

# Speck Alto Adige IGP Tipicamente gustoso



unico e  
inconfondibile

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



# Festa dello Speck Alto Adige Val di Funes



Visitate  
anche il  
Mercato del Pane  
e dello Strudel  
Alto Adige

S. Maddalena

**01-02/10/2016**

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





-0,09%

\*trend a prezzi costanti

-0,78%

27,37%

\* PL = Private Label

1,08%

ATTUALITÀ

Alle pagine 24 e 25



## Oltre il terremoto

“Vogliamo tornare alla normalità”: è l'imperativo di Chiara Castelli, titolare del salumificio Sano di Accumoli (Ri). Colpita ma non piegata dal sisma, l'azienda ha ripreso da subito l'attività produttiva.

COVER STORY

A pagina 16

## Pramstrahler: la crescita continua



L'azienda altoatesina registra un ottimo andamento. Grazie alla capacità di differenziare l'assortimento e al successo delle novità di prodotto. Intervista all'amministratore delegato, Stefan Reifer.



ANNO 9 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

Alle pagine 12 e 13



GRANDE ESCLUSIVA

## “Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

NORMAL TRADE

## “Io scelgo il dettaglio tradizionale”

Perché all'epoca della spesa online, molte persone continuano a recarsi nelle botteghe alimentari? Un'indagine dell'Università di Parma, commissionata da Veroni, indaga le ragioni dei consumatori.



Alle pagine 22 e 23

LO SPECIALE

Da pagina 51 a pagina 60



## Dall'Alto Adige al mondo

Continua la crescita produttiva dello speck. Trainata da buone performance in Italia e dall'ottimo andamento nei mercati esteri. Il ruolo sempre più strategico dell'Igp e dei formati moderni. Per un comparto che mostra grande ottimismo. In attesa di un aumento dei prezzi.

ALL'INTERNO  
CARNI & CONSUMI



PRIMO PIANO

A pagina 14

## “L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea. Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

GRANDE ESCLUSIVA



LO SPECIALE

Da pagina 32 a pagina 38

## MEGLIO SENZA

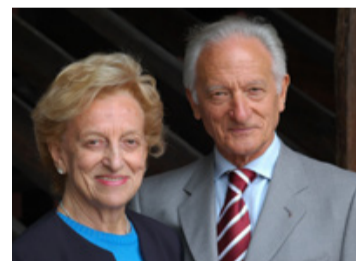


L'impegno delle aziende per garantire prodotti privi di glutine. Grazie alla scelta delle materie prime e all'attenzione per i processi produttivi. L'importanza di una comunicazione precisa e coerente. Per sfruttare al meglio un plus fondamentale, in una moderna offerta di salumi.

L'AZIENDA

Alle pagine 18 e 19

## SALUMIERI PER VOCAZIONE



La storia della Raspini, a 70 anni dalla sua costituzione. Raccontata da uno dei protagonisti, Umberto Raspini.

RETAIL

A pagina 66 e 67

## La mappa della Gd italiana

I dati Nielsen sulle quote di mercato delle principali insegne del Paese. Con il dettaglio relativo alle superfici di vendita e alle aree. Per comprendere la frammentarietà del sistema distributivo nazionale. E il suo lento procedere verso una maggiore concentrazione.

MARKETING

## Ancora più “Insieme a Voi”



Si conferma il successo per l'iniziativa di Veroni, dedicata al normal trade. Cresce l'interesse e aumenta il coinvolgimento dei dettaglianti. Grazie a un format innovativo e in continuo sviluppo.  
A pagina 20

IL CASO

A pagina 28

## “Parmacotto: una situazione molto complicata”

Intervista a Sergio D'Alba, sindacalista della Uila. Che fa il punto sulla vicenda del salumificio emiliano.





# L'e-commerce e il cavallo di Troia

“Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riuscivo a capire bene come fosse. Mi sono recata in un negozio e me lo hanno mostrato. Ho chiesto il prezzo e poi me ne sono andata. L'ho acquistato online. Costava meno”: questa la confessione di un'amica. Tanti come lei. Prima vanno sul sito di e-commerce, valutano le varie offerte su questo o quel prodotto, poi, soprattutto per l'elettronica, lo vanno a vedere e provare in negozio. Salutano soddisfatti e lo acquistano successivamente sul sito. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo. Permettetemi dunque qualche appunto sull'e-commerce. Pratica sicuramente interessante ma dalle conseguenze molto rischiose.

La prima riguarda direttamente i punti vendita. Se si va avanti così il rischio è che il luogo fisico, deputato all'acquisto del prodotto, scompaia. Al suo posto tanti bei magazzini anonimi dove si ammassano i prodotti per poi distribuirli. Magari utilizzando i droni. Che tristezza. Ma dove va a finire la convivialità? Il rito dello shopping: pacchetti, pacchettini, nastri, nastrini. La commessa che ti consiglia. “É lungo”, “è corto”, “ma come le sta bene...”. E alla grassona da 100 chili: “Il nero, ma certo, la sfilà”...

Nel mio paese (Seregno, Monza Brianza) il giovedì sera in luglio è dedicato all'iniziativa: “Shopping sotto le stelle”. Arriva un sacco di gente dai paesi vicini. Ed è tutta una festa di colori e sapori: gente nei negozi, si chiacchiera sui tavolini nei bar all'aperto, si fanno incontri per strada. Vogliamo metterlo rispetto alla squallida stanzetta dove da solo digito il codice del prodotto da acquistare?

C'è anche un problema sociale. La scomparsa dei punti vendita farebbe diminuire drasticamente quella che un tempo chiamavamo “classe media”. Ovvero tutto il mondo dei commercianti che per anni ha costituito l'ossatura nella nostra Italia. Il piccolo imprenditore che faceva i soldi. Magari non tanti ma tali da permettersi: la cena al ristorante, l'auto di prestigio, la casetta in montagna o al mare, un abitino firmato alla moglie. Era quella classe che faceva girare l'economia. E dava lavoro a tutti. La vogliamo definitivamente abolire?

Del pericolo e-commerce se n'è accorta anche Wal-Mart che, in agosto, ha acquisito la piattaforma Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati.

Ma ritorniamo a bomba. Dalla parte dell'industria mi sento dire: “Qual è il problema? L'e-commerce diventerà un segmento distributivo parallelo. Se non vendo al negozio, venderò al sito”. No, cari miei. Non è così. Di fatto diminuiranno i consumi. Oggi mia moglie - sempre quella da 38 anni, poverina - va al supermercato con in mano una lista di dieci prodotti. Ne porta a casa il doppio. É l'acquisto d'impulso, l'avancassa, l'offerta che vedi al volo, il prodotto che volevi acquistare ieri e te ne sei dimenticato.

Tutto questo sparisce di fronte al sito. Sei tu con la lista.

Ultimamente poi qualcuno della distribuzione ha voluto “fraternizzare” con l'e-commerce. Così Unes e NaturaSi hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarri (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di NaturaSi) pubblicizzare l'idea con un bel video. Mi spiace signori: vi siete portati il cavallo di Troia nella vostra cittadella fortificata. Ho fatto presente il mio pensiero a Mario Gasbarri che mi ha risposto: “Il futuro non si può fermare”. Vero, verissimo. Ma io non vado a letto con il nemico. E nemmeno sono conciliante con lui. “La persona conciliante”, diceva Sir Wiston Churchill, “è quella che dà da mangiare al coccodrillo. Nella speranza di essere mangiato per ultimo”.

Tutto questo per dire che se instilliamo nel cervello della gente che non ci sono differenze fra acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online siamo finiti. Scompare il rapporto fisico con l'oggetto del desiderio, la discussione con l'addetto alla vendita, le comparative con altri prodotti. Tutto si ferma al click.

Cosa diventeranno le nostre belle città prive di negozi? Deserti metropolitani. Con tutto quello che ne consegue a livello di sicurezza. Uno scenario alla *Blade Runner*. Senza nemmeno un Harrison Ford a salvarci.

PS L'editoriale è stato scritto in luglio. Il 16 agosto giunge la notizia dagli Usa che il colosso dell'abbigliamento Macy's chiuderà, a causa dell'e-commerce, ben 100 punti vendita. Cvd: come volevasi dimostrare.

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 9 - settembre 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 settembre 2016





**Fino al 7 novembre 2016**  
**IN REGALO**  
**MATERIALE IN STORE**  
**PER TUTTI I PUNTI VENDITA**  
**DEL DETTAGLIO TRADIZIONALE**

**[www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net)**

**In più ad estrazione**  
**3 buoni carburante da 500€ cad.**  
tra tutti coloro che avranno risposto correttamente  
alle 10 domande del Game "Insieme a Voi - One".

Modalità di partecipazione e Regolamento completo su  
**[www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net)**



# Il pagellone

Diciannovesimo 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

## Sawan Serasinghe



voto  
**7**  
(per la sportività)

Sawan Serasinghe è un atleta australiano, rappresentante della squadra di badminton a Rio 2016. Deluso dopo la sconfitta contro Taiwan che ha estromesso il team dai giochi, ha deciso di consolarsi in una maniera alquanto originale: abbuffandosi di hamburger, patatine fritte e nuggets di pollo di McDonald's. Un pasto ipercalorico, prontamente condiviso sui social network, che ha così giustificato: "Non vedo l'ora di tornare a casa per iniziare ad allenarmi e continuare a migliorare. Adesso però è il momento di mangiare un po' di 'cibo spazzatura' dopo mesi di alimentazione sana"... Perché come si dice a Roma: "Quando ce vò, ce vò!".

## Ben Spier

Sembra una tradizionale cabina telefonica inglese, in realtà è un salad bar: Spier's Salad nasce da un'idea di Ben Spier, nel settore della ristorazione da cinque anni con un proprio chiosco ambulante. Il progetto è stato realizzato grazie alla Red Kiosk Company, che ha ottenuto il permesso di rivisitare le cabine telefoniche per lanciare nuovi business. Gli imprenditori possono affittarne una per circa 15 sterline al giorno o acquistarla per 15mila sterline. Situata in Bloomsbury square, a Londra, Spier's Salad propone un menù a base di insalate, preparate solo con prodotti freschi e di agricoltori locali al fine di promuovere la filiera corta... Ma condite con un po' dello smog di Londra.



voto  
**6 1/2**

## Simone Salvini



voto  
**7**  
(per l'aiuto ai poveri)

Simone Salvini, cuoco vegano, laurea in filosofia, specializzato in cucina ayurvedica in India, grazie alla parodia di Maurizio Crozza, oggi è più popolare che mai. Collabora con Massimo Bottura all'apertura del Refettorio all'Antoniano di Bologna, garantendo l'apertura serale delle cucine per i poveri. Per dirigerla, ogni mercoledì sera, i frati dell'Antoniano si sono infatti rivolti a lui. Imprevisto: succede che gli ospiti delle mense non gradiscano particolarmente il menu cruelty free e senza carne dello chef vegano. Una parte dei poveri ha proprio detto al famoso cuoco: "Noi a questo punto torniamo in strada, abbiamo bisogno della carne". Mica facile la vita di uno chef vegano.

## Il comune di Torino



La nuova campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono degli escrementi di cane ideata dal comune di Torino ha generato un'agguerrita polemica tra chi la definisce geniale e chi, al contrario, la considera un affronto. Una parola, 'tiramisù', campeggia sotto un cane, il suo bisognino e la padrona pronta a chinarsi per raccogliergli. Uno slogan che funziona per la sua immediatezza e anche un po' per la sua sfrontataggine, com'è giusto che sia per una campagna che vuole lanciare un messaggio. Non la pensano così gli estimatori del famoso dolce, offesi da questa 'mancanza di rispetto' per uno dei nostri piatti simbolo. "È un accostamento non consona a un dolce che rappresenta il nostro paese. Tiramisù è una delle cinque parole italiane più conosciute al mondo, un vanto del nostro made in Italy", commenta a *La Repubblica* il giornalista Gigi Padovani.

Voto  
alla campagna  
**S.V.**

## I responsabili di Brussels Airlines



voto  
**0**

Capita che su un volo di Brussels Airlines viaggi un attivista del Palestine Solidarity Movement. Capita che si trovi fra le mani la lista dei dolci disponibili sull'aereo. Capita che gli corra l'occhio su un nome: Ahva, ovvero uno snack alla vaniglia, dolce tipico israeliano. Capita che s'indigni. E che chieda alla compagnia di vietare tale prodotto. Capita che altri suoi accoliti partecipino alla protesta inondando di mail il sito della compagnia aerea. Che, a questo punto, decide di eliminare il dolce dalla lista. Con questa motivazione: "Come azienda che serve un pubblico internazionale pieno di persone provenienti da una vasta gamma di culture, è nostra responsabilità che i prodotti presenti siano benvenuti da tutti". Allo "judenfrei", di hitleriana memoria, hanno sostituito "Ahvafrei". Ma la sostanza è la stessa.

## Daniela Martani



voto  
**0**

"L'amatriciana è stata inventata ad Amatrice? E vabbe ma allora è karma". Con questa frase infelice, scritta nero su bianco sulla sua pagina Facebook, Daniela Martani si è guadagnata a buon diritto il titolo di nazi-vegana più odiata d'Italia. Ex hostess di Alitalia, ex concorrente del Grande Fratello, attuale dj, attivista animalista e aspirante politica - candidata alle elezioni di Roma, nel partito dei Verdi, ha preso 26 voti - la Martani ha pensato bene di fare dell'ironia sulla tragedia del terremoto lasciando intendere che gli abitanti di Amatrice si sarebbero meritati questa sorte visto che il loro paese ha dato i natali al famoso piatto a base di carne di maiale. Un passo falso che le è costato anche la riprovazione del mondo vegan. Eppure i personaggi pubblici dovrebbero essere i primi a saperlo: il web non perdona.





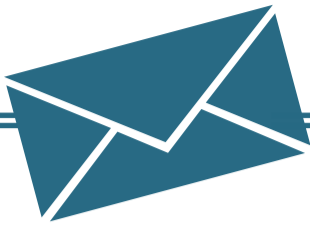
*La perfezione*  
NON consiste nel fare cose  
*straordinarie,*  
ma nel fare cose  
*ordinarie*  
straordinariamente  
Bene.

UNILEVER  
ITALY



UNILEVER  
ITALY  
UNILEVER  
ITALY





# Lettere al direttore

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

## Professori ovunque

Egregio Dott. Frigerio,

leggendo il suo articolo su DS & Consumi di Giugno-Luglio e pur essendo un modesto pasticciere di Modica, ho trovato in esso quello che è il mio pensiero da molto tempo. Anche se in modo garbato (per ovvie ragioni), ha comunque fatto capire come tanti "Professori-luminari" sono fuori posto, fuori luogo e spesso anche incompetenti per il ruolo che devono coprire.

Mi piacerebbe che un giornalista fosse sempre al di sopra di qualsiasi faziosità per meglio fare comprendere alle persone comuni (che sono la maggioranza) come realmente funzionano le cose o meglio non funzionano le cose.

Penso che se un giornalista dicesse o scrivesse le cose come realmente stanno, tutti si preoccuperebbero di fare il proprio dovere per il bene comune e non per quello (spesso) personale. Penso che le cose andrebbero meglio per tutti. Tutti in effetti la pensano così, ma non tutti hanno il coraggio di dire le cose come stanno o per timore della carriera, o per timore di ritorsioni o per timore di essere messi a tacere con ogni mezzo.

Sarebbe bello se invece di trasmissioni banali con giornalisti illustri che parlano come i politici, ci fossero modesti giornalisti ma che dicessero la loro senza riverenza alcuna. Basterebbe solo analizzare il fatto, commentato con saggezza e puntualità. Poi ognuno ne trae le conclusioni. Ad esempio del caso Monte Paschi per citarne uno, non se ne parla più (e ce ne sarebbe tanto bisogno). Quelle volte che è successo se devo essere sincero non ci ho capito niente. Forse sono troppo ignorante?

Mi sono sentito in dovere di esprimerle i miei complimenti. Auguri per il suo periodico che spero possa essere letto da milioni di persone.

Cordialmente

Tonino Spinello  
Dolci Momenti Srl

## Chi ci difende?

Gentile Dr Frigerio,

come non essere d'accordo con quanto ha scritto? Ogni giorno ci troviamo a discutere con gente che, apparentemente, ne sa più di noi. Dal direttore della banca al consulente d'impresa, dal veterinario al commercialista. Sono tutti "professori". Tutta gente che ti tratta come un fessacchiotto che deve stare zitto e fare una sola cosa: pagare. In un modo o nell'altro. La categoria dei "professori" è dunque molto varia. Oltre a quelli che ha citato lei ce ne sono altri. Che, nel loro piccolo, fanno danni. Chi ci difende?

Parma, lettera firmata

angelo.frigerio@tespi.net

## Il partito dei professori

C'è un partito in Italia che non esiste. Si nasconde, lavora nelle pieghe della politica, ha agganci in tutte le redazioni che contano. Ovvero ha una visibilità mediatica e un'incidenza legislativa che altre formazioni non hanno. E' il partito dei professori, degli esperti, dei tecnici.

Tutta gente che dall'alto della sua turris eburnea predica e pontifica. Succede un femminicidio? Ecco la criminologa di turno che ci spiega cos'è successo nei minimi particolari e la psicologa che indaga sulle turbe dell'animo umano. Non manca mai poi il commento della Boldrini. L'amatissima presidente della Camera non si lascia mai sfuggire l'occasione per commentare e spiegare al volgo il bon ton...

C'è una strage in un locale gay? Ed ecco subito comparire, nella diretta di turno, il responsabile dell'associazione gay, lesbiche e trans che si scaglia contro l'omofobo. Non manca poi l'esperto "americanologo" che stigmatizza la vendita delle armi negli Usa. E il professore che racconta di come l'Isis abbia profonde radici anche nella corrotta società statunitense. Salvo poi scoprire che il pazzo furioso era gay dichiarato. E che la matrice islamica non c'entra niente.

Ma questo è nulla al confronto di quello che è successo nel novembre del 2011. Eravamo nel pieno della crisi. L'Italia era sotto attacco. Il valore dello spread tra i tassi sui BTP decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco era aumentato fino a toccare 575 punti base, con tassi d'interesse superiori al 7%. Rischiamo la bancarotta, almeno così ci dicevano i giornali e la televisione. Da più parti si sottolineava l'urgenza di un governo di tecnici capaci di far fronte all'emergenza nazionale. Unica soluzione sarebbero state le dimissioni del premier Berlusconi e la sua sostituzione con un uomo di provata virtù e competenza. E così fu. Trombato il Cavaliere ci siamo trovati con un governo di tecnici capitanato dal Professor Mario Monti. E cosa fa subito il grande luminaire dell'economia che scrive sul Corriere della Sera? Va dal Presidente Napolitano e si fa nominare immediatamente Senatore a vita. Fidarsi è bene ma le mutande di ghisa è sempre meglio metterselo...

Sappiamo bene cos'è successo dopo. I danni del Governo Monti, dalla legge Fornero agli esodati passando per l'Imu, sono ancora sotto gli occhi di tutti. Ha fatto più danni il governo dei tecnici che tanti altri guidati dai politici.

