso

"Anche i mercati alimentari all'ingrosso devono rientrare nel Piano nazionale della logistica". È quanto dichiarato dal capo dipartimento delle Politiche competitive e qualità del Mipaaf, Luca Bianchi, al convegno organizzato il 12 maggio a Roma da Fedagromercati e Confcommercio. Bianchi ha invitato i presenti a non discutere solo di un eventuale passaggio degli orari, per i centri agroalimentari, dalla notte al giorno, ma a "fare un ragionamento più strategico, coinvolgendo tutti gli attori della filiera. Si tratta", ha proseguito, "di una richiesta che il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha espresso al ministro delle Infrastrutture e trasporti, Graziano Delrio, per promuovere l'export made in Italy e raggiungere l'obiettivo fissato dei 50 miliardi di euro in export per il comparto agroalimentare". Secondo quanto anticipato, verrà proposto un Piano integrato che possa mettere insieme porti, aeroporti, interporti con le arterie stradali e ferroviarie, e godere di molti investimenti.



# Iffa non invecchia. Anzi...

Nonostante i suoi anni, diventa più interessante di edizione in edizione. Lo confermano gli espositori e i numeri record della fiera internazionale per l'industria della carne.

Iffa chiude il sipario su un'edizione da record. La fiera di riferimento per l'industria mondiale della carne, tenutasi a Francoforte, Germania, dal 7 al 12 maggio, ha fatto registrare più espositori, più visitatori e un aumento del livello di internazionalità.

Provenienti da 51 paesi, i 1.027 espositori (erano 966 nel 2013) hanno presentato la propria offerta per l'intera catena di lavorazione della carne coprendo una superficie di circa 110mila metri quadrati. Da 143 paesi, invece, gli oltre 63mila visitatori, in aumento del 5% rispetto all'ultima edizione, quando se ne erano contati 60.509. In crescita, dunque, anche il livello d'internazionalità: del 62% per quanto riguarda gli espositori e del 66% dal punto di vista dei visitatori.

Rilevante anche la presenza italiana, con 90 aziende e oltre 1.800 visitatori (+3% rispetto alla passata edizione). L'Italia è stato uno dei paesi con più visitatori presenti, insieme a Russia, Spagna, Polonia, Paesi Bassi, Cina, Stati Uniti, Austria, Australia e Ucraina; mentre sono aumentati significativamente i visitatori da Spagna, Polonia, Gran Bretagna, Irlanda, Romania, Grecia, Ucraina, Cina, Stati Uniti, Giappone e Sud Africa.

Al termine della kermesse, il presidente del consiglio direttivo di Messe Frankfurt, Wolfgang Marzin, ha commentato: "Con il motto 'Meet the best' l'intero settore si è riunito a Francoforte per scoprire da vicino le innovazioni e le tendenze del futuro. Iffa è, e rimane, la fiera leader internazionale per l'industria della carne e registra con l'ultima edizione una crescita generale. Lo straordinario grado di internazionalità, la presenza di tutte le aziende leader del settore e l'altissimo livello innovativo dei prodotti e delle tecnologie presentate parlano da soli". Klaus Schröter, presidente del Meat Processing Machinery Group della federazione German Machine and Plant Manufacturers (Vdma), ha aggiunto: "L'industria delle macchine manifatturiere tedesca è molto soddisfatta dei



risultati di questa edizione. Non solo sono stati raccolti molti nuovi contatti, ma sono anche stati stipulati parecchi contratti, di cui molti riguardanti progetti su larga scala, allo scopo di aumentare il consumo di carne in tutto il mondo. Ciò è stato possibile anche grazie all'elevato livello di visitatori, la maggior parte dei quali erano top decision maker internazionali. I clienti stranieri sono stati entusiasti delle nuove tecnologie e dell'ampia gamma di prodotti presentati, che hanno reso questa Iffa un'edizione senza precedenti".

Sei giorni di successo, dunque, che hanno riscosso grande interesse. Da una parte grazie alle tecnologie all'avanguardia presentate per la macellazione, il taglio, la lavorazione, il confezionamento e la vendita dei prodotti nel comparto della carne e dei derivati, realizzate con particolare attenzione dal punto di vista della sicurezza, della tracciabilità, dell'efficienza, dell'automazione, della pulizia, della sostenibilità e dell'economicità. Dall'altra anche grazie a un intenso programma di eventi collaterali e momenti d'incontro e discussione sulle tematiche più attuali, come l'individuazione di nuove abitudini di consumo e metodi per incentivare le vendite all'interno del comparto macellerie; l'efficienza energetica e la semplificazione dei processi di lavoro all'interno delle industrie; l'etichetta pulita e la riduzione del sale, in particolare, per il segmento degli ingredienti e additivi.

Un successo confermato dai dati che emergono dal sondaggio che Messe Frankfurt ha realizzato per rilevare il grado di soddisfazione di espositori e visitatori. Il 97% dei visitatori ha dichiarato di aver raggiunto i propri obiettivi per la fiera. E il 91% ha espresso un sentimento positivo sulla congiuntura del settore. Il target dei visitatori era composto soprattutto da professionisti del food retail, dell'industria della carne e del comparto macellerie. Per quanto riguarda gli espositori, l'87% delle aziende ha affermato di essere contento dei risultati della fiera, l'81% di aver raggiunto il target di visitatori desiderato. Al 77%, in aumento di 3 punti percentuali, la soddisfazione per il livello di visitatori. Infine, l'89% degli espositori valuta positivamente l'attuale situazione economica. Il prossimo appuntamento con l'Iffa di Francoforte sul Meno sarà dal 4 al 9 maggio 2019.

## MESSE FRANKFURT

Messe Frankfurt è uno dei principali organizzatori di fiere nel mondo. Nel 2015 ha generato vendite per circa 645\* milioni di euro, impiegando 2.297\* persone. Il Gruppo ha una rete globale di 29 filiali e 57 sales partner internazionali, che permettono di seguire i clienti in più di 160 paesi. Gli eventi si tengono in più di 40 sedi in tutto il mondo: solo nel corso dello scorso anno, l'ente ha organizzato 132\* fiere, di cui oltre la metà fuori dai confini della Germania. Il polo espositivo di Messe Frankfurt, sviluppato su una superficie di 592.127 metri quadrati, ospita oltre 10 padiglioni espositivi e la società gestisce anche due centri congressi. Messe Frankfurt è di proprietà pubblica: la città di Francoforte detiene il 60% e lo Stato dell'Assia il restante 40%.

(\*Dati preliminari 2015)



## Il pagellone della fiera

Un grande evento che ha chiamato a raccolta migliaia di operatori qualificati nel mondo delle tecnologie alimentari. Iffa 2016 va in archivio con un bilancio positivo, ma con una nota dolente: la concomitanza con l'edizione 2016 di Cibus. La sovrapposizione delle date con la grande kermesse internazionale dell'agroalimentare in scena a Parma (dal 9 al 12 maggio) non è piaciuta a molti operatori.

Tuttavia, la rassegna andata in scena a Francoforte non ha deluso le aspettative sotto ogni profilo. Ecco la nostra pagella.

### Organizzazione

La Fiera di Francoforte ha messo in mostra tutte le proprie competenze. La manifestazione si è dimostrata funzionale, ben strutturata, altamente fruibile.

**9**

### Allestimento

Padiglioni ben allestiti, con stand importanti, di notevoli dimensioni, curati nei dettagli e dove era possibile girare senza particolari intoppi nonostante il notevole flusso di persone. La presenza della moquette in tutta la fiera, ad esempio, costituisce un'ulteriore nota di merito per offrire a tutti uno standard di qualità elevato.

**9**

### Qualità dei visitatori

La soddisfazione espressa dagli operatori (in particolare dagli espositori italiani che abbiamo intervistato) è stata davvero elevata. Iffa 2016 è stata crocevia di attività di relazione, business e di affari senza fronzoli e inutili perdite di tempo.

**9**

### Viabilità

Un esempio per tutti. Sicuramente gli spazi e le strade circostanti il polo fieristico, oltre alla prossimità dell'autostrada, consentono un flusso più agevole che in altre location. Ma questo è soltanto un merito e un vanto per quel che riguarda il piano urbanistico. Ottimi i trasporti e i collegamenti con l'aeroporto.

**9  
1  
2**



## Un Etichettificio... Un Partner

Etichettificio Venets

- ETICHETTE AUTOADESIVE PER IL SETTORE ALIMENTARE
- ETICHETTE SOTTO BUSTA CON CERTIFICAZIONI DI ALIMENTARIETA'
- FASCETTE E COLLARINI
- ETICHETTE AUTOADESIVE MULTIPAGINA

Via Irpinia 51/53 Saonara (PD) Tel. 049/8790566 e-mail. etveneto@tin.it www.etichettificioveneto.com



# LE AZIENDE

## FRA PRODUCTION



Andrea Carelli, export manager

Fondata nel 1962 da Giuseppe Mignone e Vittoria Cherio, la società ha sede a Cisterna D'Asti (At) ed è oggi guidata dalla terza generazione della famiglia. "Nello stabilimento di Dusino San Michele, in particolare, avviene la produzione di reti tubolari, elastiche e non, di spaghetti elastici destinati al contatto con alimenti (arrostiti, insaccati), per fiori e di anelli elastici per il confezionamento di pollame", spiega l'export manager, Andrea Carelli. "Nel 2015 l'andamento delle vendite è stato positivo e la Fra Production ha chiuso l'anno in crescita. Un trend che prosegue anche nei primi mesi del 2016, con un fatturato realizzato per il 65% all'estero", specifica il manager, "in particolare negli Usa e in Europa, soprattutto Francia e UK".

## GAP



Giovanni Stocchetti, direttore vendite

"Il 2015 è stato un buon anno per noi", esordisce Giovanni Stocchetti, direttore vendite di Gap. L'azienda di Trecate, in provincia di Novara, produce sacchi e film barriera termoretraibili per l'imballaggio e il confezionamento alimentare. "Su base annua il fatturato 2015 ha fatto segnare un +5%, e questa stessa crescita ha interessato anche il primo trimestre del 2016", prosegue il direttore. "Il nostro mercato di riferimento è l'Italia, dove realizziamo l'80% del giro d'affari, mentre il restante 20% proviene prevalentemente da paesi quali Spagna, Austria e area dei Balcani".

Da sinistra: Giovanni Stocchetti e Sandro Piergiorganni

## CHIMAB



Riccardo Agostini, export manager

Per Chimab, azienda che dal 1985 fornisce ingredienti alimentari e produce soluzioni ingredientistiche funzionali, innovative e personalizzate per ogni settore alimentare, il 2015 ha fatto registrare una crescita del fatturato superiore al 15%. "Raccolti quasi interamente nel mercato italiano", puntualizza l'export manager, Riccardo Agostini, "che si sta rianimando ed è sempre più reattivo in tema di ingredientistica". La quota export attuale è di circa l'8%, rappresentata soprattutto dai paesi europei e del Medio Oriente. "Ma qui in fiera abbiamo incontrato interlocutori interessati dalle Americhe e dai mercati asiatici", afferma soddisfatto Agostini, che spiega anche quanto siano importanti per l'azienda i nuovi ingredienti per prodotti vegani, vegetariani e allergen free.



## CRM



Paolo Frigerio, presidente

"Sono contento di aver chiuso il 2015 in linea con l'anno precedente", ammette Paolo Frigerio, presidente di Crm, azienda della provincia di Lecco che si occupa della costruzione di affettatrici e tranciatrici industriali automatiche e semiautomatiche per il taglio, la trasformazione, la conservazione e il confezionamento dei prodotti alimentari. Il giro d'affari della società viene realizzato in egual misura in Italia e all'estero, con vendite concentrate soprattutto nei paesi europei, ma anche in Israele, Stati Uniti e Australia. "Oltre alla linea per macinati, presenteremo altre novità in occasione di Cibus Tec, a Parma, in ottobre", annuncia il presidente.

## GRUPPO FABBRI



Hendrik Jan Bartels, direttore commerciale

Realtà industriale internazionale con sede a Vignola, in provincia di Modena, attiva nella produzione di macchine e film per il food packaging, nel 2015 il Gruppo Fabbri vantava una crescita di fatturato del 5%, arrivando a sfiorare i 100 milioni di euro. "Le migliori performance hanno riguardato i prodotti consumabili, ma anche le macchine. Prodotti venduti al 45% in Italia e al 55% all'estero, soprattutto nel canale Gd di paesi come Francia, Spagna e Germania", specifica il direttore commerciale Hendrik Jan Bartels. "Ma la crescita interessa anche Usa e Russia, mercati in cui intendiamo intensificare ulteriormente le vendite". L'azienda ha presentato in fiera diverse novità, tra cui la serie di confezionatrici automatiche Elixia, e i modelli Automac 75 e Automac 95.

## STALAM



Ugo Nicoletti, sales manager

Con sede a Nove, in provincia di Vicenza, Stalam sviluppa e realizza apparecchiature di radiofrequenza per il trattamento termico di materie prime e prodotti industriali intermedi e finiti e in particolar modo per lo scongelamento di prodotti congelati (carne, pesce, verdura, frutta). Ugo Nicoletti, sales manager, spiega con soddisfazione come il fatturato aziendale sia passato dai 17 milioni del 2014 ai 18,5 del 2015. "Le vendite nel segmento dell'alimentare", prosegue Nicoletti, "sono rivolte al 95% verso i mercati esteri, in Europa così come nei paesi asiatici".





**INOX MECCANICA**

**Giovanni Bolzacchini, amministratore delegato**

“Con una crescita di circa il 15%, nel 2015 Inox Meccanica ha realizzato il fatturato record di oltre 8,5 milioni di euro”, afferma Giovanni Bolzacchini, Ad dell'azienda con sede a Solarolo di Goito, in provincia di Mantova, e specializzata nella progettazione e realizzazione di macchine e impianti per la lavorazione, il confezionamento e il lavaggio nelle industrie alimentari. “Anche il 2016 è iniziato molto bene, con un trend positivo che crediamo sia dovuto al nostro impegno nello sviluppo di nuove tecnologie e alla nostra partecipazione a fiere, in Italia e all'estero”. I mercati stranieri, infatti, per il comparto macchine e impianti, rappresentano circa il 70% del fatturato aziendale, con un'importante crescita degli Usa e del Sud America.

**MANCINI**

**Mario Mancini, amministratore unico**

“Come gruppo realizziamo il nostro giro d'affari, che nel 2015 è stato di circa 10 milioni di euro, per il 95% sui mercati esteri”, spiega Mario Mancini, amministratore unico dell'omonima azienda con sede ad Amandola, in provincia di Fermo. “In particolare, oltre ai paesi europei, presidiamo l'Est, il Medio Oriente, la Colombia e il Centro e Sud America. Mentre nel 2016 è il Sud Africa che ci sta regalando buoni risultati”. L'offerta comprende impianti per la macellazione, la lavorazione e il disosso carni.

**VELATI**

**Michele Riva, export manager**

Velati, azienda di Tribiano, in provincia di Milano, si prepara a festeggiare i suoi 150 anni di attività avendo chiuso il 2015 con ottimi risultati. “Il fatturato è cresciuto del 30% sul 2014, anche grazie alla continua crescita della quota estera, giunta ormai all'85%”, specifica l'export manager, Michele Riva. Europa, Russia e Stati Uniti sono i mercati di riferimento per l'azienda, specializzata nella realizzazione di macchinari, intere linee di produzione automatiche e sistemi per controllare dall'inizio alla fine la filiera alimentare, anche per la pesatura delle materie prime e la tracciabilità del prodotto.

**FRIGOMECCANICA**

**Stefano Remedi, titolare**

Il titolare di Frigomeccanica, Stefano Remedi, è soddisfatto dei risultati ottenuti lo scorso anno. L'azienda parmense, specializzata nella progettazione di soluzioni chiavi in mano, camere bianche e impianti per la stagionatura, la refrigerazione, il condizionamento e lo scongelamento dei prodotti alimentari, ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 15 milioni di euro, suddivisi in egual misura tra il mercato italiano e quello oltreconfine. “Nei prossimi mesi cercheremo di confermare il trend e di consolidare i paesi in cui siamo maggiormente presenti, come la Francia, gli Stati Uniti e il Sud America, ma anche l'Italia sembra aver tratto un nuovo impulso grazie ai finanziamenti previsti dal Governo”.

**ITASYSTEM**

**Giovanna Martinelli, amministratore unico**

“Con una presenza, all'estero, soprattutto in Spagna, Norvegia e Centro America, la quota export sul fatturato si attesta intorno al 20%”, spiega Giovanna Martinelli, amministratore unico dell'azienda bresciana Itasystem, che propone prodotti appartenenti a quattro divisioni merceologiche: sigilli di garanzia, etichette, merchandising, grafica e stampa. “Il 2015 si è chiuso con una crescita del fatturato di circa il 10%, a 3,8 milioni di euro. Ma anche il 2016 si sta rivelando un anno molto positivo”, prosegue l'amministratore, che descrive anche le performance della macchina di Lillosgillo Mod. QB 130 XXL, per la stampa dei dati variabili, come previsto dal Reg. UE 1169/11.

Da sinistra: Roberto Beltrami e Giovanna Martinelli

**FRATELLI PAGANI**

**Valentina Cardazzi, marketing**

Il 2015 è stato positivo per Fratelli Pagani. L'azienda milanese, che produce e commercializza aromi e ingredienti per l'industria alimentare, ha chiuso l'anno con un fatturato di oltre 25 milioni di euro, realizzati anche grazie a una strategia di export in continua crescita. “Siamo commercialmente attivi in 34 paesi, tra i quali Cina e Russia sono ora i più strategici. Abbiamo inoltre registrato la società negli Stati Uniti, un mercato con grandi opportunità”, spiega Valentina Cardazzi, quinta generazione in azienda. Tra le novità proposte, emergono le nuove soluzioni per emulsionati rivolti all'Est Europa, la linea per iniettati, cotti e ricomposti come il Mix Dry SS e i prodotti certificati per il mercato Halal, con i quali l'azienda mira a soddisfare nuovi destinatari.

**STA**

**IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE  
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE E POTABILIZZAZIONE**

- PROGETTAZIONE
- COSTRUZIONE
- AMPLIAMENTI
- MANUTENZIONE
- GESTIONE
- ANALISI
- SMALTIMENTI
- CONSULENZA AUTORIZZATIVA

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. SEDE LEGALE ED UFFICI VIA GIORDANO DI CAPI, 28-30 Z.I. VALDARO 46100 MANTOVA  
WWW.STACQUE.COM TEL. +39 0376 372604 FAX. +39 0376 270180 INFO@STACQUE.COM



**SOCIETA' COOPERATIVA BILANCI AI**

**Giampaolo Fantinato, export area manager**

La Società Cooperativa Bilanciai di Campogalliano (Modena), conosciuta in tutti i segmenti del food per i sistemi di pesatura industriali (balance, pese a onte, pese aeree e altri), linee di peso prezzatura e checkweighers, ha fatto registrare una crescita del 10% nel 2015. Con un fatturato realizzato per metà in Italia e metà all'estero. "La crescita ha interessato tutti i mercati, grazie al buon lavoro realizzato dalle nostre filiali dirette in Spagna, Portogallo, Francia, Germania, Olanda, Svizzera, Inghilterra e Stati Uniti. Da segnalare un particolare fermento nei paesi africani, mentre si sono fermati gli ordini in Russia". Il trend positivo è proseguito anche nel primo trimestre del 2016.

**GRASELLI**

**Giorgio Grasselli, presidente**

"In questi anni la crisi economica internazionale e un trend di cambiamento nelle abitudini alimentari hanno spostato la media dei consumi verso le carni bianche come pollo e tacchino", commenta Giorgio Grasselli, presidente dell'omonima azienda. "La nostra specializzazione nel taglio di queste carni fresche, ci ha premiato nel 2015 con un aumento di fatturato di oltre il 30%". A Iffa l'azienda di Reggio Emilia, ha esposto come novità mondiale il sistema di sicurezza senza fili da applicare alla linea di macchine scotennatrici e asportatrici di membrane, notoriamente molto pericolose. "L'affluenza e la qualità dei visitatori è stata particolarmente elevata, cosa che fa ben sperare per il prossimo futuro", ha concluso il presidente.

Da sinistra: Francesca, Graziano e Giorgio della famiglia Grasselli

**INTERNATIONAL CLIP**

**Carlo Bianchi, responsabile area tecnica**

"Così come il 2014, anche il 2015 è stato un anno che, in termini di performance, è partito lento per poi riprendersi nel finale", commenta Carlo Bianchi, responsabile area tecnica di International Clip. L'azienda milanese, che offre una vasta gamma di articoli nell'ambito dei macchinari e dei materiali di consumo, si aspetta molto da Iffa: "Con qualche nuovo contatto di qualità speriamo in una crescita più decisa, soprattutto grazie all'estero, dal momento che siamo presenti in quasi tutte le aree del mondo".

**GB BERNUCCI**

**Nicolò Bernucci, amministratore delegato**

"Il 2015 ha fatto segnare un +13% per il fatturato, che si è attestato sopra gli 8 milioni di euro", specifica Nicolò Bernucci, Ad dell'azienda milanese Gb Bernucci, che produce reti elastiche e non elastiche per carni e salumi, budelli artificiali, spaghi, bone protector e altri materiali di imballaggio. Anche il primo trimestre del 2016 prosegue positivamente (+15%), con una quota estera del 30% realizzata soprattutto in Europa e paesi del Middle East. "A Iffa presentiamo il brevetto Total Control Net, l'unica rete elastica al mondo calibrata, che consente di predefinire il diametro del prodotto in fase di insacco".

**ALPAK**

**Stefano Ancora, responsabile stabilimento**

"Nonostante l'Italia sia un mercato stazionario, fa sempre registrare piccole crescite", sostiene Stefano Ancora, responsabile stabilimento di Alpak. L'azienda di Taurisano, in provincia di Lecce, produce packaging per il confezionamento sottovuoto e in atmosfera modificata, ponendosi come mission il miglioramento della conservazione dei prodotti. "Al momento l'estero vale il 25% del nostro business, realizzato in paesi quali Cuba, Repubblica Dominicana, Svezia, Spagna, Francia, Grecia e Cipro", prosegue il responsabile. "Ma intendiamo portarlo al 40% entro il 2017. La nostra presenza, per la prima volta, a Iffa dimostra l'impegno dell'azienda verso il potenziamento dell'export".