Che dire poi dell'altro luminaire della Bocconi chiamato dalla Popolare di Vicenza per verificare il prezzo delle azioni? Nel 2011 Mauro Bini, professore di finanza aziendale presso il prestigioso ateneo milanese, valuta con attenzione i titoli della banca veneta e alla fine sentenza: "Ok il prezzo è giusto!". E così, nell'aprile di quell'anno, i vertici della Popolare di Vicenza lo ritoccano all'insù, a 62,5 euro ad azione. Oggi vale 0,10 euro. Il prof si difende asserendo che la sua perizia è stata fatta in base ai bilanci che gli aveva passato il presidente Zonin. Se anche fosse così, visto che si considera un esperto, poteva anche verificarli, questi bilanci! Ultimo particolare: quanto ha preso per quella consulenza?

Ricordo infine un altro esperto. Si chiama Jeremy Rifkin ed è economista e saggista statunitense. Lo conobbi all'annuale convention di maggio della Nielsen che si svolge in Sardegna e raduna industria e distribuzione. Eravamo credo nel 2006, comunque prima della crisi. Il Nostro, che si fa pagare molto profumatamente, prefigurò uno scenario tutto rose e fiori. I consumi sarebbero cresciuti, l'industria di marca avrebbe aumentato i suoi volumi di vendita, la distribuzione avrebbe conosciuto una nuova primavera. Una sola pazzesca. L'anno dopo l'Europa sarebbe precipitata nella crisi più nera. Altro che aumento dei consumi e dei volumi...

Al di là degli esempi, il dramma è un altro. Ed è che questi insegnano. I nostri figli e/o nipoti vanno alle loro lezioni. Ascoltano quanto dicono e gli esami sono sui loro testi. Ma vi rendete conto di quante minchiate imparano? E' lo scollamento fra economia virtuale ed economia reale.

Non aveva tutti i torti il buon (si fa per dire...) Mao Tse-tung, capo del partito comunista cinese negli anni Sessanta, quando, durante la rivoluzione culturale, imponeva ai professori delle università un periodo di addestramento nei campi con i contadini. Forse, un bello stage in fabbrica per i nostri docenti della Bocconi et similia, non sarebbe male. Scoprirebbero il mondo reale. Fatto di fatica, sudore e polvere. Tutte cose che non conoscono. Purtroppo. Per loro e per noi.

Angelo Frigerio

Ricavi in crescita per Carrefour Italia: +2,9% nel primo semestre 2016



Crescono i ricavi per Carrefour Italia nel primo semestre del 2016. A segnalarlo un articolo dello scorso 31 agosto de Il Sole 24 Ore, che evidenzia come la catena francese abbia fatto segnare un +2,9% nei primi sei mesi dell'anno, dato superiore alla media, per complessivi 2,66 miliardi di euro. A detta del quotidiano milanese, il trend positivo rappresenterebbe un effetto a lungo termine della strategia di razionalizzazione e sviluppo impostata dall'Ad Eric Max Uzan dopo il suo arrivo in Italia nel 2013. Lo scorso anno, Carrefour Italia ha sviluppato un fatturato di 4,9 miliardi di euro, con la società che ha dichiarato una quota di mercato complessiva del 7%.

Conad: piano triennale da 780 milioni di euro per nuove aperture

Per il triennio 2016-2018 Conad ha previsto un intenso piano di nuove aperture, con investimenti pari a 785 milioni di euro, per una crescita prevista del 3,8%. Tra le nuove aperture, due riguardano istituti religiosi. Il primo è quello dei Salesiani, a Genova, dove una parte dei locali dell'istituto diventeranno un supermercato Conad. Il secondo, sempre a Genova, è relativo al centro sportivo Champagnat, che i frati che lo gestiscono non intendono più seguire. Secondo alcune indiscrezioni, in questo caso, grazie a un accordo con Virgin, la struttura potrebbe mantenere in parte la sua funzione, oltre ad ospitare un punto vendita Conad.

Ingresso carni suine e prosciutti Dop: secondo trimestre in positivo

In linea con la ripresa registrata dai suini pesanti, il secondo trimestre 2016 si è rivelato positivo anche per quanto riguarda i prezzi all'ingrosso dei principali tagli di carne suina e dei prosciutti Dop. A rilevarlo è Unioncamere Emilia Romagna, in collaborazione con Borsa Merci Telematica Italiana.

Guardando ai singoli prodotti, le cosce fresche destinate ai prosciutti Dop a giugno hanno fatto segnare un prezzo in aumento dell'1,5% rispetto a marzo e del 12,4% sullo scorso anno. Aumenti si sono osservati anche per il prosciutto di Parma Dop, con i valori del prodotto stagionato 16 mesi in crescita del 2% rispetto a marzo e dell'11,6% se confrontato con giugno 2015. A trainare il settore sono state, ancora una volta, le esportazioni, cresciute nei primi quattro mesi del 2016 del 6,8% a volume e del 2,5% a valore su base annua.



Fiocco azzurro: benvenuto Leonardo



Lo scorso 8 agosto, alle ore 3:05, è nato Leonardo. Figlio di Irene Galimberti e di Alessandro Bonacina. Alla nascita il piccolo pesava 2,630 Kg. A mamma Irene e papà Alessandro, l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione di Salumi & Consumi.



## Primo semestre 2016 positivo per la marca privata: merito dei prodotti bio e premium

Secondo le ultime rilevazioni Iri, torna a crescere la marca privata, che nel primo semestre 2016 fa segnare un +1,8% a valore. Incremento percentuale su cui influiscono molto gli aumenti nelle vendite di prodotti bio e premium. Vero boom per il biologico, che registra un +18,2%, ma altrettanto positivi i numeri delle referenze di prezzo maggiore, che segnano un +15,2%. Le due categorie, evidenziano i dati Iri, oggi rappresentano il 14% del totale del mercato della Private label. Un segmento in cui, nei primi sei mesi dell'anno, si è assistito a un crollo verticale per il primo prezzo: -19,8%. "Oggi le insegne stanno investendo massicciamente sui prodotti tipici e funzionali che nei prossimi anni sono destinati a diventare dei pilastri caratterizzanti dell'offerta", evidenzia Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla marca privata.

## Sainsbury's completa l'acquisizione di Argos



Sainsbury's ha appena completato l'acquisizione di Home Retail Group, la società a cui fa capo l'insegna Argos. In base all'accordo, finalizzato per 1,4 miliardi di sterline, la catena britannica aprirà dei corner Argos nei suoi store, dopo aver testato il format in 10 outlet all'inizio dell'anno. "La fusione tra Sainsbury's e Home Retail Group", sottolinea Mike Coupe, chief executive di Sainsbury's, "va a creare uno dei maggiori retailer britannici nel settore del food e del non-food, offrendo ai consumatori più di 90mila prodotti in oltre 2mila punti vendita e negli store online, e occupando un totale di 195mila dipendenti in Uk e Irlanda".

## Finto biologico: è reato anche quando non c'è profitto

In una sentenza (n. 35387) depositata lo scorso 25 agosto, la Corte di cassazione conferma che si tratta di reato di frode in commercio anche quando un prodotto spacciato per biologico è venduto al medesimo prezzo della referenza convenzionale o presenti gli stessi valori nutritivi. Lo evidenzia un articolo de *Il Sole 24 Ore*, in cui si analizza il ricorso respinto di una società ortofrutticola che acquistava arance da un'altra azienda per poi immetterle in commercio. Al momento di contrassegnare la merce, però, a venire utilizzate erano anche etichette di una ditta attestante una produzione bio. Da qui l'evidente inganno nei confronti dei consumatori. Non trattasi, tuttavia, di solo illecito amministrativo, come ha cercato di sostenere la difesa sulla base che le indicazioni sull'origine biologica della frutta fossero abbastanza neutre e il prezzo sugli scaffali dei supermercati pari a quello del prodotto convenzionale. La Corte di cassazione ha infatti evidenziato che il reato di frode in commercio si delinea quando all'acquirente è consegnata una merce diversa da quella dichiarata o pattuita.

## Assica: il 21 settembre incontro con le aziende sul "Decreto salumi"

Si terrà il prossimo 21 settembre ad Assago, in provincia di Milano, un incontro, organizzato da Assica per discutere sul Decreto ministeriale del 26/05/2016, che ha introdotto alcune novità per il comparto salumi. Il dibattito è riservato alle aziende associate e sarà l'occasione per approfondire le questioni produttive, legali e di comunicazione previste dalla normativa. La partecipazione è gratuita, ma è preferibile comunicarla entro il 19 settembre.

## Auchan: 2015 in rosso per 191 milioni di euro

Continuano le difficoltà di Auchan in Italia. Secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, nel 2015 il retailer ha chiuso il bilancio delle attività nel nostro Paese con perdite intorno ai 191 milioni di euro, su ricavi complessivi pari a circa 4,1 miliardi di euro. Performance condizionate in gran parte dall'andamento negativo del canale ipermercati, che rappresenta la spina dorsale della catena francese. L'azienda ha promosso una profonda ristrutturazione, con forti tagli sul fronte occupazionale. Un piano che dovrebbe portare i suoi frutti già nel 2016, anche se lo scarso dinamismo dei consumi complica notevolmente il contesto.

## I salami Levoni sbarcano negli Usa: saranno parte dell'offerta di Eataly NYC Downtown

I salami firmati Levoni, storico brand del made in Italy, sbarcano negli Usa. Entrano, infatti, a far parte della proposta gastronomica del nuovo Eataly New York City Downtown, store che ha aperto ufficialmente al pubblico lo scorso 11 agosto. "L'ingresso di Levoni nel mercato statunitense in partnership con un brand come Eataly, che si fa portatore nel mondo dell'orgoglio e dell'eccellenza italiani con uno spirito di condivisione e scambio culturale che a Eataly NYC Downtown diventa particolarmente forte, ci rende maggiormente fieri del percorso di qualità che la nostra azienda non ha mai smesso di perseguire fino a portare a compimento, proprio nella primavera 2016, la propria offerta Tutto Made in Italy", il commento di Nicola Levoni, presidente dell'azienda.

## Minsal: nuovi controlli sanitari per 50 aziende alimentari italiane

Con una circolare diffusa lo scorso 17 agosto, il ministero della Salute ha disposto l'avvio di un "monitoraggio del controllo ufficiale nelle aziende autorizzate all'esportazione di prodotti di origine animale verso i paesi terzi", come si legge nell'oggetto della comunicazione. Il Minsal intende monitorare 50 stabilimenti autorizzati per l'export extra Ue di carne, salumi, prodotti lattiero caseari e pesce, per verificare "l'omogeneità di applicazione delle procedure di controllo e, nell'eventualità, programmare futuri interventi di formazione". Le aziende sono state selezionate in tutte le regioni italiane, escludendo le realtà autorizzate all'export negli Usa, perché analizzate secondo le norme previste dall'Usda.

## STELLA 81 ACQUISISCE UN NUOVO STABILIMENTO IN PROVINCIA DI PIACENZA



Stella 81 si espande, grazie all'acquisizione di un nuovo stabilimento produttivo in provincia di Piacenza. Si tratta di una struttura con una superficie complessiva di circa 100mila metri quadrati, che è stata profondamente ristrutturata, con interventi di ammodernamento per renderla adatta ai piani di sviluppo dell'azienda. Lo stabilimento, che Stella 81 gestisce dallo scorso 1° aprile, vanta una capacità produttiva settimanale di salumi stagionati che si attesta intorno agli 800 quintali di salami e ai 600 quintali tra coppa e pancette. Lo stabilimento rientra nella zona di produzione dei tre salumi Dop piacentini: salame, coppa, pancetta, che rappresentano il fiore all'occhiello dell'offerta. Un plus notevole per qualificare ulteriormente l'assortimento già particolarmente articolato di Stella 81 che conta tra le molte referenze: salami dolci e piccanti, coppe, pancette e lonzini, anche nelle versioni lunghe e a barre ideali per l'affettamento. Lo stabilimento, che dà lavoro a 35 persone, presenta, infatti, un ampio reparto affettamento dove trovano posto due camere bianche, con quattro linee di lavorazione, di cui tre per i prodotti crudi e una per quelli cotti. La capacità produttiva settimanale si attesta a 22 tonnellate. La possibilità di unire la modernità dell'offerta in vaschetta e la tradizione dei prodotti Dop rendono l'operazione particolarmente importante per lo sviluppo e la crescita di Stella 81. Grazie a questa acquisizione, l'azienda conta di aumentare la propria presenza sugli scaffali della Gdo e di muoversi con ancora maggiore dinamismo nei mercati esteri. La struttura è, infatti, già stata certificata Brc e Ifs e vanta diverse altre autorizzazioni per l'export in vari mercati del mondo. Stella 81 è una realtà che opera da 35 anni nel settore delle carni bovine e suine e nella salumeria e possiede altri due stabilimenti in provincia di Verona. A Isola della Scala si trova la sede direzionale e lo stabilimento di 6mila metri quadri per la lavorazione di carni bovine e suine, mentre la struttura di Concarnarise è interamente dedicata al mondo della salumeria italiana, con una capacità produttiva di 6 milioni di Kg all'anno e una superficie di 9mila metri quadri.



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 Emedue di Picerno.

Le Fette

La strada del gusto

www.salumiemmedue.it

f g+ t i in salumiemmedue



### Mortandela e luganega perdono il presidio Slow Food

Due prodotti tradizionali della salumeria trentina, come mortandela e luganega, non saranno più presidi Slow Food, almeno per il momento. Come riportato da *L'Adige*, la decisione è stata presa perché, in alcuni casi, la carne utilizzata per la produzione di questi insaccati viene acquistata al di fuori dei confini provinciali, mentre il disciplinare del presidio prevede che si utilizzi solamente materia prima locale. "Purtroppo la disponibilità di suini sul nostro territorio è limitata a soli tre piccoli allevamenti che complessivamente, su base annua, hanno la capacità di coprire solo una settimana di produzione di salumi", spiega Loris Largher, presidente del Consorzio Trentinosalumi. "Il nostro Consorzio è sempre alla ricerca di nuovi allevatori locali da inserire nel progetto Origine Garantita (un articolato sistema di qualità varato qualche anno fa, ndr), con l'ambizione che un giorno questi possano essere veramente i nostri principali, se non unici, fornitori".

### Autogrill cresce negli Usa: gestirà 16 punti vendita sulla West Coast

HmsHost, la controllata Usa di Autogrill, ha perfezionato l'acquisizione delle attività di ristorazione aeroportuale della società americana Concession management services (Cms) per 36,8 milioni di dollari. L'accordo riguarda 16 punti vendita, di cui 12 al Los Angeles International Airport e quattro al McCarran International Airport di Las Vegas, che dovrebbero generare ricavi annuali pari a circa 50 milioni di dollari. L'acquisizione rientra nella strategia di espansione del gruppo nel settore dei servizi di ristorazione aeroportuale in Nord America, dove conta già 38 punti vendita in 10 aeroporti.

### Marr, ricavi in crescita nel primo semestre 2016

Il Consiglio di Amministrazione di Marr, società specializzata nella commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari al foodservice, ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2016. I ricavi totali del primo semestre sono stati pari a 722,8 milioni di euro, un deciso incremento rispetto ai 697,9 milioni di euro del 2015. In particolare, le vendite del primo semestre ai clienti della "Ristorazione commerciale e collettiva" hanno raggiunto i 586,1 milioni di euro (erano 555,4 milioni nel 2015), mentre quelle del secondo trimestre sono state pari a 347,5 milioni di euro (contro i 326,2 milioni dello scorso anno). Crescita anche nella categoria dello "Street market" (ristoranti e hotel non appartenenti a gruppi o Catene): le vendite dei primi sei mesi hanno raggiunto i 443,0 milioni di euro (405,2 milioni nel 2015).

Salumi



dal 1936

Tradizione, qualità e fiducia dal 1936.

Dal 1936 portiamo la nostra salumeria sulle tavole degli italiani. Dall'unione di passione e qualità, nascono ogni giorno i nostri migliori Prosciutti Cotti, Salami e Mortadelle.

### Coop Centro Italia: richiesta da 137 milioni di euro di danni a Mps

Coop Centro Italia chiede 137 milioni di euro di danni a Mps. A segnalarlo è un articolo sulla testata online *IlSussidiario.net*, che sottolinea come si tratti della prima volta che un'azione legale di questa portata venga realizzata da un soggetto del nome e del peso dell'insegna. Una mossa tutt'altro che scontata, è aggiunto, per via dei passati stretti legami, tanto economici quanto politici, tra le due realtà. Quanto Coop Centro Italia lamenta, è scritto, riguarda: "La falsità dei prospetti di tutti gli aumenti di capitale recenti". A partire da quello maxi che ha finanziato l'acquisizione di AntonVeneta, una delle principali cause dei successivi dissesti di Mps.

### Nuovo sito internet per il salumificio Del Vecchio

È online da alcuni giorni il nuovo sito internet del salumificio Del Vecchio. Interamente rinnovato nella grafica e nei contenuti, il portale si caratterizza per un forte impatto visivo che pone al centro i prodotti dell'azienda, suddivisi in diverse linee. Inoltre, una specifica sezione è dedicata alla proposta di ricette in cui possono essere utilizzate e valorizzate le referenze dell'azienda. La gamma del salumificio di Cesena comprende grandi classici della tradizione italiana, specialità del territorio romagnolo, prodotti bio e di mora romagnola, tutti caratterizzati dall'assenza di glutine e derivati del latte.

### Un 2015 da record per Koelnmesse

Un fatturato pari a 321,2 milioni di euro, con un utile di 36,7 milioni. Il 2015 di Koelnmesse è stato un anno da record, grazie alla consistente crescita dell'attività fieristica, legata sia a rassegne proprie, sia a quelle ospitate. Alle 76 fiere andate in scena nel 2015 hanno partecipato oltre 42.600 espositori da 123 paesi, che hanno potuto incontrare più di 2,2 milioni di visitatori da 205 nazioni. Nel 2015 Koelnmesse ha avuto modo di ribadire ancora una volta la propria "global competence in food", forte di 19 saloni dedicati all'alimentazione e alle tecnologie alimentari. Anche la filiale italiana, da quando è stata costituita, una quindicina di anni fa, registra tutti gli indicatori in crescita. "Il nostro compito è di accompagnare le aziende italiane", sottolinea Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia, "offrendo loro servizi di qualità ma anche nuove idee, nuove iniziative, nuovi stimoli. Non a caso abbiamo recentemente presentato la newco Koeln Parma Exhibitions, che sarà protagonista delle attività legate alla filiera delle tecnologie alimentari, Cibus Tec di Parma in primis".



### Nuovo piano industriale per Cir Food: obiettivo 800 milioni di fatturato entro il 2020

Cir Food, gruppo che opera nel settore della ristorazione, ha dato il via a un piano industriale per portare il fatturato aziendale a toccare gli 800 milioni di euro entro il 2020. Il gruppo cooperativo di Reggio Emilia conta di raggiungere tale traguardo grazie a una serie di investimenti per 75 milioni di euro, tra modernizzazione della gestione dei buoni pasto e sviluppo di nuovi concept di ristorazione collettiva e commerciale. Questi investimenti si aggiungeranno ad altrettante risorse destinate alla gestione ordinaria.