**ITALIAN PACK**

**Andrea Monti, export sales manager**

In forte crescita il fatturato di Italian Pack, azienda comasca che a Iffa presenta, oltre alla confezionatrice semiautomatica Oceania Skin, la nuova confezionatrice automatica di buste sottovuoto Atlantis 1000 abbinata al tunnel di termoretrazione DT1000. "Nel 2015 l'incremento è stato del 30% su base annua, un trend positivo che è proseguito anche nella prima parte del 2016", specifica l'export sales manager, Andrea Monti. La quota export, che rappresenta il 70% del business, viene realizzata nei paesi europei, in Medio Oriente, Canada e Stati Uniti.

Da sinistra: Tomaso Petrini e Andrea Monti

**BERERA**

**Simone Berera, sviluppo e marketing**

"Mentre il 2015 è stato un anno sostanzialmente stabile, in cui abbiamo mantenuto le nostre posizioni, il 2016 è iniziato con un trend positivo", esordisce Simone Berera, che si occupa di sviluppo e marketing per l'azienda emiliana Berera, specializzata nel commercio all'ingrosso di attrezzature per macelli, salumifici, caseifici e latterie. La quota estera, che rappresenta circa il 10% del giro d'affari della società, viene realizzata soprattutto in paesi quali Spagna, Francia, Inghilterra, Irlanda e Polonia. "Iffa è un appuntamento fondamentale per il settore, una fiera storica con una risonanza mondiale. Qui abbiamo deciso di puntare sulla sicurezza dell'operatore e presentiamo un sistema innovativo da adottare con utensili pneumatici".

**ALISEIA**

**Riccardo Gross, managing director**

"Per il mercato degli ingredienti e dei prodotti additivi e funzionali, la domanda è molto più consistente all'estero", spiega Riccardo Gross, managing director di Aliseia, azienda fondata nel 2014 e specializzata nella produzione di prodotti per l'industria della carne. "Per questo motivo il nostro fatturato viene realizzato per il 90% all'estero e quest'anno abbiamo deciso di partecipare a Iffa". In particolare, questa tipologia merceologica è venduta da Aliseia in Europa dell'Est, Emirati Arabi e Nord Africa.

**PULSAR INDUSTRY**

**Marco Arienti, sales & marketing manager**

Il sales & marketing manager di Pulsar Industry, Marco Arienti, puntualizza che l'azienda di Modena partecipa per la seconda volta a Iffa. "Una fiera sulla quale abbiamo investito per aumentare, anche all'estero, le vendite dei nostri prodotti: soluzioni innovative nel campo dei processi produttivi, del confezionamento automatico e del controllo di produzione". Il manager è inoltre soddisfatto dei risultati ottenuti nel 2015: "Un anno magnifico, di grande espansione. La congiuntura di crisi degli ultimi anni ha infatti portato le aziende più forti a investire in automazione e questo per noi è stato un vantaggio".



TECNOVAC



Massimiliano Sanna, area manager

L'azienda bergamasca Tecnovac, costruttrice di macchine per il confezionamento di prodotti alimentari, ha chiuso il 2015 con una crescita del 5%. "Anche se non perdiamo mai di vista il mercato interno", specifica l'area manager, Massimiliano Sanna, "esportiamo i nostri prodotti in tutto il mondo, tanto che la quota export sul giro d'affari si avvicina al 65%. Iffa, procurandoci buoni contatti, ci offre la possibilità di ampliare ulteriormente la nostra presenza oltreconfine".

MINIPACK-TORRE



Andrea Piffari, area manager

Con una quota export sul fatturato del 75%, l'azienda bergamasca Minipack-Torre è presente con le sue macchine confezionatrici e per sottovuoto in tutto il mondo e vanta tre filiali: in Usa, Inghilterra e Francia. "Anche in Italia, però, le aziende iniziano a innovare e investire in tecnologia", rileva l'area manager, Andrea Piffari, "un trend che ci ha permesso di chiudere il fatturato complessivo del 2015 in crescita rispetto all'anno precedente: +5%". L'azienda, poi, ha annunciato che nel corso del 2016 verranno lanciati nuovi progetti ancora in fase di prototipazione.

EUROPRODOTTI



Marco Volturro, amministratore unico

Per la Europrodotti di Concorezzo, in provincia di Monza e Brianza, il 2015 è stato un anno decisamente positivo. L'azienda, specializzata nella produzione di ingredienti funzionali e aromi per l'industria alimentare, realizza almeno il 70% del proprio fatturato nel mercato italiano: "Per il quale registriamo una crescita costante", afferma l'amministratore unico, Marco Volturro. "Attualmente, oltreconfine, siamo presenti nei paesi europei, oltre che in Asia, Africa, Medio Oriente e Nord America". Nei prossimi mesi l'azienda intende potenziare lo sviluppo di ingredienti a basso contenuto di zuccheri e privi di allergeni.

In foto: Matteo Mozzi



LAZZARI EQUIPMENT - HOLAC



Da sinistra: Achim Holz, titolare di Holac, e Andrea Lazzari, titolare Lazzari Equipment

Andrea Lazzari, titolare

Lazzari Equipment, con sede a Settimo Di Pescantina, in provincia di Verona, propone dagli anni Settanta tecnologie per il settore alimentare. Dal 1976, inoltre, è distributore per l'Italia dei prodotti dell'azienda tedesca Holac, con la quale è presente in fiera. "Pur lavorando solo in Italia come importatori, nel 2015 siamo riusciti a far crescere il fatturato aziendale del 20%", spiega il titolare, Andrea Lazzari. "In occasione di Iffa, dove raccogliamo sempre numerosi contatti interessanti, proponiamo come novità la più piccola cubettatrice automatica del mercato, la porzionatrice per braciocce ad alta velocità, oltre alle classiche cubettatrici ad alte prestazioni, ormai famose per la robustezza e alta qualità costruttiva".

segue



GELMINI

MACCHINE E SISTEMI PER L'AUTOMAZIONE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



L'ARTE DI FARE INNOVAZIONE

*lavorazione salumi*






**SIRMAN**


Luca Marzaro, managing director,  
e Silvia Ruggin, marketing department

“Nonostante il calo del business in alcuni mercati esteri per noi importanti, come la Russia, nel 2015 il fatturato è cresciuto del 5%”, afferma Luca Marzaro, managing director della padovana Sirman. “Un anno in cui sono stati fatti importanti investimenti in termini di prodotto e di processo”. L'estero rappresenta circa il 55% del giro d'affari, grazie alla presenza in 126 paesi, ma l'Italia ha registrato una crescita superiore lo scorso anno. “Dopo il lancio dell'inteneritrice e taglia strisce Drake, abbiamo in serbo nuove versioni e nuovi accessori al fine di completare questa gamma. Inoltre punteremo su Softcooker, il circolatore per la cottura a bassa temperatura”, aggiunge Silvia Ruggin del marketing.

**CAMPUS**


Dipartimento marketing & communication

Bene il 2015, e anche questa prima parte del 2016, per l'azienda parmense Campus, che sviluppa e produce ingredienti funzionali. “Il fatturato si è chiuso in crescita, grazie anche all'espansione sui mercati esteri, che rappresentano il 67%”, spiega il dipartimento marketing. “Oltre ai distributori, possiamo contare su filiali dirette in Turchia, Repubblica Ceca, Norvegia, Messico e Russia, e ne svilupperemo altre nel 2016, valutando anche nuove acquisizioni”. Una novità che Campus tiene a comunicare è la presenza di una divisione di R&D che crea prodotti alimentari finiti, dedicata allo sviluppo di nuove linee vegane e vegetariane in grado di rispondere alla domanda della grande distribuzione e dei consumatori.

**ALIMENTA**


Veronica Nocilla, ufficio commerciale

“Il mercato italiano rappresenta il 70% del fatturato aziendale, che nel 2015 si è chiuso con bilancio positivo”, precisa Veronica Nocilla dell'ufficio commerciale di Alimenta, “ora ci stiamo rivolgendo verso i mercati più dinamici dell'estero”. La società della provincia di Cuneo - oggi affermata nel settore carni fresche presso macellerie, laboratori e piccole/medie industrie - opera direttamente e con una rete vendita su tutto il territorio nazionale e in tutta Europa, oltre che in paesi come Australia, Egitto, Russia, “ma cerchiamo di ampliare i nostri orizzonti anche attraverso la partecipazione, da diversi anni, a Iffa”.

www.lazzariequipment.com
www.lazzaripackaging.com

**PESO FISSO SU MISURA**

**Porzionatrice Marelec PORTIO per tagli dal peso fisso**

Scansione laser a 400Hz dalla precisione inarrivabile. Collegabile ad una bilancia a densità. **Altissima velocità** di taglio e produttività. Taglio angolare facilmente selezionabile.

**Programmazione** estremamente flessibile. **Sanificazione** profonda e velocissima. **Bassi costi** di gestione. Può essere messo in linea con **GRADER selezionatore Marelec**.

www.lazzariequipment.com

Via Volta, 12/C | 37026 Settimo di Pescantina | Verona IT | T +39 045 8350877 | F +39 045 8350872

**MANIFATTURA QUATTRO F.**


Nicola Ferretti, titolare

“Con un buon giro d'affari il 2015 è stato un anno chiuso positivamente per noi”, afferma il titolare di Manifattura Quattro F, Nicola Ferretti. L'azienda di Pontedera, in provincia di Pisa, realizza il 90% del proprio fatturato in Italia, mentre all'estero è presente soprattutto nei paesi europei, in Russia e Australia. “Siamo presenti a Iffa, con i nostri spaghi per salumi di ogni tipo, da tre edizioni, con l'intento di ampliare continuamente il nostro portfolio clienti”.

**RETIFICIO NASSI**


Guido Brogi, product manager

“Il 2015 è stato per noi un anno positivo, abbiamo consolidato e rafforzato la nostra posizione commerciale dopo l'acquisizione della Evotex”, racconta Guido Brogi, product manager del Retificio Nassi. “Un'operazione che ci ha consentito di ampliare la gamma dei nostri prodotti e che ci permetterà di raggiungere nuovi mercati all'estero, dove, al momento, presidiamo soprattutto Europa e Nord America”. L'Italia rappresenta l'80% del fatturato dell'azienda di Empoli, che partecipa per la quinta volta a Iffa e intende accrescere ancor di più la propria offerta, per poter offrire soluzioni sempre più complete ai propri clienti.



**MINERVA OMEGA GROUP**



Elisabetta Salati Chiodini, responsabile commerciale

“Da 26 anni presente a Iffa, Minerva Omega Group esporta per una quota del 70% dei ricavi ed è presente in tutto il mondo”, spiega la responsabile commerciale dell’azienda di Bologna, Elisabetta Salati Chiodini. Il bilancio globale del 2015 si è chiuso con un +15% su base annua e anche il mercato italiano è cresciuto del 10% rispetto al 2014. “In fiera presentiamo la nuova formatrice automatica di polpette, ideale per laboratori, piccole industrie e mense. Collegata in linea a una hamburgeratrice, modifica le porzioni a forma cilindrica in sfere”.