### Cav. Umberto Boschi: nuova veste grafica per 'Le Golosie'

Restyling grafico per la linea "Le Golosie - gli affettati del Cavaliere" del salumificio Cavalier Umberto Boschi. La nuova soluzione grafica permette di sottolineare la centralità del prodotto, che può essere comodamente visionato dal consumatore e, allo stesso tempo, valorizza il marchio dell'azienda. La gamma de "Le Golosie" comprende 15 referenze confezionate in atmosfera protettiva e offerte con pezzature da 80 a 130 grammi. Protagonisti i salumi del territorio, dal salame Felino, allo strolghino, passando per il prosciutto di Parma stagionato 18 e 24 mesi, che preservano tutte le loro qualità organolettiche grazie ad accorgimenti produttivi particolari, come il posizionamento manuale delle fette.

### Nasce il gruppo Ahold-Delhaize, nuovo gigante europeo del retail

Il 24 luglio è diventata effettiva la fusione tra la catena di supermercati olandese Albert Heijn (Ahold Group) e l'insegna belga Delhaize. A evidenziarlo è una nota dell'agenzia Ice di Bruxelles, che sottolinea che sarà Ahold-Delhaize il nuovo nome di quello che si va a configurare come uno dei principali player a livello mondiale della Grande distribuzione alimentare, con oltre 6.500 punti vendita in 11 paesi, suddivisi tra 22 marchi locali. Il quartier generale del gruppo sarà a Zaandam, nei Paesi Bassi. Con i vertici di Ahold-Delhaize che annunciano la volontà dell'insegna di rafforzare la propria leadership nel settore dei supermercati e dell'e-commerce, soprattutto sulla costa Est degli Stati Uniti e in Europa. Le prime previsioni degli analisti evidenziano che il nuovo soggetto, che può contare su un fatturato congiunto di oltre 62 miliardi di euro, diventerà il quinto gruppo della distribuzione alimentare negli Stati Uniti e il quarto in Europa.



### Wal-Mart acquisisce il sito e-commerce Jet.com per 3,3 miliardi di dollari

Wal-Mart ha acquisito la piattaforma di e-commerce Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati. L'acquisizione è stata approvata dai consigli di amministrazione delle due società. I due marchi Wal-Mart e Jet.com resteranno indipendenti, così come i rispettivi siti Internet.

### Stef: fatturato stabile nel secondo trimestre. Mercato italiano a +12,8%

Si attesta a 701,6 milioni di euro, nel secondo trimestre 2016, il fatturato del Gruppo Stef, tra i maggiori player europei nel comparto della logistica del freddo. Un risultato in linea con il 2015 e dettato principalmente dalla buona crescita del business internazionale del Gruppo (+7,4% sul 2015), che compensa il calo del fatturato legato alle attività commerciali, in seguito ad alcune scelte operate sul portafoglio clienti nel canale Horeca. Sempre nel secondo trimestre, fanno registrare un +3,6%, escludendo l'effetto carburante, le attività di trasporto e logistica, complice il lieve miglioramento dei consumi alimentari (contro il +3,5% del primo trimestre). In Italia le attività del Gruppo sono cresciute del 12,8% nel secondo trimestre. Al 30 giugno 2016 il fatturato totale di Stef ammontava a 1.359,3 milioni di euro. Il bilancio semestrale sarà pubblicato il 1° settembre 2016 dopo la chiusura dei mercati finanziari.

### Il prosciuttificio Gozzi ottiene l'autorizzazione all'export negli Usa

Il prosciuttificio Gozzi potrà finalmente esportare il prosciutto toscano Dop negli Usa. Il via libera ufficiale per l'azienda controllata dal Gruppo Valtiberino è arrivato in seguito all'esito positivo dell'incontro con gli ispettori dell'Usda-Aphis, l'ufficio del dipartimento dell'Agricoltura statunitense incaricato, tra le altre cose, di autorizzare i soggetti interessati all'export di prodotti di origine animale negli Usa. Questo riconoscimento premia il lungo lavoro e gli investimenti realizzati per l'adeguamento delle strutture produttive agli standard richiesti dalle autorità sanitarie statunitensi. Per Valtiberino si aprono quindi le porte di un mercato sempre più strategico, grazie al quale l'azienda e il comparto del prosciutto toscano potranno consolidare la propria presenza internazionale.



# “Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Angelo Frigerio

Da due mesi siede al vertice del ministero dello Sviluppo Economico. Anni 43, figlio dell'economista Fabio Calenda e della regista Cristina Comencini, Carlo Calenda è laureato in giurisprudenza, ha lavorato per società finanziarie prima di approdare nel 1998 alla Ferrari e poi a Sky dove assume il ruolo di responsabile marketing. Dopo un'esperienza in Confindustria nel 2013 è vice ministro dello Sviluppo Economico nel Governo presieduto da Enrico Letta.

L'incarico lo mantiene quando sale a Palazzo Chigi Matteo Renzi che, prima gli affida anche la delega al Commercio Estero, poi lo scorso 20 gennaio lo nomina come Rappresentante permanente dell'Italia presso l'Unione europea. Un'esperienza di breve durata perché dal 10 maggio ritorna a Roma, subentrando a Federica Guidi come ministro dello Sviluppo Economico. Giovane, dinamico, in questa intervista con *Salumi & Consumi* Carlo Calenda delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese, in un contesto internazionale altamente competitivo.

**Qual è il bilancio dei suoi primi due mesi alla guida del Mise e quali sono le prossime mosse?**

Mi sto concentrando sui processi, sulle risorse e sulle persone. Occorre far in modo che la macchina sia in grado di funzionare, perché altrimenti non si può andare da nessuna parte. Tra i prossimi passi operativi, entro settembre conto di avere pronto il piano del ministero, che prevede la cancellazione di tutta una serie di incentivi e crediti d'imposta, attualmente utilizzati poco o male, per cercare di concentrare le risorse sulle cose che funzionano e definire le direttrici da perseguire. La direttrice dell'internazionalizzazione innanzitutto, che è anche il settore che conosco meglio. Poi la direttrice degli investimenti, che spaziano dalla Sabatini al super ammortamento. E c'è da valutare anche l'iper ammortamento sui beni tecnologici e digitali, ossia quelli che sono utili per la industria 4.0.

**A che punto è la situazione?**

Per il momento siamo ancora in una fase esplorativa. E anche entrare dentro alla macchina del ministero, capire come funziona e cosa c'è dentro si sta rivelando un'operazione piuttosto complessa. Per esempio, non siamo ancora riusciti a quantificare con chiarezza il numero esatto di incentivi esistenti. Molti dei quali non sono nemmeno utilizzati: sono questi quelli che vorrei cancellare e compattare sulle misure che già funzionano.

**Capitolo Brexit: al di là dell'impatto emotivo del momento, quali saranno le conseguenze per le nostre imprese e l'economia in generale?**

È molto difficile prevederlo. Per quanto riguarda l'impatto diretto abbiamo delle stime che dicono che l'uscita del Regno Unito dalla Ue potrebbe costare 1,7 miliardi di euro alle esportazioni del nostro Paese, nella peggiore delle ipotesi. Su un montante di esportazioni di beni che si attesta sui 414 miliardi l'impatto sarebbe quindi relativo. Il punto è però la gigantesca dose di incertezza che attraversa il mondo e che in questo momento sembra concentrarsi nell'area del Mediterraneo e dell'Europa. Questo genera naturalmente una difficoltà per le imprese a investire e una mancanza di fiducia nel consumatore.



Carlo Calenda

**Passiamo al capitolo Ttip. Si parla con sempre più insistenza di un accordo impossibile. Cosa ne pensa?**

È essenziale per il nostro export. Abbiamo un disperato bisogno di questo trattato perché i paesi dove si riesce ad esportare in maniera sicura stanno diminuendo a vista d'occhio. Abbiamo avuto un problema con la Russia, oggi corriamo il rischio che se ne apra un altro con la Turchia, che è un mercato importantissimo, soprattutto per quanto riguarda i macchinari. Stati Uniti e Canada, invece, sono mercati sicuri, dove si cresce e si può crescere ancora di più.

**E circa i rischi di questa trattativa?**

La differenza di quanto ho sentito ripetere da più parti, l'intesa non ha per oggetto gli Ogm, che generano tanta inquietudine nei cittadini ma sono esclusi dalla disponibilità dei negoziatori, e nemmeno i servizi pubblici. Si tratta invece di un accordo davvero strategico e importante, anche se chiuderlo appare piuttosto difficile. Anche perché gli americani nel frattempo ne hanno firmato un altro con i paesi del Pacifico (il Tpp, ndr), cosa che rende per noi ancora più impellente la necessità di trovare un'intesa per il Ttip.

**Sul versante dell'accordo con il Canada, invece, come vede la situazione?**

La ratifica del trattato tra l'Unione Europea e il Canada è un'altra priorità importante. Si tratta del primo accordo che permette di riconoscere in un Paese anglosassone extra Ue ben 41 indicazioni geografiche protette. Tra le più importanti quella che riguarda il prosciutto di Parma, che oggi entra in Canada come 'original prosciutto', mentre grazie al nuovo accordo potrebbe entrare come 'prosciutto di Parma'.

**Lei è stato fautore del Piano per la promozione**

**straordinaria del made in Italy. Sembra che finalmente qualcosa si stia muovendo, e anche in maniera significativa. A che punto siamo?**

Ho deciso di stanziare ulteriori 50 milioni di euro che ho defanziato da un progetto decisamente poco realizzabile sulle smart city. Ho fortemente voluto alla guida dell'Agenzia Ice un manager come Michele Scannavini che dal punto di vista dei Consumer Goods è uno dei migliori in circolazione. E ho deciso di affidargli un mandato preciso, quello di lavorare con la grande distribuzione, negli Stati Uniti ma non solo. Dobbiamo prepararci a un 2017 in cui speriamo si modifichi la situazione con la Russia, in modo da tornare alla grande su questo mercato.

**Tenuto conto del difficile contesto internazionale, l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020 è ancora alla nostra portata?**

Secondo me sì. L'agroalimentare, tra i settori del made in Italy, è quello che ha la domanda potenziale più elevata. Ci sono però due ostacoli da superare: le barriere regolamentari, e per questo gli accordi di libero scambio sono fondamentali, e la distribuzione, su cui abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti.

**Il secondo punto?**

E' rappresentato dalla distribuzione, su cui come dicevo abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti. Con l'obiettivo di assicurare che il prodotto arrivi sullo scaffale, dando un incentivo al distributore. A questo punto tocca poi all'azienda giocare la propria partita. Chi ci ha avuto a che fare sa che la grande distribuzione americana non è affatto paziente. Bisogna essere ben equipaggiati, in grado di gestire i riordini, gli assortimenti, e di cambiare la produzione molto velocemente. E questo chiama in causa la capacità delle aziende italiane di stare su questi mercati. Il mio compito è quello di mettere il prodotto sullo scaffale, un'operazione che rappresenta il primo 50% del lavoro complessivo. L'altro 50% non dipende solo da me, ma dagli accordi di libero scambio per la semplificazione dell'accesso. Tra l'altro proprio nelle trattative per il Ttip con gli Stati Uniti stiamo insistendo moltissimo per avere non solo un riconoscimento delle indicazioni geografiche ma, ancora più importante, una modifica della loro normativa sull'etichettatura, in maniera che risulti molto chiaro se un prodotto è stato realizzato in Italia o negli Stati Uniti. Negli Usa è obbligatorio indicare se un prodotto è stato realizzato su suolo americano, però spesso succede che lo si indica in caratteri piccolissimi e che poi venga invece posta in bella evidenza sopra la confezione un'enorme bandiera italiana, con un effetto completamente 'misleading' per il consumatore.

**Tornando appunto al nostro Paese, Lei ha accennato recentemente a un piano di rilancio per l'economia 4.0 che sarà presentato ad agosto. I segnali però tardano ad arrivare. Su quali presupposti dovrà basarsi questo rilancio?**

La mia idea precisa è questa: il fronte su cui dobbiamo agire è l'offerta agli investimenti. Nei prossimi anni, qualunque sia lo scenario – instabilità



o meno – la domanda cui guardare sarà quella internazionale. Il nostro compito è rendere le imprese italiane più competitive in maniera che riescano a rispondere a questa domanda. Quali sono gli indirizzi? Io ho sempre pensato che non sia il governo a dover decidere quali settori si debbano sviluppare, ma sia il mercato a doverlo stabilire. Per questo stiamo lavorando non per settori, ma per direttrici orizzontali.

**Prendendo quali provvedimenti, in concreto?**

Per esempio, puntando sull'abbassamento del costo dell'energia per le imprese. Perché a oggi le imprese italiane hanno un costo dell'energia insopportabile che deriva da un'assurda distribuzione degli oneri, soprattutto per il fotovoltaico ma non solo. Per riequilibrare questo costo abbiamo messo a punto un progetto che stiamo negoziando con la Commissione europea e che spero a settembre possa essere già pronto.

**Quindi?**

Un altro punto chiave è poi il 'fiber to the factory'. Per questo ho fatto fare una rimappatura del piano banda ultra larga su cui il governo ha investito, per essere sicuro che raggiunga i distretti industriali. Quello che inizierò a fare già a luglio è ristrutturare il fondo di garanzia, che è in grado di muovere fino a 15 miliardi di euro, quindi tanti, in maniera che insista molto di più sugli investimenti piuttosto che sul capitale circolante.

Offrendo garanzie più alte quando un'azienda investe e supportando soprattutto le imprese con rating più bassi. Perché è inutile che io dia la garanzia alle aziende che già hanno accesso al credito bancario, preferisco concentrarmi su quelle che hanno più difficoltà da questo punto di vista.

**Passando alla politica, lei ha espresso una posizione netta sul referendum di ottobre...**

Io sono decisamente a favore del sì. Non sono iscritto a nessun partito, ma nel mondo dell'impresa, da cui provengo, si auspica da molto tempo la fine del bicameralismo perfetto, del fatto che il concorso di competenze tra regioni e stato centrale non funzioni. A questo proposito sono convinto che l'Italia abbia un problema strutturale con quello che io chiamo il 'benaltrismo'.

**E sarebbe?**

Ogni volta che si prende un'iniziativa ci si sente rispondere che il problema è ben altro. Invece in questo caso il problema è proprio questo, e lo è da tanti anni. Sfido chiunque a provare a gestire un'infrastruttura strategica avendo a che fare con regioni che tentano di boicottarti in tutti i modi immaginabili, come per esempio sta avvenendo ora con il gasdotto Tap (Trans adriatic pipeline). Stiamo parlando di un tubo che è largo un metro e mezzo e che deve essere interrato a 800 metri dalla costa e riemergere 800 metri dopo la

costa, che ha un impatto bassissimo a livello ambientale e riuscirà a portare il 10-15% del gas che ci serve. E stiamo discutendone come se dovessimo deturpare tutta la costa pugliese. Finché il nodo delle competenze tra stato e regioni non viene risolto, come fa il Paese a correre?

**Qual è il messaggio che vuole dare agli industriali dell'agroalimentare che sono stati protagonisti di una grande crescita in passato ma oggi sono spesso fiaccati dalla crisi?**

Cercherò di dare loro qualche consiglio su come muoversi nello scenario internazionale. Quando ero anch'io dentro al mondo delle imprese - parlo di non più di tre anni fa - non sopportavo i politici che dicevano: "Va tutto bene, non ci sono problemi, andate avanti, investite. Noi abbiamo fatto cose straordinarie". Non è questo il messaggio che voglio dare. Gli imprenditori hanno già questa predisposizione, per la crisi economica si sono visti ridurre i fatturati ma hanno comunque cercato di trovare altri sbocchi e soluzioni alternative. E in molti casi ci sono riusciti. In questo consiste la natura 'straordinariamente resiliente' degli imprenditori italiani. Quello che è successo è che il Paese ha dato per scontato tutto ciò. Come quando non si investiva sul made in Italy: "In fondo il made in Italy va bene", si diceva. "Sta ottenendo buoni risultati sul mercato. Perché dobbiamo fare investimenti ulteriori?". Io invece faccio sempre questo

ragionamento: se un'azienda usasse lo stesso criterio fallirebbe subito. Al contrario, occorre investire proprio su ciò che va bene, non su ciò che va male. Gli imprenditori hanno fatto moltissimo per tenere in piedi il Paese, ora è il momento che le istituzioni facciano la loro parte. Perché non c'è alternativa: occorre giocare la partita, malgrado stia diventando sempre più difficile anche dal punto di vista internazionale, con intere aree del mondo che si chiudono alle esportazioni.

**Qual è il ruolo del governo in questo scenario?**

Ciò che il governo deve fare è stare vicino alle imprese. Non raccontare agli imprenditori un mondo che non c'è, ma piuttosto dare le chiavi di interpretazione e il supporto per affrontare una situazione molto difficile, in cui però si possono aprire una serie di opportunità. Per esempio il fatto che la dimensione della classe media si sta ampliando sempre di più e tra non molto sarà tanto gigantesca da rappresentare un bacino straordinario per le imprese italiane. Per questo dico che bisogna lavorare sull'offerta, invece di pensare di stimolare la domanda. Perché le persone non consumano, se vedono prospettive negative per il futuro. Lavorare sull'offerta significa invece aiutare le imprese ad essere più competitive. Questo determina l'aggancio a una domanda vera, che oggi non può che essere quella internazionale.



*"Tronchetto di Porchetta IGP"*



*"Porchetta di Ariccia IGP in ATM"*



*"Ariccia"*





# “L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea.  
Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

Forse mai come in questi anni il mondo dell'agroalimentare è stato al centro dell'interesse dell'opinione pubblica. Un'attenzione che ha comportato anche un forte impegno da parte del mondo politico, chiamato sempre più ad affrontare contemporaneamente problematiche interne e internazionali. “Ho guidato la Commissione agricoltura del Senato in un momento che definirei interessante per questo mondo”, spiega Roberto Formigoni. “Sia per le difficoltà, che non sono mancate - ad esempio l'adeguamento alle nuove norme europee o le vicende legate all'embargo russo - sia per le note positive come la grande occasione di Expo. Più in generale per il crescente interesse dell'opinione pubblica e in particolare dei giovani per il mondo agricolo”.

**Questo stesso mondo richiede continue soluzioni. Come avete risposto?**

Dal punto di vista politico abbiamo varato, insieme al Governo, alcuni provvedimenti importanti, come quelli sulla biodiversità, sull'agricoltura sociale, fino ad arrivare al collegato agricolo. Provvedimenti interessanti che hanno richiesto un confronto costante con le organizzazioni professionali.

**Partiamo proprio dal Collegato. C'è stato un impegno significativo nei confronti della semplificazione?**

Era un intervento richiesto da tempo. Si tratta di un'esigenza assoluta non solo dell'agricoltura ma dell'Italia intera. Sappiamo bene che la burocrazia e la mancanza di chiarezza del contesto normativo rappresentano una palla al piede per lo sviluppo del Paese. In ambito agricolo abbiamo potuto adottare una serie di interventi semplificativi, sempre dialogando con operatori. Inoltre, il Collegato ha saputo affrontare temi specifici delle singole filiere: pomodoro, riso, birra artigianale, prodotti ittici, pesca. Interventi di dettaglio su alcuni comparti specifici.

**A proposito delle singole filiere: alcune mostrano forti difficoltà, come quelle del latte e della carne.**

Per quanto riguarda la filiera del latte, occorre superare “i postumi” del regime delle quote, un sistema che ha avuto le sue ombre. Deve essere affrontato in modo da permettere al produttore di avere una remunerazione congrua, soprattutto rispetto alla qualità che sa esprimere. In questo senso è molto importante la battaglia che stiamo conducendo sull'etichettatura e la tracciabilità, indispensabile per far conoscere ai consumatori la qualità del latte italiano.

**E per la carne?**

Le problematiche sono diverse perché differenti sono le filiere. Tra le priorità c'è sicuramente la necessità di debellare le malattie veterinarie presenti nel nostro Paese che limitano lo sviluppo dell'export. Oltre all'impegno sul tema dell'etichettatura e delle certificazioni di qualità. Questioni che il governo sta affrontando con forza anche in Europa.

**Un altro capitolo importante dell'attività di governo riguarda lo spreco alimentare.**

Proprio riguardo a questo tema è stato approvato dall'aula, prima della pausa estiva, un provvedimento che permette di agevolare il lavoro delle associazioni straordinariamente meritorie che si occupano di distribuire ai poveri prodotti alimentari, ma anche farmaceutici, vicini alla scadenza ma ancora pienamente validi. Sono previsti anche stanziamenti governativi, intorno ai due milioni di euro. Non è una



Roberto Formigoni

cifra enorme ma rappresenta un grande aiuto per gli enti di volontariato che possono utilizzare queste risorse per gestire le strutture logistiche e i mezzi per distribuire i prodotti.

**Agricoltura sociale, spreco alimentare, attenzione alla biodiversità. Sono anche eredità di Expo?**

L'Esposizione universale ha attirato l'attenzione della grande opinione pubblica sull'agricoltura italiana, migliorando la conoscenza della sua enorme varietà e il suo valore. In secondo luogo è stato un momento di conoscenza reciproca e di dibattito sui grandi temi alimentari.

**E per il dopo Expo? Continuano le schermaglie su chi dovrà gestire l'area di Rho...**

Sono per il gioco di squadra, quindi vorrei vedere coinvolte tutte le istituzioni: Governo centrale, Comune, Regione, Università e operatori. L'idea di utilizzare l'area per l'insediamento di un polo scientifico di eccellenza mi vede assolutamente d'accordo. Purché la distribuzione dei fondi avvenga attraverso gare chiare, in modo da premiare effettivamente i più meritevoli.

**Spostiamoci all'estero. Pensa che l'obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020 sia ancora raggiungibile, visto il contesto internazionale sempre più complesso?**

Dobbiamo puntarci anche se le condizioni che si stanno delineando lo rendono sempre più difficile. Il nostro sistema ha quelle potenzialità ma bisogna considerare che le difficoltà possono allungare i tempi. Un conto è fare 10mila metri piani e un conto è farlo a ostacoli, che, infatti, non è una specialità olimpica... Forse ci vorrà più tempo ma l'importante è tagliare quel traguardo.

**Lei è favorevole al Ttip?**

Sì: ritengo contenga potenzialità enormi e possa contribuire a sviluppare il commercio internazionale e quindi il Pil italiano. Però deve essere attuato rispettando alcune delle nostre condizioni come l'in-

dicazione d'origine, la tracciabilità, la possibilità di far conoscere le nostre specialità.

**L'accordo però è in bilico.**

Non bisogna scoraggiarsi. La negoziazione è lunga ma non dobbiamo lasciare il campo solo agli accordi che le Americhe stanno raggiungendo con i paesi asiatici. Come Europa dobbiamo essere assolutamente della partita.

**Come giudica la decisione dell'Ue di affidare ai singoli Stati la possibilità di votare l'accordo?**

Mi sembra positivo in questo campo dare un grado di libertà ai singoli paesi. Ci sono delle specificità che vanno rispettate e tutelate.

**E la politica agricola comune?**

Non deve essere una battaglia di campanile ma di qualità. È anche una battaglia culturale per spiegare che avere un riferimento a un luogo d'origine o a caratteristiche particolari, significa poter scegliere un prodotto di maggiore qualità.

**Ogm.**

L'Italia ha fatto una scelta molto precisa. Ma bisogna mantenere aperto il dibattito sui temi scientifici. Difendere i prodotti tipici non significa essere chiusi all'innovazione.

**Altro tema è quello della “crisi” con la Russia. Lei si è detto più volte favorevole a una distensione dei rapporti con Mosca.**

Dobbiamo farlo. Non solo per i danni alle nostre esportazioni ma anche e soprattutto per motivi geopolitici più ampi. Vanno fermate le mire espansionistiche della Russia ma in un clima di collaborazione possono rientrare. È indubbio che, dopo la fine dell'impero sovietico, la Nato ha voluto, con troppa fretta, allargarsi nelle aree dell'ex Urss. Pensare a delle zone cuscinetto non era sbagliato. È stato un errore non farlo e oggi bisogna ritrovare degli equilibri, anche perché il nemico principale è un altro: l'estremismo islamico, il terrorismo e il jihadismo. Russia, Europa e Stati Uniti devono essere alleati.

**Un'opinione sulla nomina di Calenda a ministro dello sviluppo economico?**

Mi sembra l'uomo giusto al posto giusto. Sicuramente più comprensibile del breve passaggio a Bruxelles.

**Torniamo in Italia per un'ultima domanda. Recenti casi di cronaca hanno messo in evidenza come la diffusione di alcuni stili alimentari si sia rivelata pericolosa, in particolare per i bambini. Ritiene necessario un intervento da parte del Governo, in questi casi?**

Alcuni fenomeni hanno avuto degli effetti deleteri. E dice molto su come la forza di alcune ideologie possa corrompere il comportamento dei genitori che mettono a rischio la salute dei loro bambini. Il problema è quindi quello di non trasformarli in ideologie. La scelta alimentare degli adulti, vegetariana o vegana, non deve essere condannata in sé. Ovviamente è libera ma non deve mettere a rischio altri. In questo senso devono fare di più i medici, la stampa, la scuola per una corretta cultura alimentare.

**E la politica?**

Posso dirle che sono relatore, in questo momento, di un disegno di legge per la promozione della dieta mediterranea che è riconosciuta dai medici di tutto il mondo come fondamentale per la salute. Non per nulla è Patrimonio Mondiale dell'Umanità.



# C'È TUTTO. E NIENTE.



**Carne 100% italiana,**  
il massimo della qualità  
e un sapore leggero e delicato.  
Magistralmente lavorata nel nostro  
stabilimento di Busseto, Parma.

**Solo antiossidanti e conservanti  
di origine vegetale,**  
senza glutine, senza lattosio  
e derivati del latte, senza polifosfati  
e glutammato monosodico aggiunto.



Mortadella **Cuor di Natura.**  
In vescica naturale,  
legata a mano come una volta.

[www.ibis-salumi.com](http://www.ibis-salumi.com)

**ibis**  
SALUMI



# Pramstrahler: la crescita continua



La confezione di Viva l'Oktoberfest

L'azienda altoatesina registra un ottimo andamento. Grazie alla capacità di differenziare l'assortimento e al successo delle novità di prodotto. Intervista all'amministratore delegato, Stefan Reifer.

Sempre più "multispecialista". Sempre più altoatesina. Sempre più in crescita. Pramstrahler archivia una prima parte del 2016 positiva, grazie al buon andamento delle nuove proposte nel segmento würstel, salami di selvaggina e prodotti gourmet e al consolidamento di comparti storici come quello dello speck. "Nei primi sei mesi dell'anno registriamo una crescita del 12% a volume e a valore, con prospettive molto positive anche per il proseguimento dell'anno", spiega Stefan Reifer, amministratore delegato dell'azienda. "Un andamento che dà continuità agli ottimi risultati raggiunti nel 2015".

## Crescita in controtendenza per il comparto wurstel

Gli effetti negativi delle dichiarazioni dell'Oms dello scorso ottobre non si sono fatti sentire all'ombra del massiccio dello Sciliar, nei cui pressi ha sede Pramstrahler. Anzi: "Abbiamo registrato un forte dinamismo di questa categoria. L'incremento a volume, negli ultimi mesi, è stato del 30-40%, con una crescente richiesta da parte del dettaglio qualificato e delle catene selezionate della grande distribuzione, a conferma del carattere premium delle nostre specialità". L'offerta è stata vivacizzata da nuovi inserimenti: "Come Viva l'Oktoberfest una confezione con tre bockwurst e tre Weißwurst o il Tris Grill Party che racchiude tre diverse specialità regionali, da tre paesi celebri per la produzione di würstel: Germania, Austria e Alto Adige. Nonostante il carattere regionale, queste tipicità vengono vendute in tutta Italia".

## Le specialità di selvaggina

Un'altra specialità che ha conosciuto un notevole successo sono i salami di selvaggina: "Abbiamo iniziato a puntare con forza su questo comparto circa due anni fa e i risultati sono stati molto soddisfacenti. Merito di precise soluzioni produttive che si sono rivelate vincenti. Innanzitutto abbiamo scelto di utilizzare un'elevata percentuale di carne di cervo o cinghiale, pari al 60%, per dare un gusto caratteristico al prodotto. Inoltre abbiamo optato per formati a peso fisso, che possono essere conservati fuori frigo. Una vera svolta che ci ha permesso di conquistare rapidamente un'importante fetta di mercato". Il segmento dei prodotti

di selvaggina è sempre stato caratterizzato da una forte stagionalità. Questa tendenza si sta, però, attenuando: "Le vendite sono ancora molto accentuate durante il periodo delle festività natalizie, ma ormai si assistono a buone rotazioni durante tutto l'anno. Si tratta, infatti, di referenze particolari, con una battuta di cassa piuttosto contenuta e adatte a tutte le occasioni di consumo".

## Il successo di Gourmet Reifer

Più in generale, Pramstrahler raccoglie i frutti di alcune scelte strategiche. Su tutte quella di affiancare allo storico prodotto di punta, lo speck, che ancora rappresenta una voce di fatturato importante e simbolo dell'identità del marchio, molte altre produzioni. "Uno dei progetti che sta riscontrando il maggiore interesse è la linea Gourmet Reifer, che comprende una gamma di prodotti tipici del territorio altoatesino. Inizialmente la proposta comprendeva canederli e la 'Marende', lo spuntino tradizionale del territorio, che si compone di quattro salami di manzo dell'Alto Adige, già pelati e due tipici pani di segale croccanti. Tutto presentato in una confezione da 220 grammi, con un elevato contenuto di servizio: può, infatti, essere conservata fuori frigo e consumata in qualsiasi momento. "Successivamente abbiamo proposto anche il salame da 200 grammi e la salsiccia da 150 grammi. Entrambi questi prodotti sono realizzati al 100% con carne di manzo dell'Alto Adige", precisa Reifer. Il successo di queste produzioni ha spinto l'azienda ad arricchire ulteriormente l'offerta: "Circa un mese fa abbiamo introdotto all'interno della linea Gourmet Reifer anche una gamma di affettati molto particolare. Comprende due specialità a base di selvaggina, come il salame con il 60% di carne di cinghiale e quello con il 60% di carne di cervo; oltre a due referenze che si caratterizzano per la materia prima scrupolosamente selezionata: il salame prodotto al 100% con carne di manzo altoatesino e quello al 100% con prosciutto magro di suino. Quest'ultime due novità si caratterizzano anche per il contenuto salutistico, perché presentano solo il 9% di grassi. Tutta la gamma è confezionata in vaschette in atmosfera protetta da 70 grammi".

Pensata come linea dedicata al normal trade,

Gourmet Reifer è stata rapidamente inserita anche negli scaffali di catene della grande distribuzione. Almeno in quelle capaci di valorizzare la particolarità di questi prodotti: "La Gd è interessata a inserire novità di alta gamma, indispensabili per qualificare l'offerta e differenziare la proposta rispetto a canali molto concorrenziali sul fronte dei prezzi, come i discount".

Nuove proposte anche nella gamma dei canederli: "Abbiamo puntato soprattutto sul contenuto di servizio, integrando l'offerta con canederli allo speck e agli spinaci pronti in pochi minuti, grazie alle minori dimensioni di ciascun pezzo. In questo modo Pramstrahler diventa anche un brand di piatti pronti, sempre di alta qualità e con un forte contenuto territoriale".

## Marca del distributore

Molti dei prodotti Pramstrahler vengono offerti anche all'interno delle linee private label. "Siamo un'azienda che si caratterizza per qualità e flessibilità artigianali, sicurezza industriale, capacità di innovazione e disponibilità a collaborare con i nostri partner anche per la definizione di progetti su misura. Già diverse catene italiane ed estere hanno scelto di inserire i nostri würstel o i prodotti della linea Gourmet Reifer o altre produzioni ancora nel loro assortimento a marchio, con ottimi risultati".

## Export

Un altro progetto avviato recentemente dall'azienda riguarda le certificazioni. "Alla fine del 2015 abbiamo ottenuto la certificazione IFS, con un punteggio molto elevato. Un riconoscimento che ci apre le porte allo sviluppo oltre confine, che ancora incide relativamente poco sul nostro giro d'affari". L'espansione nei mercati internazionali sarà supportata dalla partecipazione a fiere nazionali e internazionali. "Saremo presenti a Marca, perché rappresenta un appuntamento fondamentale per il business della private label. A maggio sarà la volta del nostro debutto a Tuttofood, a Milano. Mentre a ottobre parteciperemo all'Anuga di Colonia. L'obiettivo è chiaro: dopo aver portato le specialità dell'Alto Adige in tutta Italia, penseremo al mondo".

## I PRODOTTI DELLA LINEA GOURMET REIFER



### Canederli

In tre diversi gusti: speck, spinaci, formaggio. (Quattro pezzi, per un peso complessivo di 300 grammi)  
Le versioni allo speck e agli spinaci sono disponibili anche nelle versioni da sei pezzi (peso complessivo 210 grammi), pronti in pochi minuti.

### Specialità al 100% manzo dell'Alto Adige

Salame da 200 grammi  
Salsiccia (due pezzi per un peso complessivo di 150 grammi)  
Marende: quattro salami di manzo dell'Alto Adige, già pelati e due tipici pani di segale croccanti (peso complessivo 220 grammi).



### Nuova linea di affettati

Salame 100% manzo (solo 9% di grassi).  
Salame 100% prosciutto di suino (solo 9% di grassi).  
Salame di cervo (60% di carne di cervo).  
Salame di cinghiale (60% di carne di cinghiale).  
Tutte le referenze sono in vaschette da 70 grammi in atmosfera protetta.



# SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA



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

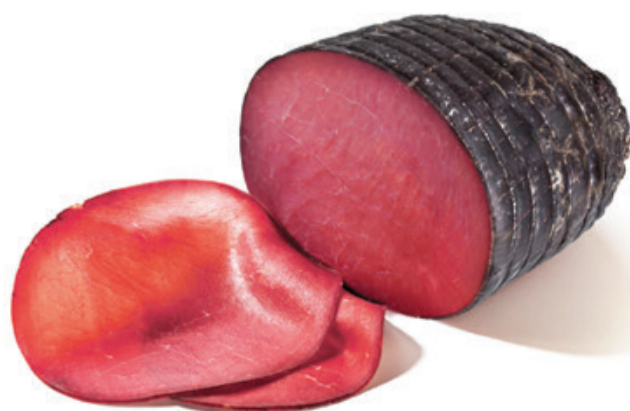
## GranBresaola® il gioiello della tavola

### SE CERCHI GRANBRESAOLA, CHIEDI GRANBRESAOLA.

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

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

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



**Paganoni®**  
Bresaola, naturalmente.



# SALUMIERI PER VOCAZIONE

La storia della Raspini, a 70 anni dalla sua costituzione.  
Raccontata da uno dei protagonisti, Umberto Raspini.

Umberto Raspini, classe 1939. "Salumiere per vocazione". È lui che, affiancato dalla famiglia e da un manager di grande livello come Andrea Allorto, guida l'azienda piemontese.

Un valore, quello della piemontesità, che ha nel sangue. Nel suo modo di fare e nelle sue espressioni. Nei colloqui con lui emerge sempre l'amore alla sue origini, alla terra, a quel Monviso che si staglia da lontano. E si erge come un baluardo a difesa della terra e delle tradizioni della regione. Partiamo proprio da qui per questa nostra chiacchierata.

In un'intervista a tutto campo che ho volutamente lasciato molto discorsiva. Anche perché ci conosciamo e stimiamo da anni. "Caro Frigerio, ormai ti do del tu. A una certa età si può fare...".

**Quest'anno festeggiate i 70 anni. Vogliamo partire dall'inizio?**

Va bene, partiamo dal '46. Anche se prima c'è un papà, che era a capo dei collaudatori Fiat con Felice Nazario, una mamma, impegnata nella distribuzione e una figlia, Maddalena Raspini che è dieci anni più avanti di me. Siamo nel 1935 circa. Quando la distribuzione alimentare muoveva i suoi primi passi. Poi la guerra rimise tutto in discussione...

**Ma, per fortuna, la guerra finisce. Siamo nel 1946.**

Già, nel primo dopoguerra e non c'era il problema di vendere ma di produrre. Mancava la materia prima e si faceva fatica. La gente aveva tirato la cinghia fino allora ma adesso voleva mangiare di più e meglio. Pensa alla differenza rispetto a oggi. Il carré di maiale quando vengono sezionati hanno una parte di grasso in copertura di una certa importanza. All'epoca quel grasso era reputato di valore identico al magro. Guai se tu toglievi del grasso al carré perché era un'offesa mortale, la gente ne aveva bisogno. Di fatto le braciolate dell'epoca avevano un bel centimetro di copertura adiposa che facevano la delizia e il condimento della braciola stessa. Vivevamo in un mondo diverso da quello di oggi, dove sei costretto a inventarti tante cose strane: Mangia e chiudi, e apri qui, e fai il salame Piemonte, la Igp... (sorridente, ndr) Invece allora, con tanta buona volontà, un po' di lume, di visione, un po' di facoltà economica mettevano in moto un meccanismo che era subito vir-

tuoso e che portava subito vantaggi. Vale la pena aggiungere poi che i fattori di costo all'epoca non erano così diversificati, astrusi e complessi come adesso. Una volta c'era la materia prima, il lavoro tanto non contava niente perché bastava farlo, e poi veniva fuori il prodotto. Potevi stabilire un valore sufficientemente competitivo ma già remunerativo in quanto non c'erano gli oneri infrastrutturali come adesso. Che non si capisce mai quando guadagni e quando perdi...