**ELLER**



Oswald Eller, titolare

“Oltre ad aver apportato migliorie su numerosi macchinari che compongono la nostra offerta, a Iffa presentiamo un nuovo modello di zangola”, specifica Oswald Eller, titolare dell’omonima azienda di Bolzano, specializzata nella costruzione di forni combinati automatici per rosolare, asciugare, affumicare e cuocere. Poiché Eller esporta in tutto il mondo, per una quota export sul fatturato dell’85%, è presente a Iffa da 35 anni. “Comunque”, puntualizza il titolare, “anche il mercato italiano mostra segnali positivi, con un aumento delle richieste di preventivi, che cercheremo di tramutare in vendite effettive”.

**SIREC**



Antonella Bianchino, sales e marketing

“Nel 2015 abbiamo registrato segnali positivi, perciò è stato per noi un buon anno”, spiega Antonella Bianchino, sales e marketing per Sirec. “Il mercato italiano, infatti, almeno nel nostro settore, mostra un andamento di crescita moderata”. Nei piani dell’azienda parmense, specializzata nella realizzazione di pavimenti per l’industria alimentare, c’è però il potenziamento dell’export, che attualmente rappresenta circa il 20% del fatturato ed è circoscritto soprattutto all’Est Europa.



**TREIF**

Nicoletta Tarasconi, direttore filiale italiana

Specializzata nella realizzazione di macchine, sistemi di taglio e linee di produzione destinati all’industria alimentare, Treif propone la tecnica di porzionatura migliore per ogni prodotto, che si tratti di carni, salumi e prodotti elaborati, formaggi e prodotti da forno, anche nei diversi formati (cubetti, fettine, straccetti, julienne o altro). In occasione di Iffa, l’azienda tedesca, che aprirà a breve la propria filiale in Italia, ha presentato i suoi nuovi prodotti con il motto “Customer first – cause we care”. Si propone, infatti, come partner affidabile, che fornisce ai clienti supporto completo per ottimizzare i processi di lavoro e di produzione. Un principio alla base anche del nuovo Customer Center, un edificio di circa 4mila metri quadrati su due piani, realizzato con un investimento di circa 5,5 milioni di euro. Il progetto consentirà ai visitatori di conoscere la vasta gamma di tecnologie Treif, grazie a dimostrazioni, test e corsi di formazione. Attraverso grandi pannelli di vetro, i clienti potranno anche osservare i lavori nell’area di produzione. L’amministratore delegato e proprietario di Treif, Uwe Reifenhäuser, ha commentato: “Con il nuovo centro vogliamo ampliare e rafforzare la nostra attenzione al cliente”. Un’attenzione trasmessa anche nella progettazione di soluzioni innovative sempre più vicine alle diverse esigenze della clientela, con focus su automazione, flessibilità, igiene e sostenibilità. Tra le novità, per il taglio a cubetti Treif ha lanciato una nuova tecnologia che espande la gamma di applicazioni. Gli specialisti hanno sviluppato nuove soluzioni per il taglio di prodotti surgelati sia in termini di cubettato che di porzioni, con particolare attenzione all’aspetto igienico delle macchine ad alta tecnologia. L’azienda propone diversi livelli di automazione, comprese linee per processi completamente automatizzati. Treif contribuisce a ridurre i costi energetici. Ad esempio con ‘Eco slicing’, la tecnologia di affettamento raggiunta con il design unico delle lame, realizzate internamente da Treif, che richiedono meno raffreddamento prima di affettare. Questo significa ridurre significativamente la logistica e il raffreddamento dei prodotti e, di conseguenza, risparmio energetico. Grazie alla produzione interna delle lame, Treif è in grado di garantire condizioni di taglio ideali e l’ottimizzazione del potenziale delle macchine.



Da sinistra: Luca Brugnoli, Nicoletta Tarasconi e Marc Klaassen

**LEADER MONDIALE**

NELLA TECNOLOGIA PER LA PRODUZIONE DI SALUMI STAGIONATI O COTTI.

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

ZANGOLE - MASSAGGIATRICE AUTOMATICHE SOTTOVUOTO "BT"

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

CLIPPATRICE SEMIAUTOMATICA A 2 TESTATE "CLP"

INSACCATRICE E FORMATRICE "P600 XP / P800 XP"

INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER PRODOTTI MACINATI "CLXP 240"

Tempi più rapidi di SALAGIONE e STAGIONATURA!!!

SISTEMI DI LAVAGGIO PER ATTREZZATURE E SALUMI

**INOX MECCANICA**

TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

INOX MECCANICA srl 46044 Solarolo di Goito MN - Italy - Tel. +39 0376 608282 - Fax +39 0376 608180  
info@inoxmeccanica.it - [www.inoxmeccanica.it](http://www.inoxmeccanica.it)



**VEMAC**

**Uliano Malagoli, titolare e ufficio tecnico**

“Avendo consolidato l'export (che costituisce l'80% del nostro business) in paesi di riferimento come Stati Uniti, Spagna, Germania e Francia, il 2015 ha registrato un discreto andamento”, afferma Uliano Malagoli, titolare della Vemac di Castelnuovo Rangone, in provincia di Modena. Per potenziare ancora di più i presidi oltreconfine, l'azienda - attiva nel settore della movimentazione, automazione e robotica per l'industria delle carni - partecipa da quattro edizioni a Iffa presentando il meglio delle proprie tecnologie. “Il mercato italiano, invece, si rivela piuttosto statico”.

**CAVECO**

**Valter Vellutini, responsabile commerciale Italia**

“Nonostante il nostro business sia concentrato sull'export, che costituisce il 60% del fatturato, abbiamo notato forti segnali di ripresa anche nel mercato interno”, specifica Valter Vellutini, responsabile commerciale Italia della Caveco. “Un andamento che ci ha consentito di chiudere il 2015 in crescita del 30%”. L'azienda bresciana, che ha partecipato praticamente a tutte le edizioni di Iffa, produce e commercializza macchine per il confezionamento ad atmosfera modificata, skin, con chiusura da coperchio saldato, a pressione o snap-on, esportando in Europa, Usa e Medio Oriente. “La termosigillatrice Magic, in grado di riconoscere automaticamente e chiudere diversi formati di vaschette senza cambiare lo stampo, è la nostra principale novità”.

Da sinistra: Franco, Francesca e Valter Vellutini

**ANTONIO BORGIO & C.**

**Stefano Borgo, responsabile vendite**

“E' da quando abbiamo partecipato all'edizione 2013 di Iffa che registriamo una crescita continua, anche in termini di export”, annuncia Stefano Borgo, responsabile vendite dell'Antonio Borgo & C. di Thiene, in provincia di Vicenza. “Un fermento che interessa anche l'Italia, che costituisce l'80% del nostro giro d'affari”. L'azienda, che propone legatrici progettate internamente, insaccatrici, tritacarni, cutter e linee complete, ha infatti chiuso il 2015 con un fatturato in aumento sul 2014, che pur era già stato un anno positivo. Le novità presentate sono diverse: due nuovi modelli di legatrici per salumi freschi e stagionati e una taglierina da abbinare alle legatrici.

**PANNELLI TERMICI**

**Davide Maghin, responsabile commerciale**

“Per la nostra azienda è la prima fiera estera”, afferma Davide Maghin, responsabile commerciale della società Pannelli Termici di Verona. “Con la nostra presenza intendiamo ampliare il peso dell'export, che attualmente rappresenta il 15% del giro d'affari”. Maghin è comunque soddisfatto dell'andamento dell'azienda: “Dato che l'Italia rappresenta l'85% del fatturato, i risultati sono legati inevitabilmente a questo mercato che, finalmente nel 2015, dopo anni di sofferenza, ci ha fatto registrare una crescita del 35%”.

Da sinistra: Davide Maghin e Gianni Andreoli

**COLIGROUP - COLIMATIC**

**Giulia Antonelli, sales assistant**

Coligroup, con il marchio Colimatic, produce una gamma completa di soluzioni per il confezionamento: termosigillatrici e termoformatrici, macchine sottovuoto a campana, innovativi sistemi combinati flowpack&campana sottovuoto, oltre alla disponibilità di optional come sistemi di etichettatura e stampa, di caricamento con robot e dosatori automatici. In crescita nel 2015 il fatturato aziendale, secondo l'assistente alle vendite, Giulia Antonelli: “Partecipiamo a Iffa da oltre 20 anni e questo ci ha consentito di accrescere nel tempo la nostra presenza oltreconfine. Dove, oltre all'Europa, presidiamo paesi emergenti come India, Indonesia e Turchia”. Il peso del mercato estero, infatti, negli ultimi anni è aumentato fino a rappresentare quasi il 70% del giro d'affari.

Da sinistra: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

**MACCHINE SONCINI ALBERTO**

**Mario Soncini, contitolare**

“A nostro avviso, in questo momento il mercato italiano non è particolarmente brillante”, commenta Mario Soncini, uno dei titolari dell'azienda parmense Macchine Soncini Alberto, specializzata nella fabbricazione di macchine e attrezzature per la lavorazione dei prosciutti di suino crudi: salagione, selezione e timbratura, lavaggio e disossatura. Un comparto, quest'ultimo, nel quale l'azienda è molto attiva e presente, e per il quale ha presentato numerose novità in occasione di Iffa. “Per fortuna, grazie a un export che vale il 40% del fatturato, siamo riusciti a chiudere il 2015 con un giro d'affari a +30%”.

Da sinistra: Mario Soncini e Sergio Cecconi

**VERIPACK**

**Massimiliano Liuzza, direttore commerciale**

“Iffa è ormai un appuntamento fisso per la Veripack”, afferma Massimiliano Liuzza, direttore commerciale dell'azienda che produce termoformatrici e termosigillatrici per il packaging alimentare. “Il nostro obiettivo è infatti quello di far crescere la quota dell'export”. Eccellenti risultati in questo senso sono già stati ottenuti negli ultimi anni in Europa, Russia, Asia e America. “La fiera è occasione per noi di mostrare le nostre macchine ad alto potenziale tecnologico oltre che altre iniziative di marketing quali il nostro nuovo sito internet”.

**SLAYER BLADES**

**Linda Scattolin, responsabile commerciale**

Con sede produttiva in provincia di Novara, Slayer Blades si proietta fin dalla nascita verso l'estero, raggiungendo i principali stati europei, oltre a Usa, Sud America e Cina. “L'export frutta il 60% dei nostri ricavi, per questo dal 2004 partecipiamo a Iffa, fiera di grande interesse per il settore”, spiega la responsabile commerciale, Linda Scattolin. L'offerta dell'azienda, che ha chiuso il 2015 con segno più, comprende dalle lame a uso domestico e professionale fino alle lame per uso industriale e per trituratori; dalle affettatrici a volano, fino alle attrezzature per la cura e la manutenzione delle lame. “La nuova Ripple Blade, ad esempio, è una lama circolare per linee industriali di affettamento, studiata appositamente per un utilizzo intensivo”.

**RISCO**

**Rita Dal Maso, marketing manager**

“Il trend positivo di crescita degli anni precedenti è proseguito per Risco anche nel 2015”, specifica Rita Dal Maso, marketing manager dell'azienda. “Non c'è stato il boom auspicato, ma siamo comunque soddisfatti del fatturato e delle quote di mercato raggiunte”. Con l'export, infatti, Risco realizza l'89% del suo business coprendo più di 70 paesi nel mondo. “Nel corso di quest'anno abbiamo presentato delle novità interessanti soprattutto per la produzione di salsiccia in budello naturale, collagene e celluloso ad alta velocità”, spiega la manager, che annuncia anche: “L'aumento di unità prodotte annualmente ha portato alla necessità di allargare i reparti di produzione, che raggiungeranno una superficie totale di circa 10mila metri quadri”.