**Quindi come nasce Raspini?**

Nasce dall'esigenza di portare il negozio, che già c'era a Scalenghe, in quel di Torino. Bisognava portare della roba da mangiare in città perché lì non c'era niente. Chi riusciva a por-

stro è un retaggio antico e la cultura contadina ha fatto sì che da questi animali meravigliosi si ricavassero i prodotti che hanno connotato la salumeria piemontese. La Raspini non è mai stata un'azienda virulenta che ha fatto delle crescite esponenziali in tempi brevissimi. Non abbiamo mai fatto investimenti stravaganti. Abbiamo sempre cercato di autofinanziarci. Di debiti ne abbiamo pochi.

**Qual è stato l'altro passaggio strategico per Raspini?**

Dobbiamo passare agli anni '70 per parlare di un reparto prosciutti cotti assolutamente importante. I processi diventano industriali, c'è un ampliamento dello stabilimento. Tutta la lavorazione dell'animale avveniva qui a

larne è perché funziona...

**C'è poi l'acquisizione della Prosciutti Rosa di Isolabella, in provincia di Torino.**

Una bella azienda che realizzava prodotti di qualità. L'abbiamo rilevata nel 2002. Un'acquisizione che ha permesso a Raspini di ampliare la propria offerta nel segmento delle specialità gastronomiche di eccellenza.

**Arriviamo così alla costruzione del nuovo stabilimento.**

Sì, siamo nel 2006. I lavori vanno avanti per due anni circa. La struttura è adiacente allo stabilimento di Scalenghe e vanta una superficie coperta di 5mila metri quadri su tre piani. Che si aggiungono ai 18mila precedenti.

**Parliamo dell'evoluzione della distribuzione: strategico per Raspini è stato il rapporto con il normal trade locale. Giusto?**

Giustissimo. All'inizio lavoravamo moltissimo con i grossisti. I piccoli all'epoca erano i venditori ambulanti e chi gestiva il banco ai mercati rionali. Gente non sempre nelle condizioni di poter avere un rapporto diretto con la produzione.

**Si faceva anche tentata vendita?**

All'inizio sì. L'abbandonammo nel '73 con la riforma fiscale. Alcune grandi aziende hanno continuato ma voleva dire: fattura, contabilità, carico scarico, magazzino. Tutti processi difficili da realizzare a bordo di un veicolo. Non c'era la tecnologia di oggi che permette la corretta gestione della vendita.

**E la Grande distribuzione?**

Quando nacquero i supermercati fummo fra i primi a servirli. Maddalena è stata molto brava nell'introdurre la Raspini nei primi punti vendita della distribuzione moderna. Ricordo molto bene i primi affettati sottovuoto. Le famose buste! Tutti davano una mano. Nei momenti liberi dalla scuola anche mia figlia Tiziana, oggi vice presidente dell'azienda, veniva in ditta a imbustare. Oggi si rischierebbe un processo per sfruttamento di lavoro minorile...

**Siamo arrivati ai giorni nostri: cos'è oggi Raspini?**

Oggi Raspini è un gruppo importante nel panorama della salumeria italiana. È ancora un'azienda di famiglia. Una famiglia che ha fatto le proprie scelte e si è data delle regole, dei percorsi. Ha trovato dei manager che hanno sentito la storia e l'hanno reputata interessante per quello che

Maddalena e Umberto Raspini



fare qualcosa era ben visto alla popolazione e poteva fare il suo lavoro con tranquillità. Nasce da una casetta fatta ad L a Scalenghe, costruita dai genitori per ricoverare dai bombardamenti i figli e la nonna materna. Qui, nei suoi terreni, in quel piccolo edificio nacque la Raspini. Ma non c'è un atto costitutivo vero e proprio...

**Perché?**

Frigerio, c'era da lavorare. E si pensava solo a quello.

**Avevate anche l'allevamento oltre alla macellazione?**

No, c'era solo la macellazione. Non abbiamo mai avuto un interesse particolare per l'allevamento. Eravamo in un territorio fortemente agricolo e con disponibilità di animali per effetto dell'identità territoriale. Il no-

Scalenghe. Siamo arrivati a macellare mille capi alla settimana ma abbiamo smesso nel '77, dopo la morte di mio padre. Io e mia sorella abbiamo capito che era il momento di fare un salto qualitativo. Abbiamo abbandonato la macellazione per mantenere l'azienda nella sua identità, con l'idea di dedicare spazi idonei alla trasformazione, alla qualità e alla costanza di prodotto. Le tecnologie evolvono, i macchinari evolvono, la clientela evolve. Tanto per fare un esempio: all'inizio del '90 siamo stati fra i primi a realizzare le prime linee dedicate alla realizzazione di affettati a libero servizio. La crescita di Raspini è stata dunque costante, senza strappi. Forse è un modo un po' arcaico di gestire un'azienda. Però se siamo qui a par-





L'impianto fotovoltaico installato sul tetto del nuovo sito produttivo Raspini a Scalenghe, in provincia di Torino. Sullo sfondo, il Monviso

era e per quello che sarà in futuro. Oggi a dirigerla c'è un gruppo che ha l'onore e l'onere di portare avanti i sogni della famiglia e la concretezza della realtà del mercato. Nelle aziende che hanno origini come le nostre non è consuetudine che si passi ad un amministratore delegato "laico". Tendenzialmente si trova nella famiglia il "bernoccolo" più o meno capace ma non è detto. Abbiamo così deciso di mettere a disposizione della Raspini nuove idee, nuove forze, visioni moderne, capacità di cimentarsi con l'attualità e lo sviluppo.

**Spesso nelle vostre comunicazioni emerge il concetto di "Piemontesità", cos'è?**

Il Piemonte è una regione che vanta valori veri. Siamo stati in grado di fare cose eccellenti nel campo alimentare, dalla produzione agricola alla trasformazione. Un esempio è il Salame Piemonte Igp. Un prodotto che ha ricevuto questa certificazione come riconoscimento europeo alla qualità di una ricetta tipica della nostra regione, la cui produzione risale addirittura al 1700. Il vino rosso piemontese (da vitigni Barbera, Nebbiolo e Dolcetto) altra grande peculiarità del nostro territorio, è un ingrediente che lo caratterizza fortemente. Ricordo che Giovanni Vialardi, il cuoco di Sua Maestà, già nel 1854 include nella ricetta "un buon bicchiere di vino Barbera".

**E' una piemontesità che si allarga all'Italia e al mondo?**

Certo, parte ovviamente dalla nostra amatissima regione e va oltre i confini nazionali. Tanto per fare un esempio, siamo stati tra i primissimi a portare i salumi italiani in Giappone con quantitativi importanti. Ricordo poi che la nostra autorizzazione Cee n. 160 è del 1971.

**A proposito, quanto vale per voi l'estero?**

L'estero per Raspini può solo crescere. Siamo all'incirca al 7% del fat-



Un particolare della camera bianca utilizzata per la preparazione delle vaschette

turato. Sicuramente rappresenta una delle componenti per lo sviluppo dell'azienda.

**Ci sono persone, nella storia di un'azienda, a cui dire grazie?**

Frigerio, qui andiamo sul patetico... Scherzo, un grazie va certamente ai nostri genitori che sono stati dei maestri di vita e di laboriosità. Ci hanno insegnato a lavorare bene e al meglio: con serietà, credibilità, perseveranza. Nei momenti più difficili, come oggi, si fanno riflessioni e ci si pone la domanda: ne vale la pena o no? Certo che ne vale la pena. Faremo quelle scelte ideali sperando di non commettere errori che sono sempre dietro l'angolo. I genitori sono stati esemplari. Mia sorella Maddalena, che ora è presidente onorario, è stata una persona assolutamente importante per lo sviluppo dell'azienda. Suo marito Beppe Viotti è stato un grande lavoratore soprattutto agli albori. Poche parole ma tanti fatti, lavorava in produzione. Ha lasciato un buonissimo ricordo. Mia moglie che ha ricoperto un ruolo significativo agli acquisti. Come non ricordare poi i dipendenti che in Raspini hanno passato 35-37 anni di lavoro e sono andati in pensione, sempre con Raspini.

Uno dei nostri slogan era "benvenuti in famiglia" che voleva dire: "Ragazzi, qui c'è del lavoro da fare, facciamolo insieme, con degli obiettivi comuni". E' ancora attuale.

**Cosa farà da grande il signor Umberto Raspini?**

Da grande, finché c'è neve sulle piste, cercherò di andare a sciare o fare delle belle passeggiate. Poi qualche giro in stabilimento. C'è bisogno, altrimenti come fanno ad andare avanti? (sorrisce, ndr) Ovviamente mi organizzo per farmi dare alcuni periodi di libertà. Che, in modo generoso, mi vengono concessi. Ovviamente la forza di Raspini sta in una presenza della famiglia nell'azienda. In un confronto con i dati di mercato, le cose belle, le cose meno belle, le strategie, le aperture, la comunicazione, la televisione. C'è un gruppo, un po' più sparuto, composto da Tiziana Raspini, vice presidente, e dal sottoscritto che, insieme al consiglio di amministrazione con Alberto Viotti e Raffaella Raspini, si carica di responsabilità strategiche. Che poi vengono amabilmente depositate sul piatto dell'amministratore delegato il quale, con perizia e perseveranza cerca di attribuire i valori adeguati: volumi, fatturati, margini. Affiancato da uno staff molto preparato.

**Ultima domanda: quale consiglio intende fornire ai suoi colleghi, o in generale, al mercato della salumeria italiana?**

Più che dare dei consigli ai miei colleghi, sono sempre più propenso ad accettarli. Un'azienda interpreta il mercato nel migliore dei modi possibili. Però andare a consigliare a qualcuno di fare qualcosa non è un nostro compito...

**Possiamo dire: libera azienda in libero mercato...**

Bravo Frigerio. Va bene così.

Angelo Frigerio



Alcune vaschette della nuova linea "Mangia e Chiudi"

## I NUMERI DI RASPINI

**70**

ANNI DI ATTIVITÀ

**75 MILIONI**

fatturato 2015

**7%**

quota di fatturato export

**76 MILA** MQ

area industriale presso lo stabilimento di Scalenghe e dei Prosciutti Rosa ad Isolabella

**900** MQ

superficie coperta di impianto fotovoltaico presso lo stabilimento di Scalenghe che produce

**54 MILA** KWH

in un anno

**15 MILA**

prosciutti cotti prodotti in una settimana presso lo stabilimento di Scalenghe

**4 MILIONI**

vaschette prodotte in un mese presso lo stabilimento di Scalenghe

**5**

linee produttive attive all'interno del nuovo reparto affettati nello stabilimento di Scalenghe

**280**

dipendenti diretti nelle Unità Produttive di Scalenghe e Isolabella



# Ancora più “Insieme a Voi”



Si conferma il successo per l'iniziativa di Veroni, dedicata al normal trade. Cresce l'interesse e aumenta il coinvolgimento dei dettaglianti. Grazie a un format innovativo e in continuo sviluppo.

Veroni replica il successo dello scorso anno, con l'edizione 2016 di "Insieme a Voi". Il progetto di formazione online, dedicato al normal trade, si conferma un'iniziativa vincente, capace di coinvolgere i dettaglianti, grazie alla struttura di un gioco che, però, riesce a introdurre contenuti concreti e utili alla gestione quotidiana dell'attività. "Insieme a Voi ci sta regalando tante soddisfazioni", afferma Gianfranco Delfini, responsabile marketing di Veroni. "Nato come un progetto teso a rafforzare la fidelizzazione della clientela, oggi si è affermato come una vera e propria filosofia aziendale, che esprime un nuovo approccio verso il mondo del dettaglio". Si è rivelato, infatti, un'occasione per creare uno spazio comune di idee e opinioni: "Abbiamo riscontri positivi continui dai dettaglianti che apprezzano quanto stiamo proponendo e ci inviano continui suggerimenti, su cui lavoriamo costantemente con i nostri agenti. Credo che la forza di questa iniziativa risieda proprio in questo continuo confronto: non è un caso che il nome scelto sia 'Insieme a Voi'. Permette il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera: azienda, rete vendita e clienti; con l'obiettivo di raccogliere e condividere informazioni, suggerimenti, critiche, commenti. Una 'massa' di dati che prendono poi la forma concreta di attività dedicate al dettaglio, come promozioni, operazioni, offerte, prodotti".

## Il progetto

Insieme a Voi, quindi, si presenta come un gioco ma ha un'essenza complessa e accuratamente studiata. "Si tratta di uno strumento formativo gratuito, accessibile a tutti i dettaglianti, che propone un percorso sulla gestione del punto di vendita. La metodologia che stiamo seguendo è particolarmente apprezzata dai dettaglianti perché non ha lo scopo di 'insegnare', ma semplicemente di fornire, attraverso l'analisi di situazioni reali che si verificano all'interno dei punti vendita, consigli pratici e concreti, che ogni dettagliante può poi adattare al proprio contesto". Il tutto viene strutturato attraverso la modalità della domanda a risposta multipla, incentrata su specifici problemi: "Sono proposti casi concreti e simulazioni reali, sviluppati in partnership con il dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università di Parma". L'aspetto forse più innovativo è legato all'approccio ludico: "Si tratta sostanzialmente di una gara che mette in competizione i dettaglianti proprio sugli argomenti oggetto del percorso di formazione. Le domande sono strutturate con lo stesso metodo della parte formativa e il gioco permette al dettagliante di misurare le proprie capacità e competenze, di confrontarsi con gli altri partecipanti, di essere coinvolto in attività di loyalty ed engagement ulteriori". Per rendere ancora più 'famigliare' l'iniziativa, da quest'anno sono stati utilizzati anche i social network: "Abbiamo

## I VINCITORI DEL CONCORSO



Il punto vendita di Alessandro Rende a Fiumefreddo (Cs).



Il Market DST di Belpasso (Ct).



Il negozio di Michele Fiore a Canosa di Puglia (Ba).

attivato un apposito profilo Facebook, che insieme al sito internet [www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net), offre contenuti e approfondimenti continuamente aggiornati". Un progetto, quindi, molto articolato che si inserisce con coerenza nel vasto panorama di iniziative di marketing che Veroni propone per il normal trade e che comprende anche attività più tradizionali, ma sempre molto apprezzate: "Come la proposta di kit di materiali di consumo che possono essere utilizzati all'interno del negozio, ai premi della collection per il dettagliante e la sua famiglia e a tutte le altre attività ordinarie".

## Sempre più attenzione al progetto

Il successo di "Insieme a Voi" trova conferma nel livello di partecipazione dei dettaglianti: "A questa edizione hanno partecipato 700 dettaglianti, di cui 324 hanno completato il percorso formativo. 21 in più dell'anno scorso, conquistando l'attestato di Store Manager 2016. Tra i 324, 65 hanno anche caricato una foto del proprio punto vendita (erano stati 60 lo scorso anno) ottenendo punti aggiuntivi da parte della giuria tecnica composta dal team di professori dell'Università di Parma, che ha decretato la classifica finale".

## I vincitori

Visto il carattere formativo del gioco la massima "l'importante è partecipare" non è solo la solita frase consolatoria. Tuttavia si tratta pur sempre di una gara, quindi onore ai vincitori di quest'anno. Primo classificato: il punto vendita di Alessandro Rende a Fiumefreddo, in provincia di Cosenza. Al secondo posto, il Market DST di Belpasso (Ct). E sul terzo gradino del podio sale il negozio di Michele Fiore a Canosa di Puglia, in provincia di Bari. I tre vincitori si sono aggiudicati buoni benzina, rispettivamente da 1.500, 1.000 e 800 euro.

## Il gioco continua

La gara, però, non finisce qui. Anzi: la proposta digital Veroni continuerà anche nei prossimi mesi: "Dal 7 novembre sarà online 'Insieme a Voi - One', un gioco aperto a tutti i punti vendita del dettaglio tradizionale", precisa Delfini. "Si tratta di una singola gara composta da 10 domande sulla gestione del punto vendita, una sorta di sintesi degli argomenti trattati da quando è stato avviato il progetto, nel febbraio 2015, ad oggi". Anche in questo caso sono previsti dei premi per i vincitori: "Oltre a tre buoni benzina da 500 euro, in palio per i primi tre dettaglianti che supereranno il Game a punteggio pieno, verrà regalato un kit di materiali di consumo a tutti i partecipanti che completeranno il Game con almeno sei punti. È una novità importante che auspichiamo possa gratificare ulteriormente i concorrenti delle precedenti iniziative e, allo stesso tempo, avvicinare nuovi dettaglianti a questo strumento".