TECSAL



Francesco Soncini, commerciale estero

“Un’ottima annata, quella del 2015, per Tecsal”, sostiene il commerciale estero Francesco Soncini. “Abbiamo addirittura superato l’obiettivo prefissato e oltre l’80% dei volumi è stato esportato in Europa, oltreoceano e in Oriente”. Anche se storicamente gran parte del fatturato è realizzato all’estero, in circa 20 paesi in tutto il mondo, il mercato italiano nell’ultimo anno ha guadagnato punti percentuali grazie a commesse importanti per l’azienda. “Nel futuro, comunque, cercheremo di crescere ulteriormente oltreconfine. Specialmente negli Stati Uniti, un mercato in continuo movimento che riconosce il know-how e le innovazioni del made in Italy”.

TECNO BRIANZA BREVETTI



Mario Pirola, amministratore e titolare

“Nel 2015 abbiamo provveduto all’inserimento di nuovi progetti e materiali di consumo”, racconta Mario Pirola, titolare di Tecno Brianza. L’azienda realizza circa il 15% del proprio fatturato all’estero, soprattutto in Francia, Svizzera, Spagna e Nord America, ma il mercato italiano resta il core business, con un andamento in continua crescita. “Rileviamo un costante aumento della qualità richiesta e la ricerca, da parte dei produttori, di tecnologie sempre più avanzate”, spiega Pirola. “Nel 2016 continueremo a concretizzare i progetti relativi agli impianti presentati nel 2015 e a implementare la vasta gamma di materiali di consumo offerti con i budelli in collagene ed edibili, come rivenditori ufficiali Fabios e Fcase”.

MULTIVAC



Alessandro Puppo, amministratore delegato Italia

Lo scorso anno il Gruppo Multivac – che con le sue 75 filiali propone soluzioni di confezionamento in oltre 140 paesi - ha fatturato circa 900 milioni di euro, per un aumento di oltre il 19% sul 2014. La sede italiana segnala un andamento altalenante per il mercato interno: “Dopo un 2015 caratterizzato da pochi investimenti rilevanti, il 2016 manda segnali di miglioramento” specifica Alessandro Puppo, amministratore delegato di Multivac Italia. Quello in corso sarà un anno di novità per l’intero gruppo, che continua a investire per aumentare l’efficienza delle proprie sedi. “Ad esempio, un nuovo centro logistico è ora in costruzione a Wolfertschwenden: entro la fine dell’anno rifornirà, da un deposito di 5.400 metri quadri, i reparti di produzione e i clienti europei con le parti di ricambio originali”.

TRAVAGLINI



Paolo Travaglini, socio e direttore commerciale

“Anche il 2015 è stato un anno importante e di grandi soddisfazioni per la nostra azienda”, commenta Paolo Travaglini, socio e direttore commerciale della Travaglini che, in provincia di Milano, costruisce impianti per l’asciugamento, l’affumicazione e la stagionatura di salumi, formaggi e prodotti ittici. “Siamo riusciti a rispettare il trend positivo degli ultimi anni e contiamo di mantenerlo anche nel 2016”. Circa il 90% del fatturato è realizzato all’estero, in oltre 50 paesi tra cui Spagna, Germania, Croazia, Polonia, Usa e Canada, Cina, Russia, Brasile. Anche per la Travaglini il mercato italiano rimane abbastanza statico “nonostante una lieve ripresa e un aumento delle richieste di offerta riscontrato nei primi mesi del 2015”.

In foto: Federica e Andrea Travaglini

FAVA GIORGIO AXEL



Marcello Fava, responsabile commerciale

“Il 2015 per noi ha rappresentato un anno di ripresa”, afferma Marcello Fava, responsabile commerciale della Fava Giorgio Axel. L’andamento dell’azienda parmense - che produce una vasta gamma di macchinari per salumi, formaggi, dolci e tutti i segmenti del comparto alimentare – è prevalentemente legato al mercato italiano: “Il quale rappresenta il 70% del fatturato e, anche se volge verso un lieve miglioramento, resta ancora piuttosto fermo e stagnante”. All’estero, invece, la società, che presenterà alcune novità in occasione del prossimo Cibus Tec di Parma, è attiva soprattutto in Francia, Inghilterra, Germania, Russia, Cina e Grecia.

In foto: Giovanna Fava

BORIN



Borin Fausto, responsabile commerciale estero

“Durante lo scorso anno, la nostra produzione di macchinari e impianti per l’igienizzazione e la sanificazione in ambito agroalimentare si è focalizzata sull’innovazione di prodotto e l’ampliamento della gamma”, specifica Fausto Borin, responsabile commerciale estero di Borin. L’azienda veronese rileva nel mercato italiano un andamento crescente, sia per l’incremento degli ordini da parte dei clienti sia per l’ingresso di nuovi contatti. “Abbiamo perciò chiuso positivamente il 2015, in linea con le aspettative e in crescita rispetto agli esercizi precedenti. Per l’export, sul quale punteremo nei prossimi mesi principalmente attraverso una rete di rivenditori specializzati, è stato specificatamente creato il nuovo marchio B.Tech”.

In foto: Elena Borin



**GLF**  
Ingredienti Alimentari

*"La soddisfazione del cliente  
è il nostro maggiore profitto"*

**Produzione di semilavorati funzionali personalizzati  
da applicare nel settore alimentare**

GLF Ingredienti alimentari S.r.l.  
Via Francesco Pescatori, 4/A - Loc. Roncopascolo - 43126 Parma  
Tel. +39 0521 647739 - Fax +39 0521 674040  
www.glfingredientialimentari.com - servizioclienti@glfingredientialimentari.com














# I prodotti invenduti? Una risorsa!

La catena americana Stop & Shop ha inaugurato il Green Energy Facility.  
Una struttura che permette di convertire gli alimenti non più commestibili in energia pulita.



Mark McGowan



66

Circa il 13% degli sprechi alimentari avviene in fase di distribuzione. Questo secondo le ultime stime rese note dalla Fao, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. Un problema per il quale si cercano da tempo soluzioni efficaci.

In Francia, ad esempio, dal febbraio di quest'anno è in vigore una legge che vieta ai grandi supermercati di gettare o distruggere il cibo invenduto ancora consumabile, costringendo i commercianti a donare gli avanzi a enti di beneficenza e banche del cibo. A Copenaghen, invece, il 22 febbraio è stato inaugurato WeFood, il primo supermercato al mondo che vende, con sconti variabili fino al 50%, cibo che ha da poco superato la data di scadenza (oppure la cui confezione è danneggiata), ma ancora commestibile e in regola con gli obblighi sanitari.

Negli Stati Uniti, invece, e più precisamente nella cittadina di Freetown, in Massachusetts, la catena americana Stop & Shop Supermarket Company (vedi box), del gruppo Ahold Usa, si serve del Green Energy Facility. Un impianto all'avanguardia che permette di convertire i prodotti alimentari non più commestibili in energia pulita.

## L'inaugurazione

La struttura è stata inaugurata, il 15 aprile, giusto in tempo per l'Earth Day 2016. Alla cerimonia ha preso parte anche Mark McGowan, presidente di Stop & Shop New England, che ha commentato: "In qualità di retailer responsabile, una delle nostre priorità è ridurre il nostro impatto ambientale, in particolare attraverso la conversione del cibo che, non potendo più neanche essere donato, andrebbe gettato in discarica. Questi scarti, grazie alla nuova struttura, diventeranno ora una risorsa". Marissa Nelson, vice presidente e responsabile per il retail di Ahold Usa, ha aggiunto: "Ahold e la sua insegna Stop & Shop sono impegnati nello sforzo di raggiungere livelli sempre maggiori di efficienza energetica e tutela ambientale, con l'intento di divenire una società 'a spreco zero' entro il 2020. Il Green Energy Facility è un perfetto esempio dei nostri sforzi per divenire più

green in ogni nostra attività".

## Il Green Energy Facility

Per la realizzazione del Green Energy Facility, il Massachusetts Clean Energy Center - agenzia finanziata con fondi pubblici, volta ad accelerare il successo delle tecnologie per la Clean Energy - ha stanziato un fondo da 400mila dollari (quasi 360mila euro).

La struttura, di oltre 3.600 metri quadrati, è stata costruita ed è gestita da Divert, società tecnologica del Massachusetts che si dedica alla creazione di un'industria distributiva a zero sprechi. Qui confluiscono gli alimenti di tutti gli store della regione New England (ben 212), che non possono più essere venduti o donati a banche alimentari o aziende agricole locali, ma che vengono invece trasformati in energia per alimentare il centro di distribuzione Stop & Shop a Freetown, che si sviluppa su oltre 300mila metri quadri.

L'impianto ospita un digestore anaerobico che ricrea il naturale processo biologico per mezzo del quale, in assenza di ossigeno, il carbonio nei materiali organici viene trasformato in biogas, utilizzato come fonte di energia per alimentare un generatore che, a sua volta, produce elettricità. Questi passaggi avvengono in un'area isolata e priva di ossigeno, che non emette alcun odore.

La società ha stimato che il Green Energy Facility processa una media di 95 tonnellate di alimenti invendibili al giorno, pari a oltre 34mila tonnellate l'anno, fornendo fino al 40% del fabbisogno energetico del centro di distribuzione, una potenza sufficiente per alimentare la struttura per quattro mesi. Una volta a regime, questa tecnologia produrrà circa 1,25 megawatt di elettricità pulita.

## I passaggi della trasformazione

"I nostri camion lasciano tutti i giorni il centro di distribuzione di Freetown per rifornire i punti vendita. Ora, invece di tornare vuoti, porteranno il cibo immangiabile", spiega Philip Tracey, portavoce di Stop & Shop, allo staff del quotidiano *Herald News*.

Le casse piene di rifiuti vengono scaricate e trasferite dagli opera-



Dal 1945, solo  
MADE IN ITALY

## FIDATI DEL MADE IN ITALY

Nella lavorazione delle carni e degli alimenti c'è l'affidabilità, la sicurezza e le prestazioni delle nostre macchine.

Da 70 anni, nel mondo.

### Macchine per lavorazione carni

- Segaassi
- Tritacarne da banco e industriali
- Mescolatori
- Pressacarni
- Hamburgatrici automatiche
- Insaccatrici
- Porzionatore automatico
- Polpettatrice automatica

### Macchine per lavorazione alimenti

- Affettatrici a gravità, verticali, automatiche o manuali, con bilancia integrata
- Pelatrici per verdure
- Tagliaverdure
- Grattugie

### Macchine confezionatrici

- Confezionatrici sottovuoto

### Conservazione alimenti

- Fabbricatori di ghiaccio (scaglie, granulare, cubetti)



Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato **NEMOSY** (NEXUS Monitoring System), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (**SAFE**) e della manutenzione (**TECH**), l'**IoT** (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



www.minervaomegagroup.com  
laminerva@laminerva.it





tori, tramite carrelli elevatori, per poi essere rovesciati dentro una trammoggia. Gli scarti arrivano, attraverso un trasportatore, a un tritratore che sminuzza il cibo in piccoli pezzi, poi una seconda macchina può separarli dalle confezioni in plastica e dai laccetti in fil di ferro. A questo punto i rifiuti vengono lavorati ulteriormente e trasformati in poltiglia, oltre che spremuti e liberati dall'acqua. Il risultato di questi passaggi finisce nel digestore anaerobico, in cui gli scarti si decompongono in un composto estremamente ricco, rilasciando gas metano. Questo gas viene catturato per alimentare il generatore, che, lavorando, produce calore che contribuisce ad accelerare il processo di compostaggio. I solidi che rimangono a fine processo vengono venduti ad aziende di giardinaggio per realizzare compost da giardino.

In merito a carta, cartoni e buste di plastica, Stop & Shop pratica da tempo il riciclaggio.

**I vantaggi**

Diversi i vantaggi, tra cui: riduzione dell'impatto ambientale, della produzione di rifiuti e conseguentemente delle relative perdite di fatturato, con la contemporanea produzione di energia pulita al posto della tradizionale energia a pagamento.

*Irene Galimberti*

**LA CATENA**

Stop & Shop Supermarket Company, società di Ahold (gruppo di retail internazionale con base in Olanda), è una catena di supermercati che opera con 419 punti vendita negli Stati Uniti (Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York e New Jersey). L'azienda impiega oltre 61 mila collaboratori ed è particolarmente attiva dal punto di vista della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale. Contribuisce, infatti, a sostenere le comunità locali con progetti contro la fame e il cancro infantile, promuovendo salute e benessere, con particolare attenzione ai programmi educativi e di supporto per bambini. E' membro dell'Us Green Building Council e del programma SmartWay dell'Epa, che ha riconosciuto alla catena una corretta gestione energetica.



**ALTRE INIZIATIVE STOP & SHOP PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**



Il Green Energy Facility non è l'unico progetto di Stop & Shop a favore della sostenibilità ambientale. La catena, infatti, primaggia nel mondo della distribuzione per diverse iniziative.

- Dirotta l'88% dei rifiuti in posti diversi dalle discariche, ricorrendo alle donazioni, al riciclaggio, al compostaggio e, ora, anche al Green Energy Facility.
- Ricicla quantità di cartone per cui si riescono a risparmiare oltre 1,8 milioni di alberi all'anno.
- I miglioramenti sulle shopper Stop & Shop hanno evitato l'utilizzo di un quantitativo di sacchetti sufficiente per fare tre volte il giro della Terra.
- Tutti i negozi offrono più di 200 prodotti ittici sostenibili.
- Stop & Shop collabora con l'Epa (agenzia statunitense per la protezione dell'am-

biente) e altre organizzazioni per aumentare l'efficienza energetica e ridurre i gas serra e l'inquinamento atmosferico. I sistemi di trasporto della catena, ad esempio, limitano l'uso del carburante e le emissioni di anidride carbonica.

- I nuovi negozi sono dotati di sistemi di illuminazione ad alta efficienza energetica, lampade fluorescenti T5 e sistemi di refrigerazione dotati di motori di ventilazione ad alta efficienza. Gli store utilizzano sensori di presenza automatici, tetti riflettenti che riducono l'assorbimento di calore durante i mesi caldi e sistemi che regolano l'energia elettrica durante i periodi di picco nella domanda.
- Nel 2015, Stop & Shop ha donato alle banche alimentari del New England prodotti e soldi per un valore complessivo di oltre 12 milioni di dollari (circa 10,7 milioni di euro).



**Le cose migliori finiscono nella rete!**

**Produciamo le reti per i vostri salumi da oltre un Secolo.**

Il Retificio Nassi è specializzato nella produzione di: Reti tessute per salumi, Reti elastiche per arrostiti e stagionatura, Reti estruse per l'industria alimentare, Reti per formaggi. Realizziamo reti personalizzate sulle esigenze dei nostri clienti.

**RETIFICIO NASSI S.r.l.**  
Via F. Santi, 17 - 50053 - EMPOLI (FI) - Italy  
Tel. +39 0571 944044 - Fax +39 0571 944047

info@retificionassi.com  
[www.retificionassi.com](http://www.retificionassi.com)  
[www.evotex.com](http://www.evotex.com)



# La formazione prima di tutto

Punto di riferimento per le aziende del settore agroalimentare dal 1979, Aita propone incontri e corsi di aggiornamento per tutti gli operatori e i segmenti merceologici.



L'aggiornamento, in un settore come quello alimentare, è indispensabile per tutti gli operatori. Sono innumerevoli, infatti, i campi di competenza in cui bisogna essere informati. Gli ambiti tecnologico, legale, igienico e sanitario sono solo alcuni esempi. Con le sue attività di formazione e divulgazione, l'Aita, Associazione italiana di tecnologia alimentare, può essere un valido riferimento per gli addetti ai lavori.

Nata a Milano nel 1979 come associazione di carattere tecnico scientifico, apolitica e senza fini di lucro, Aita si pone diversi obiettivi a supporto del comparto alimentare. L'affermazione dell'etica professionale degli operatori del settore. La diffusione delle conoscenze e dei progressi della tecnologia alimentare - attraverso l'organizzazione di congressi, seminari, workshop e corsi di aggiornamento - per il miglioramento e la valorizzazione della produzione, in accordo con le esigenze del Paese. L'istituzione di gruppi di studio per approfondimenti su specifici argomenti d'interesse per lo sviluppo del settore agroalimentare. La raccolta e l'elaborazione di dati per contribuire alla corretta informazione delle istituzioni pubbliche e dei consumatori su problematiche legate al comparto. Il contributo nella definizione e l'aggiornamento delle normative che regolano la produzione e la distribuzione dei prodotti alimentari. La promozione delle relazioni tra i propri soci e altre associazioni nell'agroalimentare e nel campo nutrizionale.

Il contributo dell'ente è reso ancora più significativo e di valenza internazionale grazie al suo ruolo di associato all'International union of food science and technology (Iufost), all'Institute of food technology (Ifit) e all'European federation of food science and technology (Eefost).

Il calendario degli appuntamenti dei primi mesi di quest'anno è stato denso e ricco di spunti particolarmente interessanti. Nel solo mese di aprile, ad esempio, sono stati cinque gli incontri organizzati. A Palermo il convegno gratuito 'Qualyservices: la sicurezza alimentare e gli standard internazionali'. Due gli approfondimenti affrontati, invece, presso Cremona Fiere: 'Food BioEnergy' e 'Green Pack'. Mentre si è tenuta a Milano la formazione di due giorni sulla 'Sterilizzazione termica degli alimenti'.

Fitta anche l'agenda del periodo estivo, per incontrare le esigenze dell'utenza professionale, strutturata con la collaborazione di Cremona Fiere nell'ambito del progetto Qualyfood. Tutti gli incontri, infatti, si terranno all'interno delle sale del quartiere fieristico lombardo. Si comincia mercoledì 29 giugno con il corso 'Shelf life degli alimenti negli imballaggi flessibili', una full immersion, completa e dettagliata, in uno degli ambiti più delicati dell'industria alimentare.

Nella prima metà di luglio, poi, si susseguono cinque incontri di formazione differenti. Lunedì 4, il livello base in merito a 'Il diritto alimentare per gli operatori tecnici', che affronta un tema fondamentale per svolgere in piena regola tutte le attività quotidiane. Martedì 5 luglio è la volta del corso avanzato, sempre sul diritto alimentare, che verte sull'applicazione delle norme per l'informazione al consumatore, l'etichettatura, le diciture e gli errori più comuni, la pubblicità ingannevole, i claim, comprendendo casi di studio ed esempi pratici.

'Haccp: la corretta applicazione del sistema di autocontrollo', invece, è l'argomento dell'incontro 'basic' di mercoledì 6 luglio, un aggiornamento alla luce delle più recenti soluzioni metodologiche per adottare efficacemente e rispettosamente il protocollo. Queste tematiche saranno poi approfondite, il giorno seguente, con il livello avanzato intitolato 'L'evoluzione dell'Haccp: i nuovi sistemi per la sicurezza alimentare (Carver, Raccp e Taccp)' e rivolto alle figure professionali coinvolte nella progettazione e attuazione dei sistemi di autocontrollo.

Sempre giovedì 7 luglio, 'Aromi e composti aromatizzanti. Aggiornamenti tecnici e normativi'. Un corso di formazione sul tema, prioritario per il food & beverage, delle principali classi di aromi e le novità di prodotto, gli ingredienti con proprietà aromatizzanti, il loro impiego, l'evoluzione del mercato, la percezione, l'uso del termine 'naturale', i gusti di tendenza e il quadro normativo più attuale.

I programmi dettagliati di tutti gli appuntamenti sono a disposizione sul portale online [www.aita-nazionale.it](http://www.aita-nazionale.it), dove è anche possibile registrarsi come soci. L'iscrizione permette infatti di accedere a numerosi vantaggi, tra cui una scontistica per la partecipazione agli incontri organizzati dall'Associazione e la possibilità di accedere ai contenuti di alto livello (dispense e documentazione tecnica aggiornata) presenti nell'area riservata.

Un supporto da non sottovalutare, dunque, quello offerto da Aita, per svolgere nel rispetto delle norme le attività di routine che fanno vivere il comparto, per ottenere risultati grazie a soluzioni più semplici innovative ed efficaci, per essere sempre in linea con le esigenze dei consumatori e le nuove tendenze di mercato.

68

INGREDIENTI E PRODOTTI PER SALUMIFICI E INDUSTRIE ALIMENTARI - FOOD INGREDIENTS

TECNOLOGIE ALIMENTARI - MISCELE PERSONALIZZATE

## L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

Saini Srl Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy  
 Tel. (+39) 039.6012352 Fax (+39) 039.6014272 - [www.sainisrl.it](http://www.sainisrl.it) - [saini@sainisrl.it](mailto:saini@sainisrl.it)





# Nel segno dell'automazione

La sesta edizione di Sps Italia si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 22% sul 2015. Alto il livello dell'offerta formativa.

Un'offerta espositiva completa, in grado di coinvolgere l'intera filiera, e approfondimenti tematici sui temi d'interesse più attuali per gli operatori del settore che riguardano il futuro dell'industria manifatturiera. Sps Ipc Drives Italia, fiera italiana di riferimento per l'automazione elettrica, sistemi e componenti, cresce al ritmo di nuove tecnologie e Industria 4.0.

Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia ha così commentato le cifre record della tre giorni: "L'aumento dei visitatori è stato costante e globale perché Sps Italia coinvolge tutti gli attori della filiera: Oem, costruttori di macchine, utilizzatori e clienti finali, partner della distribuzione, system integrator, stampa specializzata, economica e locale, università e tutti coloro che operano in un contesto ampio, legato alla ripresa, allo sviluppo e alla spinta dell'industria manifatturiera, oggi fondamentale nell'ambito dell'economia nazionale. Non potremmo essere più soddisfatti". La crescita fatta segnare dalla kermesse, tenutasi in tre padiglioni di Fiere di Parma dal 24 al 26 maggio, ha infatti superato previsioni e aspettative. Con un incremento di espositori, 674 in totale, dell'11% sul 2015 e del 22% dei visitatori, che sono stati 28.614.