Dal 7 Settembre  
il nuovo Game



[www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net)





# Budelli Edibili

per Stagionatura



ISO  
22000

ISO  
9001

ISO  
14001

Gluten  
Free

HALAL



# Budelli Collagenici



ISO  
22000

ISO  
9001

ISO  
14001

Gluten  
Free

HALAL

**Distributore ufficiale per l'Italia**

Visitate il nostro website per consultare tutta la gamma completa

**TECNO BRIANZA**  
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

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



## PERCHÉ GLI ITALIANI AMANO LA BOTTEGA ALIMENTARE SPECIALIZZATA?

### PERCHÉ FA LA SPESA IN UN NEGOZIO SPECIALIZZATO?

Fattori di successo di un negozio specializzato (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti
1 <b>Personale</b> (cordialità...)	6,1	6,3
2 <b>Comodità</b> (ubicazione, parcheggio...)	6,0	5,9
3 <b>Spazi</b> (atmosfera, banco...)	5,9	5,5
4 <b>Prezzi</b> (promozioni...)	5,7	5,5
5 <b>Prodotti</b> (qualità...)	5,6	5,5
6 <b>Servizi</b> (consegna a domicilio...)	5,2	5,1

### COSA SI ASPETTA DAL PERSONALE DI UNA BOTTEGA SPECIALIZZATA?

Importanza del ruolo del personale in punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti	agenti
1 <b>Cortesie e disponibilità</b>	6,5	6,6	6,7
2 <b>Aspetto e cura</b>	6,4	6,5	6,7
3 <b>Serietà del personale</b>	6,4	6,6	6,6
4 <b>Qualità del servizio costante nel tempo</b>	6,2	6,4	6,4
5 <b>Capacità di ascolto e assistenza al cliente</b>	6,1	6,3	6,3
6 <b>Capacità di relazionarsi positivamente con il cliente fidelizzandolo</b>	6,1	6,3	6,5
7 <b>Conoscenza tecnica e argomentazione dei prodotti</b>	5,9	6,2	6,6
8 <b>Proposta di consigli/suggerimenti in relazione alle esigenze del cliente</b>	5,8	6,1	6,3
9 <b>Conoscenza delle abitudini di consumo e delle nuove tendenze alimentari</b>	5,7	6,1	6,2

### "COSA SI ASPETTA DAGLI SPAZI DELLA BOTTEGA SPECIALIZZATA?"

Importanza del ruolo degli spazi nel punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti	agenti
1 <b>Igiene e ordine del punto vendita</b>	6,6	6,8	7,0
2 <b>Esposizione dei prodotti nel banco</b>	6,1	6,3	6,7
3 <b>Comodità degli scaffali</b>	6,0	5,9	5,9
4 <b>Esposizione dei prodotti negli scaffali</b>	6,0	6,0	6,1
5 <b>Cura nell'allestimento delle vetrine</b>	5,7	6,0	6,6
6 <b>Atmosfera</b> (luci, colori, profumi, contatto, sensazione di casa,...)	5,6	5,8	6,3
7 <b>Cartellonistica di comunicazione con il cliente</b> (lavagnette, cartelli,...)	5,6	5,7	5,8
8 <b>Design/stile della struttura del banco e degli scaffali</b>	5,5	5,6	6,0

### IL PREZZO

Importanza del ruolo del prezzo in punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti	agenti
1 <b>Rapporto qualità/prezzo</b>	6,3	6,3	6,2
2 <b>Presenza di offerte promozionali su prodotti di qualità</b>	6,1	5,9	5,9
3 <b>Chiara comunicazione dei prezzi e delle promozioni</b>	6,0	5,9	6,2
4 <b>Presenza di offerte promozionali</b>	5,9	5,6	5,2
5 <b>Proposta di alcuni prodotti di qualità con prezzi bassi e costanti nel tempo</b>	5,9	5,5	4,9
6 <b>Offerta di prodotti in tutte le fasce di prezzo</b>	5,7	5,3	4,1
7 <b>Presenza di omaggi e regali</b>	5,4	5,4	5,7
8 <b>Presenza di promozioni non di prezzo</b> (concorsi, raccolte punti,...)	5,2	4,8	4,3
9 <b>Proposta di prodotti "primo prezzo"</b>	5,1	4,7	3,9

### IL CUORE DELL'OFFERTA: IL PRODOTTO

Importanza del ruolo del prodotto in punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti	agenti
1 <b>Qualità dei prodotti costante nel tempo</b>	6,0	6,3	6,4
2 <b>Qualità dell'offerta di prodotti freschi</b> (presenza di specialità)	6,0	5,8	6,1
3 <b>Prodotti di alta qualità</b> (premium)	6,0	6,0	6,4
4 <b>Presenza di marche note</b>	5,9	5,9	5,7
5 <b>Ampiezza dell'offerta</b> (tante tipologie di prodotti, non solo salumi)	5,8	5,6	5,3
6 <b>Dinamismo dell'offerta</b> (continue novità)	5,8	5,7	5,9
7 <b>Qualità dell'offerta confezionata</b> (presenza di specialità)	5,6	5,4	5,4
8 <b>Profondità dell'offerta</b> (tante tipologie di salume)	5,6	5,4	5,0
9 <b>Presenza di assaggi per la clientela</b>	5,4	5,3	5,7
10 <b>Prodotti di primo prezzo</b>	5,1	4,5	3,6
11 <b>Proposta di piatti pronti</b>	4,9	4,6	5,2

### COSA SI ASPETTA DAL SERVIZIO DELLA BOTTEGA SPECIALIZZATA?

Importanza del ruolo dei servizi in punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori	dettaglianti	agenti
1 <b>Servizi di assistenza al cliente</b>	6,0	6,1	6,3
2 <b>Servizi di pagamento</b> (Bancomat, Contactless...)	5,7	5,6	6,6
3 <b>Servizi speciali</b> (prenotazioni, consegna a domicilio...)	5,5	5,5	5,8
4 <b>Proposta di momenti dedicati alla degustazione di nuovi prodotti</b>	5,4	5,2	6,1
5 <b>Carta fedeltà, raccolta punti e collection</b>	5,0	4,6	5,5
6 <b>Presenza sui social network</b> (Facebook, Twitter...)	4,6	4,7	5,8
7 <b>Apertura conto</b>	4,4	4,1	4,5

### CONCLUSIONI

Grado di fidelizzazione dei consumatori al punto vendita - (Min 1 - Max 7)

	consumatori
1 <b>Credo di potermi fidare dei prodotti offerti in questo punto vendita</b>	6,3
2 <b>Posso fare affidamento su questo punto vendita</b>	6,2
3 <b>Intendo continuare a frequentare questo punto vendita</b>	6,0
4 <b>Questo è il mio punto vendita preferito</b>	5,9
5 <b>Ho interesse a mantenere nel tempo il mio rapporto con il punto vendita</b>	5,9
6 <b>Ho intenzione di mantenere le mie abitudini generali di acquisto in questo p.v.</b>	5,9

Fonte: Dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università degli studi di Parma



# "Io scelgo il dettaglio tradizionale"

Perché all'epoca della spesa online, molte persone continuano a recarsi nelle botteghe alimentari? Un'indagine dell'Università di Parma, commissionata da Veroni, indaga le ragioni dei consumatori.

Ha resistito all'avvento dei supermercati, poi ai centri commerciali e ai discount. Ora affronta la sfida del commercio online, con buone carte da giocare. Il dettaglio tradizionale ha attraversato tutte le rivoluzioni del mondo distributivo, negli ultimi 60 anni: le ha sofferte e, a volte, assimilate, ma continua a essere un canale centrale nella distribuzione alimentare.

Soprattutto ha saputo trovare un proprio identikit, che lo rende difficilmente sostituibile. Viene da chiedersi: perché le persone, nonostante la vasta offerta commerciale a disposizione, scelgono ancora le piccole botteghe di paese? Se lo sono domandati anche i ricercatori del Dipartimento marketing della facoltà di Economia dell'Università degli studi di Parma, che hanno condotto, per conto di Veroni, ricerche qualitative





(focus group) e rilevazioni quantitative (somministrazione di questionari) su un panel di consumatori, saggiando anche l'opinione degli stessi dettaglianti e degli agenti, che rappresentano non solo "l'anello di congiunzione" tra fornitori e negozi, ma sempre più svolgono un ruolo di consulenza a tutto tondo, che li obbliga ad assumere un approccio critico al mondo del normal trade. Il confronto tra i tre vertici di questo triangolo (sarebbe interessante intercettare anche l'opinione delle aziende) mostra profonde analogie, a testimonianza che il ruolo del dettaglio è piuttosto chiaro e definito.

Se si parte dalla domanda più semplice, cioè perché si sceglie un negozio specializzato per la propria spesa, emerge una gerarchia di valori condivisa e nitida. Nell'ordine: personale, comodità, spazi, prezzi, prodotti e servizi. Il punto di forza principale risulta quindi essere l'approccio individuale del dettagliante. Per certi aspetti si tratta di una cosa scontata. Lo è meno il fatto che i consumatori cerchino in questa figura non solo cortesia e disponibilità, ma anche capacità di fornire dettagli sui prodotti proposti.

La capacità di argomentare l'offerta è parte integrante di un posizionamento premium, che è un'altra importante aspettativa delle persone che si recano nelle gastronomie. Si tratta tuttavia solo di un aspetto dell'assortimento su cui i consumatori hanno aspettative piuttosto articolate. Incrociando i diversi pareri esso deve rispettare una serie di prerogative: presenza di specialità e di referenze di grandi marche, di prodotti tradizionali e di novità; con il minimo denominatore di una costanza qualitativa, orientata verso l'alto. Un mix difficile da armonizzare e proporre, ma decisivo per il posizionamento di qualsiasi negozio. Questo compito è, almeno in parte, facilitato dal fatto che nessuno si aspetta di trovare in una salumeria prezzi da grande distribuzione. Una consapevolezza che rivela una precisa comprensione delle caratteristiche del canale.

All'epoca della crescente diffusione della spesa online, il capitolo "servizi" suscita un po' di curiosità. Il consumatore si aspetta quelli più tradizionali come la preparazione di piatti su richiesta, la consegna a domicilio, gli assaggi, l'offerta di premi e raccolte punti; ma anche caratteri più innovativi, come la presenza dei moderni sistemi di pagamento (aspetto largamente condiviso dagli agenti). Anche in questo caso un mix di competenze tra approccio storico e nuovi confort.

In definitiva, come può la bottega di paese competere con Amazon? Sicuramente ha dalla sua un posizionamento ben definito, a livello di prodotti, offerta e servizi. Ma soprattutto può contare su un alto tasso di fidelizzazione: il dettaglio tradizionale forse fatica a conquistare nuovi clienti, ma riesce poi a creare un rapporto molto stretto e duraturo. Si chiama fiducia. Scusate se è poco.

Paolo Frettoli

Brizio è  
senza glutine  
Mettitelo  
in testa!



Salumi per Tradizione.  
Qualità per Passione

Dal Salame Campagna al Lardo della Valvaraita o al Salame Cotto Materin, il marchio Brizio applica un sistema qualità in grado di garantire la **totale assenza di glutine** in ogni prodotto realizzato all'interno del proprio stabilimento: per questo Brizio è presente nel **Prontuario degli Alimenti dell'AIC** (Associazione Italiana Celiachia).



È autunno!  
Torna la linea

I Porci Comodi

DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO

L'autunno porta con sé voglia di tradizione e di sapore autentico, come quello dei salami realizzati come una volta, da maiali allevati all'aperto, con tutti i tagli del suino, insaccati in budello naturale e legati a mano. La linea comprende anche cotechino e zampone.

www.briziosalumi.com

Paolo Brizio





# OLTRE IL TERRE

“Vogliamo tornare alla normalità”: è l'imperativo di Chiara Castelli, titolare del salumificio Sano di Accumoli (Ri). Colpita ma non piegata dal sisma, l'azienda ha ripreso da subito l'attività produttiva.



## AIUTIAMOLI!

di Angelo Frigerio

Abbiamo volutamente atteso prima di pubblicare questo articolo. Volevamo che si calmasse la sarabanda mediatica seguita al terremoto. Oggi, a bocce ferme, occorre cominciare a ragionare sul da farsi. Su come impostare la ricostruzione. Su quali sono le priorità.

Sui vari media abbiamo sentito parlare di case e scuole. Molto meno dei siti produttivi. Un errore molto grave. Impossibile pensare alla rinascita di un territorio senza fare i conti con le aziende che lo hanno animato. Soprattutto che hanno mantenuto vivi i livelli occupazionali in un territorio molto avaro da questo punto di vista.

E, come sappiamo, mantenere i livelli occupazionali significa tenere salde le radici in un luogo. Tutelare delle famiglie. Far nascere e crescere dei bambini. Popolare paesi che altrimenti diventerebbero solo simili a ospizi per la terza età.

I siti produttivi creano inoltre ricchezza, sia per chi lavora sia per l'indotto. Idraulici, elettricisti, muratori, ristoranti, negozi di alimentari e altro ancora. E' un'economia circolare che va mantenuta e, in questo caso, riavviata.

Aiutiamoli. Noi con le nostre cronache. I nostri lettori – buyer di Gd e Do, titolari di gastronomie e altro ancora – con l'acquisto dei prodotti del luogo. La solidarietà continua. Oltre l'emozione del momento.

Il terremoto che ha investito, la notte del 24 agosto, Amatrice e gli altri paesi di una vasta area compresa fra Umbria, Lazio, Marche, Abruzzo ha lasciato profondi segni nel territorio. E - oltre a case, chiese, scuole - anche molte strutture produttive sono state colpite. Fra queste il salumificio Sano di Accumoli. Ne parliamo con la titolare, Chiara Castelli.

### La prima domanda è d'obbligo: quali danni avete subito a causa del sisma?

Solo danni strutturali. Fortunatamente non invalidanti.

### Attualmente qual è la situazione generale in cui vi trovate ad operare?

Risulta particolarmente complesso operare in questa situazione, anche i problemi più piccoli vengono amplificati. Uno dei tanti impedimenti risulta il limite di carico dei trasporti, pertanto dobbiamo organizzare più spedizioni contemporaneamente. I nostri collaboratori stanno dimostrando grandissima volontà nel compiere il proprio lavoro quotidianamente. Purtroppo uno dei nostri ragazzi non c'è più.

### Qual è stato l'aiuto più significativo che avete ricevuto?

In questo tragico accadimento è emersa l'enorme solidarietà delle persone 'normali'. Da tutta Italia e da diversi paesi del mondo siamo stati contattati, anche semplicemente per avere notizie. La maggior parte ci chiede cosa si possa fare per fornire un aiuto. Sono nati spontaneamente movimenti sui social per acquistare prodotti del territorio.

### E dal mondo industriale italiano?

La vicinanza del mondo industriale si è fatta sentire. In particolare la decisione - supportata da Confindustria insieme a Cgil, Cisl e Uil - di attivare un fondo di solidarietà per le popolazioni del Centro Italia.

### Cosa serve ora, in particolare alle aziende colpite?

Molti canali distributivi stanno attivando delle campagne per supportare queste zone, iniziativa assolutamente nobile e utile. Sarebbe buono che queste attività non si riducessero ad un periodo limitato a questo evento. Qui c'è tantissimo da ricostruire. Potrebbe essere importante studiare dei fondi per il ripristino delle aziende colpite e per il supporto di uno sviluppo che, più che mai, verrà a mancare.

### Avete già riavviato la produzione?

Certamente. Con tutte le difficoltà della situazione è un nostro obiettivo, comunemente condiviso con i nostri collaboratori, quello di tornare alla normalità con, addirittura, più impegno di prima! Vogliamo trasmettere un messaggio di ripresa e verosimilmente sperare nella possibilità di offrire occupazione a chi non ha più un lavoro.

### Oltre alla paura di nuove scosse, quali sono i vostri timori per la ripresa dell'attività?

Abbiamo ripreso da subito l'attività. Spontaneamente, il giorno stesso del sisma, c'è chi si è presentato a lavoro rimboccandosi le maniche.

### Si è parlato di un gravissimo danno al comparto agricolo locale. Qual è la situazione?

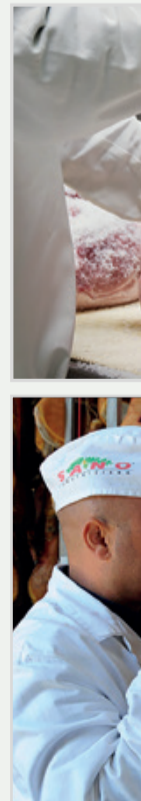
Purtroppo, in questo momento, è difficile per noi dialogare tra aziende, c'è molto caos. Soltanto ad Amatrice, circa il 90% delle strutture agricole risulta danneggiato. Stiamo parlando di 3mila mucche e 3mila pecore!

### Si registrano casi di intoppi burocratici nella gestione degli aiuti?

Al momento non riusciamo a rispondere a questa domanda. Credo si debba far passare qualche tempo per parlarne.

### Ci sono altre realtà dell'industria alimentare, nella zona, che sono state colpite dal sisma?

Sì, certamente. C'è un'azienda di surgelati proprio accanto a noi e un caseificio ad Amatrice.





# MOTO

## LA STORIA DELL'AZIENDA SANO

La nascita del Salumificio Sano è legata a doppio filo all'antica tradizione norcina del territorio amatriciano nel quale si trova Accumoli, un antico e splendido borgo, prima dei danni causati dal terremoto del 24 agosto, della provincia di Rieti, sede dello stabilimento. Il fondatore, Gianfranco Castelli, inizia la sua attività nel 1984 in quello che, allora, era soltanto un piccolo laboratorio per la lavorazione di carni suine, con una limitata produzione di salumi. La tradizione e il territorio sono così importanti per la famiglia Castelli che Giancarlo, grazie alla collaborazione con gli anziani artigiani del posto, comincia da subito un grande lavoro di riscoperta delle radici e delle tradizioni norcine, che rischiavano di perdersi con il passare degli anni. Una priorità assoluta, tanto da spingere l'imprenditore a compiere importanti investimenti per l'installazione di impianti tecnologici in grado di coniugare la produzione artigianale con adeguati controlli sotto il profilo igienico e sanitario. Questa filosofia, che unisce il rispetto delle tradizioni e la vocazione industriale, porta ben presto il piccolo laboratorio di carni suine a diventare quello che il Salumificio Sano rappresenta oggi: una realtà fortemente innovativa dell'Italia centro-meridionale. Fin dall'inizio, la filosofia che ha

guidato Gianfranco Castelli, e si è tramandata anche alle nuove generazioni, si basa su tre punti fondamentali: tradizione, tecnologia e territorio. Oltre alla riscoperta delle tradizioni artigianali amatriciane, infatti, l'utilizzo mirato della tecnologia è, da sempre, essenziale per garantire affidabilità e sicurezza nella catena produttiva. Il terzo punto, drammaticamente d'attualità oggi, è il legame con il territorio di Amatrice, unico non solo per tradizioni e storia, ma anche per natura e ambiente. Ecco quindi che la selezione delle carni, la salagione e la stagionatura vengono condotte secondo metodi e criteri tradizionali, in un connubio ideale con l'aria naturale ed incontaminata dei boschi e delle valli circostanti. Oggi Sano è la prima azienda italiana per la produzione di guanciale e di prosciutto Amatriciano Igp, che avviene interamente nello stabilimento di Accumoli. La gamma dei prodotti dell'azienda, inoltre, comprende anche vari tipi di prosciutto, specialità di salumi, guanciale, lonza, lonzino e pancetta. La filiera è controllata in tutte le sue fasi per garantire la tracciabilità di ogni prodotto. Sano, inoltre, nel tempo ha potenziato le attività di ricerca e sviluppo; grazie a questa attività ha consolidato e incrementato la presenza sul territorio nazionale e sui mercati esteri.

**Data di nascita:** 1984  
**Sede:** via Salaria Nuova, Accumoli (Rieti)  
**Tel:** +39 0746/80565  
**Sito:** www.sano-salumi.com



## “MEGLIO PERDERE LA CASA CHE L'AZIENDA”: LA TESTIMONIANZA DI MASSIMO PALMIERI

Il 29 maggio del 2012 una scossa di terremoto colpì l'Emilia. Massimo Palmieri, presidente del salumificio Mec Palmieri di San Prospero, in provincia di Modena, era lì. Con lui ripercorriamo la storia del crollo e della ricostruzione della sua azienda.

**Un prima domanda d'obbligo: quando ha sentito del terremoto ad Amatrice cosa le hanno ricordato le immagini messe in onda dalle varie tv?**

Mi sono ricordato i volti spauriti della gente. Le maschere di dolore e sofferenza. Un'umanità che ha visto la morte in faccia o nelle persone più care. Noi come loro. Quando mi capitava di andare fuori zona a fare compere, in quel periodo, le persone che mi trovavo davanti mi chiedevano: "Venite dalla zona del terremoto? Vi si legge in faccia". Ed è la stessa cosa che ho notato negli occhi e sui volti dei nuovi "terremotati".

**Riavvolgiamo il nastro del tempo e andiamo al 29 maggio 2012: terremoto in Emilia. Come si presentava la sua azienda il giorno dopo?**

Il 30 maggio abbiamo iniziato con un po' più di lucidità a guardare quello che era successo. Abbiamo notato che la struttura aveva risentito parecchio del sisma. Le colonne portanti si erano incrinare. I pavimenti si erano mossi. C'erano crepe nelle pareti. Bisognava smontare i pannelli, ovvero smontare la fabbrica. Siamo stati costretti a fermare la produzione per poter fare una stima dei danni.