Un successo che non ha investito solo la fiera in quanto tale, ma anche tutta l'offerta formativa. A cominciare dalla mostra Know how 4.0, un'area dimostrativa incentrata sul tema Industry 4.0, allestita nel padiglione d'ingresso e curata da Giambattista Grusso, professore del Politecnico di Milano. "Si sente spesso parlare di Industria 4.0 e Smart factory", ha specificato Grusso, "perciò abbiamo voluto offrire al visitatore di Sps Italia un panorama delle applicazioni più promettenti. Prima fra tutte l'integrazione dell'automazione con la robotica, passando attraverso la connettività, l'Internet of things e le potenzialità che tutto questo può rappresentare in termi-

ni di manutenzione predittiva, efficienza e servizi abilitati da queste tecnologie. Con una parte riservata alla realtà aumentata e al software industriale, abbiamo completato il panorama del Know how 4.0 e il risultato è stato un filo di Arianna che ha guidato il visitatore lungo il percorso".

Importanti anche i contenuti apportati dagli espositori e partner della kermesse. Il primo giorno, ad esempio, si è tenuto il convegno "IoE Talks. La fabbrica in digitale", organizzato da Cisco in collaborazione con Intel per esplorare le opportunità della trasformazione digitale nel nostro paese. Relatori provenienti dal mondo dell'impresa, della ricerca e delle istituzioni hanno risposto, raccontando esperienze personali e professionali, a domande quali: come tradurre ed esaltare l'eccellenza manifatturiera italiana nel nuovo linguaggio della digitalizzazione? Quali sono i grandi scenari entro cui si sta realizzando quella che molti definiscono la quarta rivoluzione industriale? Quali sono i nostri punti di forza e cosa possiamo imparare dall'esperienza di chi per primo, nel nostro paese, ha ripensato il proprio modo di fare industria in ottica digitale? Un incontro che ha convinto i numerosi partecipanti che hanno riempito la sala, grazie a storie e percorsi che possono effettivamente ispirare una nuova generazione di imprenditori e lavoratori 'Digitaliani' nel settore manifatturiero. Agostino Santoni, amministratore delegato di Cisco Italia, ha spiegato: "Per la terza edizione del nostro evento IoE Talks abbiamo scelto Parma e la collaborazione con Sps Italia, riferimento per l'automazione, perché, coerentemente con la nostra storia e il nostro futuro, crediamo che l'utilizzo di Internet possa dare uno straordinario contributo alla digitalizzazione delle industrie manifatturiere. Le persone sono e saranno al centro del cambiamento; utilizzando in modi innovativi macchine sempre più intelligenti e connesse alla

rete creeremo opportunità di crescita, ricavi e occupazione nel nostro Paese".

'Automazione e manifattura, il binomio del 4.0 in Italia' è invece il titolo dell'incontro tenuto il 25 maggio da Giuliano Busetto, presidente di Anie Automazione. Occasione annuale, per l'associazione di categoria, di presentare i risultati dell'Osservatorio dell'industria italiana dell'automazione 2016: "E' una tradizione ormai presentare i nostri dati a Parma, in occasione della fiera", ha esordito il presidente. "Il comparto, in Italia, è cresciuto mediamente del 5% annuo dal 2012 a oggi e il fatturato totale generato nel mercato dell'automazione manifatturiera nel 2015 è cresciuto del 7,3% raggiungendo i 4,2 miliardi di euro".

Nell'ambito della tavola rotonda Automotive, la società di consulenza tedesca Roland Berger ha presentato l'Osservatorio Industry 4.0: la nuova frontiera della competitività industriale, con focus sui settori automotive, cyber security, elettromeccanica, food e pharma&beauty. Paolo Massardi, senior partner Roland Berger Italia, ha presentato i risultati della ricerca svolta su 250 aziende, dalla quale emerge che, nel nostro Paese, la fabbrica del futuro non è ancora stata creata, ma quasi tutte le imprese ne riconoscono il ruolo chiave per innovare. Alcuni player hanno avviato iniziative pilota con conclusioni confortanti: l'Industria 4.0 può essere il mezzo per rilanciare la competitività del Paese, rivitalizzare le industrie nazionali, creare nuovi posti di lavoro e trovare modelli di produzione aziendale più efficienti.

Ma la ricchezza di Sps Ipc Drives non si ferma qui. Durante il corso dell'anno verranno organizzati momenti di approfondimento e tappe di avvicinamento all'insegna del 4.0, in attesa del prossimo appuntamento con la fiera, che si terrà, sempre a Parma, dal 23 al 25 maggio 2017.

Irene Galimberti

## I NUMERI DELLA SESTA EDIZIONE

**28.614**  
visitatori

**22%**  
incremento visitatori  
sul 2015

**674**  
espositori

**11%**  
incremento espositori  
sul 2015






**I.T.ALI.**
[www.italisrl.com](http://www.italisrl.com)
**Nome prodotto**

Mirenat-G

**Settore di applicazione**

Carni trattate termicamente.

**Descrizione e punti di forza**

A marchio registrato, Mirenat-G è un conservante alimentare: Lae, Ethyl Lauroyl Arginato (E 243). Lae, anch'esso a marchio registrato, è una molecola sviluppata e sintetizzata da Lamirsa Group e distribuita in esclusiva per l'Italia da I.T.ALI. Lamirsa ha ottenuto l'autorizzazione all'uso della molecola Lae nell'Unione Europea per i prodotti a base di carne sottoposti a trattamento termico, quali prosciutto cotto,

tacchino cotto, pancetta cotta (bacon), mortadella, arrostiti, carne precotta, piatti pronti a base carne, con il Regolamento UE 506/2014. Dal 2005, il Lae può essere utilizzato nei prodotti a base di carne, e in altri settori, in Usa, Messico, Colombia, Cile, Australia, Nuova Zelanda e nei paesi soggetti al Codex Alimentarius (Ins 243). La caratteristica principale del Mirenat-G è la sua vasta attività antimicrobica contro tutti i tipi di batteri gram-positivi, come la *Listeria monocytogenes*, *Leuconostoc mesenteroides*, *Staphylococcus aureus*, e batteri gram-negativi come *Salmonella spp.*, *Escherichia coli*, *Campylobacter jejuni*, che provocano malattie di origine alimentare. È anche attivo contro muffe e lieviti.

**LINEA FLESH**
[www.lineaflesh.com](http://www.lineaflesh.com)
**Nome prodotto**

Carrelli in acciaio inox porta rifiuti

**Settore di applicazione**

Tutti i settori alimentari.

**Descrizione e punti di forza**

Linea Flesh, azienda certificata Uni En Iso 9001/2008 con 25 anni di esperienza nel settore alimentare, produce una speciale linea di carrelli portarifiuti in acciaio inox 304 Aisi, conformi al metodo Haccp (Reg.CE 852-853/2004) per la raccolta differenziata e lo smaltimento di rifiu-



ti e scarti alimentari. Per i contenitori in acciaio inox, sono stati studiati dei sacchi immondizia in rotolo, di vari colori e spessori, che possono essere personalizzati in base alle esigenze del cliente, pur sempre rispettando le vigenti normative Cee e Ulss in campo alimentare.

**Specifiche tecniche**

Contenitori molto resistenti e maneggevoli, facilmente lavabili e disinfettabili, dotati di coperchio a pedale, ruote e asta porta-rotolo.

# NUOVA PRESSA POLIVALENTE PLM / S



A FORM OF EXCELLENCE

Pressa automatica per la pressatura di **prosciutti crudi, speck, culatelli, bresaole e prodotti similari.**

La pressa è dotata di **stampi multiformato speciali** che consentono di lavorare contemporaneamente anche **prodotti sagomati in modo diverso tra loro** nei formati tradizionale e calibrato a mattonella.


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

CASA FONDATA NEL 1952  
MACCHINE SONCINI ALBERTO S.R.L. A SOCIO UNICO  
Via Roma, 68 - 43013 Langhirano (PR) ITALY  
Tel. +39 0521 861197 +39 0521 852570  
Fax +39 0521 858069  
info@soncini.it

**MINERVA OMEGA GROUP**
[www.minervaomegagroup.com](http://www.minervaomegagroup.com)
**Nome della macchina**

C5-S5

**Settore di applicazione**

Grande distribuzione, salumifici, dettaglio e industria alimentare, ristorazione collettiva.

**Descrizione e punti di forza**

Affettatrici a gravità o verticali con sistema di pesatura integrato all'affettatrice. Una soluzione che risponde alle richieste degli operatori, in particolare quelli della Grande distribuzione, fortemente impegnati nell'ottimizzare e ridurre drasticamente i tempi di attesa dei clienti. Il sistema, non fiscale, è applicato all'affettatrice in modo da non ridurre lo spazio operativo, in quanto il piatto bilancia corrisponde al piano di appoggio. Il grande vantaggio consiste nell'effettuare una serie di tagli più precisi durante l'intero turno di lavoro senza obbligare l'operatore a frequenti passaggi dall'affettatrice alla bilancia: minor numero di spostamenti, quindi ottimizzazione dei tempi e delle energie spese. Operatori più rapidi, meno affaticati, più precisi, maggior numero di clienti serviti.

**Specifiche tecniche**

Costruite in lega di alluminio trattata con ossidazione anodica. Affilatoio incorporato. Trasmissione a cinghia. Comandi con dispositivo Nvr. Sistema di pesatura, solo per uso operatore, integrato nella macchina. 10 Kg/2 g. Display, cella di carico. Piatto ricevi fette asportabile per semplice routine di pulizia.


**VELATI**
[www.velati.com](http://www.velati.com)
**Nome prodotto**

Thor - tritacarne per carne congelata e/o fresca.

**Settori di applicazione**

Salame, mortadella, hamburger, hot dog, wurstel e altro.

**Descrizione e punti di forza**

Macchinario per rompere e tritare efficientemente blocchi di carne congelata e/o pezzi di carne fresca e/o decongelata senza smelmare o rovinare la materia prima, in primo luogo attraverso una coclea di frantumazione e poi grazie alla seconda coclea di rifinitura. La temperatura d'ingresso del prodotto può essere fino a -25° C. Il prodotto finale può essere tritato fino a una granulometria pari a 4 mm. La capacità produttiva della macchina è strettamente legata alla temperatura d'ingresso del prodotto e alla granulometria finale da ottenere, ma il frantumatore Thor può raggiungere fino a 12 ton/h.

**Specifiche tecniche**

Potenze: 110 Kw per la coclea inferiore a velocità fissa; per la coclea superiore 22 Kw con inverter per regolare la velocità e adattare la macchina a qualsiasi tipo di prodotto.


**SOC. COOP. BILANCI AI**
[www.coopbilanciai.it](http://www.coopbilanciai.it)
**Nome prodotto**

Selecta

**Settore di applicazione**

Per tutti i tipi di salumi, principalmente per gli affettati.

**Descrizione e punti di forza**

Selecta è una selezionatrice ponderale ad alta velocità e precisione, dotata di Omologazione Mid. Particolarmente indicata per il controllo peso dei preconfezionati affettati, sia per il rispetto delle leggi in vigore, sia per controllare e migliorare i processi produttivi riducendo difettosità e scarti. È dotata di: display a colori touch screen; struttura meccanica in acciaio inox; motorizzazione brushless; semplice connettività (ethernet, wi-fi, usb); trasmissione report in formato Pdf; esportazione dati in formato Csv; feedback per impianti di confezionamento a monte. Integrabile con i sistemi d'ispezione per contaminanti (metal detector - xray).