**Quindi avete interrotto l'attività produttiva da subito..**

Abbiamo interrotto l'attività produttiva subito la mattina alle 9.00 del 29 maggio con qualche centinaio di quintali di carne fuori. Eravamo in piena produzione di mortadella. Quando c'è stata la scossa di magnitudo 5.9 siamo corsi fuori. E' venuta a mancare la corrente. Ci siamo subito resi conto che si trattava di un terremoto perché ha iniziato a tremare tutto. Nel correre, il terreno ti faceva un po' l'effetto tapis roulant e quindi perdevi l'equilibrio. Ci siamo contati tutti e abbiamo visto che nessuno mancava all'appello e già questa era una buona cosa.

**La catena degli aiuti è scattata da subito?**

Oltre alle case, qui da noi sono crollate subito molte aziende. La maggior parte dei crolli erano travi di coperture che sono fuoriuscite dai pilastri portandosi dietro tutto il tetto della fabbrica. E' lì che c'è stato il maggior numero di vittime. Nelle aziende colpite tutto era crollato: macchinari spostati, linee di produzione saltate. Ma la solidarietà imprenditoriale è stata eccezionale. La nostra azienda ha ricevuto telefonate di solidarietà e disponibilità da parte sia degli artigiani sia dalle multinazionali. Il problema è che la nostra produzione richiede servizi particolari: il gas, la corrente, l'acqua, le celle frigorifere. Abbiamo bisogno di tutto e di ambienti adeguati. Dopo vari tentativi alla ricerca di siti produttivi vicini, abbiamo accolto le offerte di produttori concorrenti spostando le nostre lavorazioni da loro. Così alcuni nostri dipendenti sono andati a lavorare negli stabilimenti della concorrenza per la produzione della nostra mortadella. Ci siamo trovati a parlare con quel-

li che erano "competitor" fino al giorno prima come fossimo stati soci, quasi amici. Questo ci ha permesso di poter rimanere sul mercato tamponando le perdite e cercando di eliminare i prodotti di nicchia, mantenendo invece quelli di massa.

**E questo vi ha permesso di arrivare al 29 luglio 2013. A distanza di un anno circa avete aperto il nuovo stabilimento. Un miracolo imprenditoriale.**

Un miracolo, certo. Abbiamo demolito circa 6 mila metri quadri di struttura perché pericolante, che purtroppo era proprio il cuore dell'azienda. Abbiamo cominciato a far funzionare il cantiere subito il mese successivo, con progetti, disegni e con tanta collaborazione, anche da parte del personale. Non nascondo che, in quei momenti, ho ricevuto tanto anche dai miei dipendenti. Capivano anche loro che ciascuno avrebbe dovuto metterci del proprio per contribuire ad aiutare e fare in fretta. Per ricostruire e andare avanti.

**Prima del terremoto fatturavate 20 milioni di euro. Oggi?**

Oggi l'azienda punta ai 27. Abbiamo incrementato il lavoro sia in termini di volumi sia di fatturato. Mai più pensavo, a distanza di appena due anni dalla ricostruzione, di riuscire a superare i risultati precedenti al terremoto.

**A proposito di ricostruire: e la politica?**

Posso solo parlare bene. L'assessore delle attività produttive della regione, Gian Carlo Muzzarelli, in una settimana aveva chiamato a sé tutti gli imprenditori della zona per chiedere cosa c'era da fare per ripartire. Vedere le autorità che contano, che hanno in mano l'economia della regione, che vogliono aiutarvi è importante. Te lo dicevano senza sapere nemmeno dove andare a cercare i soldi. Da questo lato non posso lamentarmi anche se ancora i soldi non li ho ricevuti... Tutta colpa della burocrazia che è una piovra. Documenti, sempre documenti, ancora di più. Ma forse è giusto. Ci vogliono delle garanzie affinché i soldi vengano spesi bene.

**Come si sono comportate le assicurazioni?**

Bene. Chi era assicurato ha risolto i problemi subito perché l'assicurazione è intervenuta nel giro di 6/7 mesi. E chi ha ricevuto subito i soldi ha potuto ripartire più in fretta. In questo ambito bisogna però stare attenti ad una cosa: è importante che nella polizza anti-sisma ci sia anche la clausola del mancato guadagno. Se tu hai avuto il danno di un milione di euro per il crollo e non hai quella clausola riceverai solo quelli. E non i soldi per l'interruzione dell'attività.

**Quali consigli può dare agli imprenditori che oggi si trovano nelle vostre stesse condizioni del 2012?**

Regola numero uno: non avilitevi. Siate forti e cercate di andare avanti. In questi momenti serve l'aiuto di tutti. Sicuramente quello delle persone che avete vicino. Ho imparato a conoscere meglio le persone, anche quelle che lavoravano con me da 30 anni. Le vedi in un altro modo. Diventano dei collaboratori più stretti. In certi momenti mi sentivo veramente abbattuto e disperato. Qui si diceva: "Meglio perdere la casa che l'azienda". La casa la puoi costruire, ma se ti manca il lavoro ti manca tutto. Anche i soldi per ricostruirla.



A sinistra: così si presentava lo stabilimento Mec Palmieri dopo il terremoto. Sotto: il salvataggio dei macchinari. A destra: Massimo Palmieri e Giancarlo Muzzarelli all'inaugurazione dello stabilimento ricostruito.







Emilio Mottolini

# Mottolini: nuove strade per crescere

Export, progetti innovativi, e tante idee. Lo sviluppo dell'azienda valtellinese continua. Tra prospettive internazionali e un legame profondo con il territorio. Ancora tutto da valorizzare. Parla Emilio Mottolini, responsabile commerciale del salumificio.

Qualche tempo fa, a margine di un convegno, di parlava del "bilancio sociale" come di una "leva" di marketing largamente sotto sfruttata. Il dibattito era ai limiti del cinismo, ma la domanda corretta: perché si sprecava carta per scialbi documenti di centinaia di pagine, incapaci di dire alcunché a un consumatore apparentemente flemmatico di informazioni consolatorie sulle aziende da cui acquista i prodotti?

Per estensione, la domanda è pertinente anche per larga parte delle piccole e medie imprese alimentari italiane, spesso strettamente legate al contesto sociale e territoriale in cui operano, ma incapaci di valorizzare a pieno questo trait d'union. Anche per difficoltà oggettive: "L'andamento generale, in Italia, è ancora caratterizzato da difficoltà generali: i consumi sono aumentati leggermente, ma permane una competizione molto serrata sul fronte dei prezzi, soprattutto in alcuni canali", spiega Emilio Mottolini, responsabile commerciale dell'omonima azienda, che del legame con il territorio ha fatto un tratto fondamentale della propria essenza.

**Come ci si misura con questo contesto?**

La nostra strategia è stata quella di posizionarci in una fascia di mercato medio-alta e le soddisfazioni non mancano. Ma l'approccio commerciale, ormai, è solo un tratto per disegnare l'identità aziendale, che oggi può guardare anche a nuovi interessanti strumenti.

**Per esempio?**

Imprese come la nostra hanno una forte vocazione territoriale: know how, forza lavoro e ricadute economiche insistono su un'area sociale ben definita. Oggi esistono mezzi, anche formali e legislativi, che permettono di definire e valorizzare questi valori.

**Come vi muoverete?**

Ci stiamo interessando al concetto di azienda benefit. Si tratta di uno stato giuridico particolare, già diffuso negli Usa, che può essere adottato da un'azienda che intenda massimizzare il proprio impatto positivo dal punto di vista sociale e territoriale. Banalmente si può procedere attraverso la stesura di uno statuto e l'indicazione di obiettivi sociali che poi si è chiamati a rispettare. Dallo scorso gennaio la creazione di una società benefit è possibile anche in Italia e pensiamo di sfruttare questa opportunità, perché è da questo territorio che traiamo la nostra ricchezza. E vorremmo restituire un po'.

**A proposito di territorio, Mottolini è stata protagonista di un pro-**



**getto molto particolare come quello dell'Originaria, una bresaola prodotta utilizzando vacche da latte del territorio valtellinese. Come sta andando?**

Andiamo avanti. Stiamo lavorando per promuovere il prodotto nella ristorazione locale e notiamo che, laddove viene inserito nei menù, piace per la sua particolarità. A l'Originaria stiamo affiancando anche l'hamburger. Ovviamente i volumi sono ridottissimi e tali rimarranno a lungo. Ma non sono tanto i numeri a interessarci, al momento, quanto lo spirito dell'iniziativa e le sue ricadute sul territorio.

**Il progetto era stato presentato a Expo. A quasi un anno di distanza dalla chiusura dell'Esposizione cosa resta?**

Sicuramente la consapevolezza di aver partecipato a un'esperienza unica e positiva. Forse avremmo potuto sfruttare meglio questa occasione per promuovere e far assaggiare la bresaola ai visitatori di tutto il mondo.

**A proposito di valorizzazione, il Consorzio per la tutela della bresaola ha promosso una campagna di comunicazione per parlare con ancora maggiore chiarezza del tema della materia prima.**

È stata sicuramente un'idea molto positiva, che va nella direzione giusta. Bisogna superare alcune paure infondate sulle possibili reazioni dei consumatori di fronte alla trasparenza sul tema dell'origine. Selezioniamo la materia prima dall'estero perché è la più adatta alla lavorazione della bresaola e non per risparmiare qualche

centesimo di euro al chilogrammo. Alcune razze italiane hanno una carne di qualità eccelsa, ma la disponibilità è ridotta. In ogni caso è la capacità di selezionare ci qualifica in modo positivo di fronte al consumatore.

**L'igp è ancora un valore aggiunto per un prodotto come la bresaola?**

Absolutamente sì. Noi crediamo molto nelle garanzie che può offrire il Disciplinare e nei valori che rappresenta, soprattutto quando ci si affaccia ai mercati esteri.

**Come sta andando per voi l'export?**

Siamo molto soddisfatti. Abbiamo investito molto in certificazioni, ad esempio quella halal e nella partecipazione alle fiere, ottenendo buoni riscontri. Medio Oriente e Canada sono due delle destinazioni più recenti che abbiamo raggiunto. Certo il percorso è ancora lungo, ma le prospettive per una crescita all'estero sono molto stimolanti.

**Cosa serve alle aziende per incamminarsi su questa strada?**

Innanzitutto una mentalità nuova. Troppo spesso assistiamo al tentativo di presidiare i mercati esteri utilizzando prevalentemente la leva commerciale del prezzo. È una strada pericolosa e miope che rischia di condizionare per sempre la percezione di una specialità da parte di consumatori che ancora la conoscono poco. In generale, questa tendenza eccessiva al low cost, in tutti i campi è una deriva preoccupante, che rischia di indebolire l'intero sistema economico.

**E dal punto di vista istituzionale,**

**cosa occorre alle imprese?**

Ci sono ottimi servizi a disposizione degli imprenditori che vogliono affacciarsi all'estero. Assica svolge un ruolo prezioso e, secondo la mia esperienza, anche le iniziative organizzate dall'Ice si sono rivelate molto interessanti. Senza dimenticare gli ottimi servizi per l'internazionalizzazione di Confindustria Lecco Sondrio. Non mancano strumenti e figure in grado di dare una mano concreta alle imprese. Certo le persone capaci devono essere adeguatamente valorizzate, a discapito di quelle che giungono ai vertici per altri motivi.

**Uno dei politici che più si è speso per l'internazionalizzazione è Carlo Calenda. Come vede la sua nomina a ministro dello Sviluppo economico?**

Molto positivamente. Mi sembra che stia impostando il suo lavoro in modo manageriale, dando direzioni precise all'export e alla politica industriale. Le strategie, forse, possono essere condivisibili o meno, ma ci troviamo sicuramente di fronte a un politico che non parla a vuoto e decide o sì o no, assumendosi le proprie responsabilità. Come fa ogni giorno un imprenditore.

**Un'altra nomina importante di quest'anno è stata quella del nuovo presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia.**

Come Confindustria Lecco Sondrio avevamo sostenuto la sua candidatura, e siamo stati tra i pochi in Lombardia. Mi aspetto un'attenzione per le esigenze delle Pmi e che si rafforzi l'impegno su uno dei temi che mi ha colpito maggiormente nel suo discorso di insediamento, ossia la necessità di una crescita dimensionale delle piccole realtà. Oltre alla questione dei contratti.

**In che senso?**

Non è possibile parlare di aumenti salariali che non siano legati al tema della produttività, soprattutto nel contesto attuale con l'inflazione pari a zero.

**Ha accennato alla partecipazione alle fiere. Quali sono quelle in programma?**

All'estero saremo ad Anuga 2017 e stiamo valutando se replicare la presenza a Gulfood.

**E in Italia? L'offerta non manca.**

Absolutamente, anzi mi sembra che il panorama fieristico nazionale sia alquanto affollato e, sinceramente, non capisco la necessità di proporre nuovi eventi di settore. Di questa concorrenza interna forse si stanno avvantaggiando gli enti fieristici internazionali. Meno le aziende che vi partecipano.



# Tillmanns

Esperienza, innovazione, qualità.

Presente nel settore da oltre 75 anni, Tillmanns è leader nella distribuzione di ingredienti e specialità per l'industria alimentare. Il suo focus sulla ricerca e la capacità di innovarsi la rende un partner autorevole ed affidabile. Il suo portfolio alimentare include una vasta gamma di prodotti fra cui budelli, miscele funzionali, packaging, additivi e ingredienti.



## MISCELE FUNZIONALI

Produciamo miscele funzionali per il settore salumifici e carne fresca, utilizzando tecnici specializzati e impianti all'avanguardia. Ci rivolgiamo a chi desidera migliorare le proprie performance produttive, dotandosi di etichette Clean Label o di prodotti per Vegani e Vegetariani.

## BUDELLI

Distribuiamo una vasta gamma di budelli (tubolari plastici, cellulosici/fibrosi, di tessuto, collagenici o naturali), che offrono diversi vantaggi come ridotti tempi di stagionatura, riduzione del calo peso, facilità di pelatura e alta resistenza meccanica.





# “Parmacotto: una situazione molto complicata”

Intervista a Sergio D'Alba, sindacalista della Uila.  
Che fa il punto sulla vicenda del salumificio emiliano.

Apparentemente Parmacotto è un'azienda come tante altre: lavora su due turni in entrambi gli stabilimenti, produce, commercializza e crea profitto. Tutto, insomma, funziona a pieno regime. Ma sotto la superficie si agitano le incertezze. Dopo che la Procura di Parma ha chiesto di annullare il concordato preventivo, prossimo all'omologazione, il futuro di una realtà storica dell'alimentare parmense è di nuovo discussione. “Le ultime novità (l'intervista è stata realizzata a fine luglio, ndr) purtroppo complicano la situazione”, commenta il responsabile Uila (Unione italiana dei lavori agroalimentari) di Parma, Sergio D'Alba. “E non possono che alzare il livello di guardia per l'attività dell'azienda”.

## Peraltro positiva. Giusto?

Assolutamente. Da quando Parmacotto è stata ammessa alla procedura di concordato abbiamo potuto monitorare il suo andamento: Il miglioramento degli indicatori economici è stato costante. Ad esempio l'Ebitda, secondo quanto ci è stato comunicato, ha raggiunto il 10% del fatturato.

## Poi è arrivata la doccia fredda dell'intervento della Procura...

Non è stata esattamente una doccia fredda.

## In che senso?

I commissari giudiziali avevano già, nella loro relazione, evidenziato le criticità dei rapporti tra Simest e Parmacotto; il rappresentante di Simest, infatti, nel 2014 si rifiutò di approvare il bilancio 2013. Ma, evidentemente, nella redazione del piano industriale si sono fatte valutazioni tecnico giuridiche diverse rispetto a quelle della Procura, che ha ritenuto opportuno ordinare il sequestro dei beni e chiedere l'inammissibilità della procedura di concordato.

## Un atto dovuto?

L'azione della Procura ha avuto la convalida del Gip e avrà certamente un suo fondamento. Nel pieno rispetto del lavoro della magistratura, il nostro compito è quello di sottolineare che bisogna tutelare contemporaneamente interessi diversi: quello di Simest di tornare in possesso dei fondi erogati, ma anche quello pubblico di garantire il posto di lavoro a 150 persone. Per questo motivo abbiamo scritto al Tribunale, esprimendo la nostra preoccupazione riguardo alla continuità produttiva dell'azienda.

## Quali scenari si aprono ora?

Il Tribunale fallimentare può rigettare la richiesta della procura e attendere il 12 ottobre, data in cui



La sede Parmacotto

è fissata l'udienza di omologa del concordato; oppure può accoglierla, avviando l'iter fallimentare.

## E quindi?

Il fallimento può essere liquidatorio, il che ovviamente porterebbe a una perdita grave di valore dell'azienda, oppure potrebbe essere attivato l'esercizio provvisorio. In questo secondo caso il curatore avrebbe l'incarico di traghettare l'azienda verso la vendita, mantenendo l'unità dell'impresa e l'identità produttiva. Siamo, comunque, nel campo delle illusioni, in attesa di un pronunciamento del Tribunale.

## Qual è la soluzione migliore per i lavoratori?

Chiaramente la continuità della produzione e il mantenimento dei livelli occupazionali. Questo deve essere l'obiettivo. Però non siamo giuristi: a noi importa relativamente quale soluzione tecnico giuridica si adotti, purché questa preveda la tutela dei posti di lavoro.

## Vi siete mossi anche per sollecitare l'intervento delle istituzioni.

Abbiamo cercato di coinvolgere il maggior numero di soggetti possibili, chiedendo la costituzione di un Tavolo di confronto permanente che coinvolga i comuni di Parma e Sala Baganza, la Provincia e la Regione Emilia Romagna. Lo scopo deve essere quello di proporre ipotesi che, pur prive di valore vincolante, possano aiutare la ricerca di soluzioni orientate alla continuità produttiva.

## Avete avuto delle risposte?

Ufficiosamente sì.

## Qual è stato il rapporto con l'attuale dirigenza

## di Parmacotto?

Collaborativo, sempre nel rispetto dei ruoli reciproci. La gestione del piano industriale prevedeva una ridefinizione, non solo del perimetro industriale ma anche occupazionale, che abbiamo gestito attraverso una procedura di mobilità volontaria; non è stato semplice, un procedimento doloroso, ma che siamo riusciti ad affrontare nella previsione di una continuità.

## Oltre alla preoccupazione, qual è il clima che si respira tra i lavoratori, in particolare nei confronti della “vecchia” proprietà?

Direi di forte sorpresa e delusione, anche perché si tratta tutt'ora di una realtà importante del territorio, con una forte identità. Tuttavia la sorpresa passa in fretta e i numeri parlano chiaro.

## E cosa dicono?

Che sono state prese delle scelte strategiche sbagliate, scommettendo su una crescita troppo rapida, che ha fatto lievitare l'indebitamento, che non ha dato i risultati economici attesi, ma anzi ha sottratto liquidità alla società. Infatti, una buona parte del debito, circa il 30%, che ammonta a circa 100 milioni di euro, è legata alle controllate, segno che è stata proprio l'eccessiva volontà di espansione a portare al tracollo.

## Solo errori imprenditoriali quindi? L'ex patron Rosi risulta indagato.

Al di là delle responsabilità personali, che andranno accertate, quello che per noi conta è salvaguardare la parte sana dell'azienda. E con essa i lavoratori.