**Specifiche tecniche**

Portata: da 500 a 3.000 g. Fino a 240 pezzi al minuto. Divisione 0,02 g fino a 1.200 g, 0,05 g fino a 3.000 g. Tensione di rete: 230 Vac - 50 Hz (115 Vac su richiesta) 1.000 Vac max. Temperatura di funzionamento: +5°/+40° C. Umidità: da 20 a 85% non condensata. Aria compressa: da 400 a 600 kPa.





**SIRMAN**  
[www.sirman.com](http://www.sirman.com)

**Nome prodotto**

Katana 20

**Settore di applicazione**

Lavorazione carni, verdure e pesce.

**Descrizione e punti di forza**

Katana, cutter orizzontale, è completamente realizzato in acciaio inox Aisi 304, è dotato di un mozzo con 3 lame di serie, guidate da un potente motore asincrono ventilato e da una robusta vasca smontabile in acciaio inox Aisi 304. Katana è provvisto di un variatore di velocità continuo gestito da inverter e da un motoriduttore vasca indipendente. Il coperchio interbloccato è stato realizzato per essere facilmente smontabile ed agevolarne la pulizia, anche il mozzo è facilmente rimovibile. Gestendo i tempi di lavorazione e potendo disporre di diversi mozzi lame, si possono ottenere diversi tipi di trasformazioni: taglio tipo coltello, triti di differenti granulometrie, impasto tipo patè o wurstel e molti altri. Il cutter ha la speciale capacità di non stressare e scaldare l'alimento in lavorazione, mantenendone di conseguenza invariato il colore e le proprietà organolettiche. Il prodotto già durante la fase di lavorazione viene propriamente miscelato. Ideale per carni, pesci e verdure ma adatto anche a molteplici altre lavorazioni.

**Specifiche tecniche**

Potenza: watt 2.200 - Hp3. Alimentazione: 230 V / 50 Hz. 3 lame. Capacità vasca: 20 lt. Giri r.p.m.: 600 / 2.600. Dimensioni: 1.013 x 700 x 572 mm. Peso netto: 92 Kg.



**TECNO BRIANZA BREVETTI**  
[www.tecnobrianza.it](http://www.tecnobrianza.it)

**Nome prodotto**

Legatrice FR-MF-400 G

**Settore di applicazione**

La legatrice FRT-MF-400 G, che sostituisce la ben nota "Mosca", presenta varie opzioni di lavoro, così da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

**Descrizione e punti di forza**

Il piano di lavoro permette di imbragare e imbrigliare prodotti fino a una lunghezza massima di 43 centimetri. Il prodotto è dotato di un sistema di legatura a croce: con un solo nodo è in grado di effettuare una croce; ideale per salumi di piccolo taglio, cotechini e arrostiti. Il prodotto utilizza anche un sistema di legatura a spirale: costruisce una spirale su salumi, carni di medio taglio con nodo finale.

**Specifiche tecniche**

Motore brushless. Potenza: 230 V, 50/60 Hz, 1,6 kW. Dimensioni: 880 x 565 x 1495 (h) mm. Peso: 165 Kg.



**SAINI**  
[www.sainisrl.it](http://www.sainisrl.it)

**Nome prodotto**

Disincrostante per stampi in alluminio

**Settore di applicazione**

Industrie alimentari e salumifici.

**Descrizione e punti di forza**

Un prodotto molto apprezzato dagli operatori alimentari, che consente la pulizia totale degli stampi di cottura in alluminio, risolvendo i problemi di incrostazione. A differenza dei comuni detergenti, il Disincrostante di Saini non elimina solo i residui di grasso, ma grazie alla sua particolare formula chimica rimuove efficacemente anche i residui di natura proteica e minerale. Evita la corrosione che i sali provocano agli stampi. Per l'utilizzo: sciogliere il prodotto in acqua preferibilmente con temperatura di 50-60° C, in vasche di plastica o metallo. L'azione standard prevede un dosaggio di 3 Kg di polvere per 100 litri d'acqua da lasciare agire per circa 12 ore, mentre per l'azione rapida 5 Kg in 100 litri per circa un'ora. Immergere tutte le parti da pulire e lasciare agire. Il disincrostante si consuma per neutralizzazione, quindi, se necessario, ripetere l'operazione fino alla pulizia ottimale. Al termine, risciacquare abbondantemente con getto, preferibilmente a pressione.

**Specifiche tecniche**

Aspetto: polvere di colore bianco. Solubilità quasi completa. Schiuma assente. Sciacquabilità completa. Non produce odori né fumi. Abrasivi assenti. Nessuna corrosività, nemmeno per i metalli leggeri (esclusi ghisa, materiale zincato, grès).



**SEALED AIR**  
[www.sealedair.com](http://www.sealedair.com)

**Nome prodotto**

Confezionatrice sottovuoto

Cryovac VS2X

**Settore di applicazione**

Carni fresche, salumeria e prodotti caseari.

**Descrizione e punti di forza**

La nuova macchina Cryovac (marchio registrato) VS2X è stata realizzata specificamente per aziende medio-piccole che realizzano prodotti da confezionare in sacchi termoretraibili. E' controllata da un sistema Plc che monitora le sequenze operative attraverso un pannello di controllo touch screen e un software operativo con sei diversi programmi per il confezionamento personalizzato. Un variatore di velocità (Vsd) controlla il trasportatore motorizzato, mentre il nastro è servo-azionato elettricamente. La sincronizzazione consente di ottenere risultati eccellenti in termini di posizionamento del prodotto (+/- 5 mm). La macchina include inoltre la nuova tecnologia PakFormance Insight, che consente di visualizzare e creare report sulle performance della macchina, con accesso remoto per la manutenzione e la risoluzione dei problemi. Benefici: l'efficienza operativa aumenta grazie all'implementazione del sistema di trasporto con nastro sincronizzato per un accurato posizionamento del prodotto. Il trasferimento del prodotto dal buffer al nastro trasportatore nella campana è facilitato dalla guida sacco. Lo scarico automatico del prodotto garantisce il minimo intervento manuale. È necessario un solo operatore per una capacità massima di produzione fino a 2,5 cicli al minuto. I costi operativi vengono ridotti grazie a un innovativo sistema di carico automatico e di tenuta delle saldature UltraSeal che consente il raffreddamento della barra saldante senza acqua. La pompa esterna per il vuoto può essere attivata e disattivata da remoto tramite un'interfaccia elettrica, riducendo i tempi di avvio. Un sistema automatico di risparmio energetico spegne la macchina quando non è in uso. Il sistema di taglio eccedenza sacco rimuove il materiale in eccesso, evitando lo spreco di prodotto.

**Specifiche tecniche**

La confezionatrice Cryovac VS2X contribuisce ad aumentare la sicurezza alimentare e la durata di conservazione dei prodotti, evitando il rischio di contaminazione degli alimenti. Il design della nuova macchina permette un accesso facilitato per la pulizia ed è conforme alle normative europee su sicurezza e igiene. Inoltre, grazie alle tre diverse barre saldanti con altezza di 20/40/65 mm, è possibile ottenere una presentazione ottimale del prodotto, così da potenziare la promozione del proprio brand.



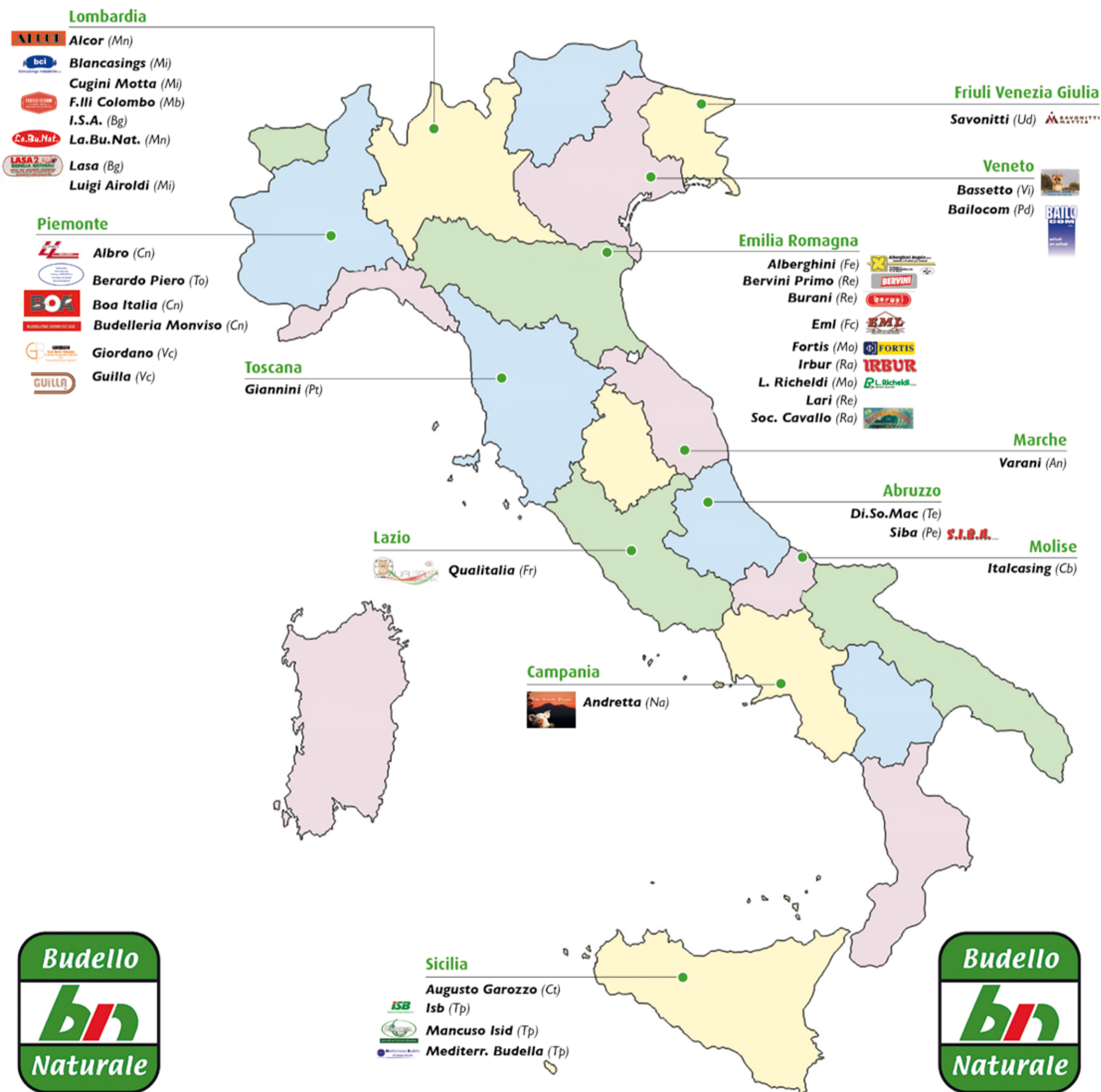
**LAE®**

**Il nuovo conservante attivo.  
Un'innovazione tecnologica.  
Un composto sicuro.**



# BUDELLO NATURALE

## In tutta Italia cerca il socio più vicino a te



Consorzio Tutela Budello Naturale

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