Paolo Frettoli

# GUIDA RETAIL 2016

## LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



# IL GUSTO DELL'ECCELLENZA



## LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

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

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

### SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

# FOOD

*Davide Oldani*



# Tuttofood 2017: fra conferme e nuovi settori

Prenotati oltre il 60% degli spazi per la prossima edizione della manifestazione milanese dedicata al food & beverage. Che vedrà il debutto dell'area green, di Fruit&Veg Innovation e di Wine Discovery.

Nuovi settori. Oltre il 60% degli spazi prenotati, con punte del 70% per alcune categorie merceologiche. Sono i numeri con cui Tuttofood torna al lavoro dopo la pausa estiva, per preparare la prossima edizione della rassegna, che si terrà come di consueto nei padiglioni di Rho Fieramilano, dall'8 all'11 maggio 2017. Il sesto appuntamento con la kermesse milanese segna il debutto di nuovi spazi, dedicati ai trend più attuali del settore alimentare, come il bio o il veganesimo. E godrà anche di nuove partnership, come quelle con Veronafiere e Federbio, grazie alle quali la manifestazione si arricchisce di nuovi contenuti, prodotti ed eventi formativi. I numeri relativi alle prenotazioni soddisfano gli organizzatori,

poiché sovrapponibili alle performance ottenute nell'edizione 2015, che godeva del traino di Expo. "I dati, in linea con quelli della scorsa edizione nello stesso periodo, confermano che lo slancio acquisito nell'anno di Expo è strutturale e consacra Milano come la capitale riconosciuta per l'incontro fra domanda e offerta internazionali in Italia", fanno sapere i vertici di Tuttofood. "Un risultato ottenuto anche grazie alla formula espositiva, capace di riunire sotto uno stesso tetto i produttori di nicchia e le eccellenze dei territori con le grandi realtà industriali, per offrire a ciascuno le più efficaci opportunità di business matching, con oltre 2.100 top buyer altamente profilati da tutto il mondo". Quello dell'incoming dei buyer è ovviamente uno dei nodi strategici del successo di Tuttofood. Nel 2015, per fare qualche numero, i 2.100 hosted buyer di Tuttofood sono stati impegnati in ben 11.790 appuntamenti di business matching e hanno incontrato 2.838 espositori, provenienti da 37 paesi, in rappresentanza di oltre 7mila brand dell'agroalimentare.

## Le novità dell'edizione 2017

Nel complesso, ad oggi, sono più di 600 le aziende italiane e internazionali – senza contare i padiglioni istituzionali, quelli regionali e le presenze multiple di marchi e referenze – che hanno confermato, con largo anticipo, la partecipazione alla biennale milanese come appuntamento food & beverage per eccellenza. Nel dettaglio dei settori, esordio col botto, con oltre il 70% di spazi occupati, per Tuttogreen, il nuovo spazio dedicato a prodotti macrobiotici, erboristici, vegani, da agricoltura biologica, funzionali e free-from. Merito di un concetto che abbraccia un benessere a tutto campo, fino alla nutraceutica, con la presenza di aziende di primo piano e alle nuove partnership con Federbio e con Akesios, che organizza in sinergia Spazio Nutrizione, il convegno scientifico, patrocinato da Istituzioni come l'Università Statale di Milano, dedicato all'incontro fra le frontiere della nutrizione, che verranno illustrate da professori e esperti di fama internazionale, operatori, ricercatori, medici, farmacisti e dietologi. Grazie a un accordo strate-



## Cos'è

Fiera internazionale B2B dedicata al food & beverage, organizzata da Fiera Milano con cadenza biennale (anni dispari) presso il quartiere fieristico di Rho (Mi)

## Come si articola?

In 12 settori: Frozen, Pasta, Dairy, Bakery, Meat, Green, Sweet, Deli, Seafood, Grocery, Drink, Oil

## Le partnership

Associazioni: Aidedpi, Assica, Assobirra, Federbio, Mineracque, Unaprol, UnionAlimentari, Unas. Internazionalizzazione: Ita – Ice Agenzia. Partnership scientifica: Akesios Group per Spazio Nutrizione.

## Quanti visitatori nell'edizione 2015?

**78.493** operatori professionali  
**30%** dei quali esteri (certificati Isf)

## E i buyer?

**2.100** hosted buyer che nel 2015, in **11.790** appuntamenti di business matching, hanno incontrato **2.838** espositori da **37** paesi, in rappresentanza di oltre **7mila** marchi

gico con Veronafiere, anche il vino sarà, per la prima volta, un indiscusso protagonista di Tuttofood: l'evento Wine Discovery, curato direttamente dalla Vinitaly International Academy, porterà a Milano il meglio della produzione italiana e internazionale, insieme ad esperti del mondo vitivinicolo e sommelier impegnati in eventi di promozione e formazione professionale rivolti agli operatori presenti alla rassegna milanese. Un'area che promette di essere una delle più visitate dai buyer internazionali, che da tempo chiedevano agli organizzatori una presenza sinergica tra food&wine. Sempre a seguito dell'accordo con Veronafiere, inoltre, debutta nel 2017 anche Fruit&Veg Innovation, appuntamento milanese

in contemporanea con Tuttofood, che ne integra l'offerta con il fresco, focalizzandosi soprattutto sul prodotto finito, e che sarà sinergico con le edizioni tenute a Verona negli anni pari, dove il focus sarà soprattutto sui sistemi e le tecnologie in tutte le fasi della filiera, pre e post raccolto.

## I numeri per settore

Performance sopra il 70% di superfici prenotate anche per Tuttooil, l'area che si focalizza in particolare sull'olio extravergine d'oliva, sull'onda del successo intramontabile di questo protagonista della dieta mediterranea. Distintività e biodiversità sono infatti i punti di forza di quello italiano, un vero e proprio benchmark mondiale, che in questo settore si incontra con un'ampia e diversificata offerta, proveniente non solo dal nostro paese, grazie anche ad una delle più storiche partnership di Tuttofood, quella con Unaprol. Soglia del 70% superata anche per i settori multiprodotto, che spaziano lungo una vasta gamma di proposte gourmandise. Come i ricettati, che coniugano una qualità sempre più elevata degli ingredienti con i packaging innovativi e, in generale, con la comodità e velocità d'uso richiesta dagli stili di vita contemporanei. O come i prodotti regionali o etnici, in una fase in cui l'origine delle materie prime, la fedeltà al territorio e la tradizione, con gusti o presentazioni innovative, sono ancora più richiesti dai consumatori. Soddisfazione anche per Tuttofrozen, primo spazio espositivo espressamente ideato e dedicato ai surgelati in Italia, che registra prenotazioni superiori al 60% degli spazi disponibili. Top player del settore presenteranno qui le infinite possibilità di questa modalità di conservare gli alimenti coniugando la freschezza e la naturalità con la comodità, richiesta dai consumatori di domani. Altrettanto di rilievo comparativamente, considerando la grande estensione, è il 60% di spazi già prenotati a Tuttomeat, il settore che presenta l'offerta di carni e salumi: un comparto che sta vivendo una profonda trasformazione, in linea con le nuove abitudini alimentari ed esigenze salutistiche, all'insegna del controllo di filiera, del grass-fed e del bio, della rivalutazione delle territorialità e delle specificità.





**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

Voi scegliete  
il tessuto,  
*pardon* il prodotto,  
il taglio,  
la confezione,  
l'etichetta  
e le consegne.

Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
- *su misura* -

**il Vostro progetto  
Private Label.**



**SUPERMARKETING ORIENTED**





# MEGLIO SENZA



L'impegno delle aziende per garantire prodotti privi di glutine. Grazie alla scelta delle materie prime e all'attenzione per i processi produttivi. L'importanza di una comunicazione precisa e coerente. Per sfruttare al meglio un plus fondamentale, in una moderna offerta di salumi.

A cura di Paolo Frettoli

Ogni anno aumenta il numero dei celiaci in Italia. I dati forniti da Aic (Associazione italiana celiachia) parlano di oltre 172mila casi diagnosticati, nel 2014, ma in linea teorica potrebbero raggiungere i 600mila. Non solo: a questi numeri devono aggiungersi tutti coloro che, pur non essendo celiaci, sono attenti ad acquistare prodotti senza glutine, a causa di intolleranze di vario tipo ai cereali. Questo breve quadro spiega bene quanto sia importante, per un'azienda che realizza salumi, poter garantire l'assenza di glutine dai propri prodotti, prestando la massima attenzione alla selezione delle materie prime utilizzate e ai flussi produttivi.

Ma intervenire sulla produzione non basta. Altrettanto importante è comunicare adeguatamente questo plus. Le strade sono diverse: oltre all'indicazione sull'etichetta, spesso con marchi aziendali ad hoc, si possono inserire i prodotti nel prontuario redatto dall'Aic o utilizzare il marchio della Spiga barrata dell'Associazione stessa. Ma attenzione ai costi. Se il prezzo per inserire un singolo prodotto è, tutto sommato, modesto, quando si sceglie di certificare l'intera gamma le cifre possono lievitare sensibilmente. Adottare le modalità giuste di comunicazione risulta quindi fondamentale per esprimersi con chiarezza, ma senza spendere inutilmente.

## Bechèr

Francesco Di Capua

L'intera offerta del salumificio Bechèr si caratterizza per l'assenza di glutine. "Si tratta ormai di un requisito fondamentale per collaborare con i diversi canali distributivi", spiega Francesco Di Capua, responsabile commerciale dell'azienda. "Questa scelta, infatti, ci ha permesso di consolidare la nostra presenza in settori come quello della ristorazione e del food service". Garantire la totale assenza di glutine dalle produzioni ha richiesto investimenti e accorgimenti tecnici: "Sicuramente abbiamo dovuto dedicare ancora maggiore attenzione e cura alla selezione delle materie prime e dell'ingrediente delle nostre referenze".

Il processo comunicativo è un passaggio essenziale nella proposta di un'offerta gluten free. I livelli sono diversi: "L'assenza di glutine viene evidenziata

sulle nostre confezioni di vendita, nonché esplicitata nelle schede tecniche". Ma non solo: la comunicazione al consumatore avviene anche con altri strumenti: "Collaboriamo da diversi anni con l'Aic e molti dei nostri prodotti sono inclusi nel prontuario degli alimenti adatti ai celiaci, redatto dall'Associazione. In particolare, tra i prodotti della sezione 'gastronomia', le Prosciuttine Classiche Bechèr; mentre all'interno della sezione 'salumi e insaccati' vantiamo un ricco assortimento di prodotti: i Dadini, nelle diverse declinazioni; la Fesa di tacchino arrosto; il salame Milano e ungherese; i prosciutti cotti Cottonatura, alta qualità Da Vinci, il Becherino e il Rubens; i salamini Pippi snack affumicati, classici e piccanti; il salame Cacciatore Dop e la sopressa trevigiana".

### Dadini per carbonara Bechèr da 100 grammi



#### Breve descrizione

Bechèr propone la linea completa dei dadini (amatriciana, carbonara, speck, arrabbiata, cotto e gli ultimi, i "cuori di pancetta" affumicata e dolce) per ripercorrere le specialità culinarie italiane da preparare con facilità e in poco tempo. Privi di derivati del latte e glutine sono presenti nel Prontuario Aic.

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

#### Confezionamento

Atm.

#### Peso medio/pezzature

0,10 Kg a peso predeterminato; peso medio imballo standard: 2,40 Kg a peso predeterminato.

## Brizio

Gianmario Brizio

Brizio è un'azienda storica della salumeria piemontese, che al rispetto delle tradizioni unisce l'attenzione alle nuove esigenze dei consumatori. La presenza di glutine negli alimenti è stata affrontata con una scelta radicale: "Oltre a scegliere materia prima e ingredienti certificati gluten free, abbiamo escluso dalla struttura produttiva qualsiasi traccia di glutine, per eliminare ogni rischio di contaminazione crociata", spiega Gianmario Brizio, responsabile commerciale dell'azienda. Il risultato è una produzione interamente adatta ai consumatori celiaci: "Possiamo assicurare che tutti i nostri prodotti sono privi di questa sostanza". Non solo per offrire maggiori garanzie, Brizio ha voluto inserire l'intero assortimento nel Prontuario Aic: "Si tratta di uno strumento importante per comunicare ai consumatori questa scelta di campo". Tra le referenze presenti nel documento, c'è anche la linea I Porci Comodi: "Si tratta di una gamma di prodotti realizzati con materia prima molto particolare, proveniente da maiali allevati all'aperto nei boschi delle valli del cuneese. Grazie a questo tipo di allevamento e all'alimentazione integrata dei suini si ottiene una carne molto particolare, adatta a prodotti unici". La diffusione della sensibilità al tema della celiachia è estesa ormai a tutti i canali: "Dalla ristorazione alla grande distribuzione, passando per il normal trade e i grossisti, questa specifica è ormai richiesta in tutti i settori".

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



### I salami della linea: "I porci comodi"

#### Breve descrizione

Salami ottenuti da suini allevati all'aperto nei boschi del cuneese. Insaccati in budello naturale, sono realizzati utilizzando tutti i tagli del suino, comprese le due cosce. L'alto valore aggiunto di queste produzioni deriva dalla particolare tipologia di allevamento e dalla riconoscibilità da parte del consumatore. Si tratta di prodotti senza glutine.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, vino, spezie. Antiossidante E301. Conservanti: E252-E250.

#### Peso medio/pezzature

Filzetta: 350 circa. Cresponetto: 450 grammi circa. Gentile: 900 grammi circa.

#### Confezionamento

Tal quale.



## Pianeta Alimentare

Marco Occhipinti

Pianeta alimentare ha capito molto precocemente l'importanza del tema delle intolleranze alimentari. "Da più di dieci anni abbiamo adottato solo ingredienti privi di glutine e di derivati del latte", spiega Marco Occhipinti, responsabile commerciale dell'azienda. Questa attenzione si è tradotta in una marcata specializzazione in ricerca e sviluppo, per trovare soluzioni idonee a garantire l'assenza di allergeni, senza condizionare l'aspetto organolettico. Il percorso di revisione dell'offerta può, in un certo senso, dirsi concluso: "Oggi tutti i nostri prodotti sono privi di glutine: dai prosciutti cotti, agli arrostiti, passando per il prosciutto Praga e tutte le referenze di carni bianche". Questo impegno trova riscontro in una crescente sensibilità da parte dei diversi canali distributivi: "Nella grande distribuzione, l'assenza di glutine è ormai richiesta come una caratteristica giustamente essenziale e, progressivamente, anche tutti gli altri settori si stanno adeguando in tal senso. Si tratta, quindi, di un plus in grado di distinguere l'offerta e di evidenziare l'attenzione dell'azienda ai cambiamenti delle esigenze dei consumatori".

Grazie alla tempestiva proposta di prodotti senza glutine, Pianeta Alimentare ha potuto presidiare canali particolari: "Sicuramente questa garanzia ci ha permesso di entrare in rapporto con negozi specializzati, che oggi presidiamo in modo capillare, tramite la nostra rete di distributori". Pianeta Alimentare ha avviato, inoltre, una collaborazione con l'Aic: "I nostri prodotti sono inseriti nel Prontuario Aic, che offre una garanzia in più. Comunque, specifichiamo l'assenza di glutine nei nostri cataloghi, nei listini, sul packaging e nelle etichette di legge di tutte le referenze del nostro assortimento".

Nonostante questi strumenti comunicativi, capita che giungano in azienda richieste specifiche da parte dei consumatori: "Le persone ci scrivono per avere informazioni e spiegazioni sui singoli prodotti e le loro caratteristiche. Si tratta di un momento interessante e stimolante di confronto diretto con i destinatari finali del nostro lavoro".

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

### Petto di tacchino italiano

Petto di tacchino arrostito realizzato con petti interi di tacchini nati, allevati, macellati e lavorati in Italia. L'intera filiera viene rigidamente controllata per garantire l'esatta provenienza italiana della materia prima. I petti interi non sono privati della pelle, per non alterare la loro naturalezza, e vengono massaggiati con un delicato decotto di aromi, per essere poi cotti molto lentamente al forno nel formato anatomico butterfly. Il risultato è un tacchino arrostito di alta qualità, unico nel sapore, naturale, leggero e delicato. Il prodotto è senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutine, senza Ogm e senza glutammato aggiunto.

Peso medio/pezzature

6 Kg.



segue

33







## Delicatessen

Stefania Bianchi

La diffusione della sensibilità al tema della celiachia è diffusa ormai in tutti i canali: "Dalla ristorazione alla grande distribuzione, passando per il normal trade e i grossisti, l'eliminazione del glutine dalla produzione non è un processo banale. Soprattutto se si parla di piatti pronti. "La mancata possibilità di utilizzare cereali e derivati porta a cercare delle soluzioni alternative non sempre facili", sottolinea Stefania Bianchi, direttore marketing di Delicatessen. "Quest'anno, in particolare, siamo stati molto impegnati su questo fronte, perché ci siamo dovuti confrontare con ricette complesse nelle quali la possibilità di utilizzare come ingredienti cereali, farine e derivati sarebbe stata la scelta più semplice. Ma ancora una volta abbiamo deciso di investire in ricerca per trovare soluzioni alternative, che permettessero di preservare la totale assenza di glutine all'interno della nostra azienda, prerogativa alla quale non vogliamo proprio rinunciare". Si tratta, infatti, di una garanzia ormai imprescindibile: "Potere dichiarare che la propria produzione è senza glutine è considerato un plus da tutte le

tipologie di cliente, dall'industria ai grossisti. E soprattutto dalla ristorazione". Questo impegno risponde alla politica qualitativa dell'azienda, che svolge un assiduo lavoro di perfezionamento delle ricette: "Il nostro approccio si basa sul concetto di qualità nel suo aspetto più alto, con l'obiettivo di limitare all'essenziale la lista degli ingredienti in modo da valorizzare al meglio le proprietà della materia prima. Questo significa dire di no anche all'utilizzo di Ogm, polifosfati, proteine del latte e allergeni, senza però rinunciare al gusto".

Grazie a questo approccio complessivo, Delicatessen può presentarsi come un interlocutore di fiducia: "Dal momento che raramente arriviamo al consumatore finale con il nostro marchio, l'obiettivo primario è quello di porci come partner affidabile per tutti i nostri clienti. Soprattutto nell'ambito della ristorazione si fa sempre più pressante la necessità di avere sempre a disposizione piatti adatti a soggetti con intolleranze e non tutti hanno mezzi e tempi per provvedere in autonomia. Ci sta molto a cuore la fiducia che i nostri clienti ripongono in noi e

nella qualità dei nostri prodotti: servire un prodotto Delicatessen è garanzia di incontrare le esigenze di tutte le persone". Tra i vari canali in cui è presente, l'azienda si sta affacciando con sempre maggiore interesse alla ristorazione ospedaliera: "Un ambito in cui l'attenzione alle intolleranze e alle allergie è di primaria importanza. Questa collaborazione, iniziata con sole tre referenze a base di vitello, suino e manzo, sta pian piano crescendo e abbiamo già più che raddoppiato la nostra offerta, aggiungendo piatti a base di tacchino e pollo".

Dal punto di vista comunicativo, Delicatessen utilizza tutti i canali a disposizione per informare clienti e consumatori delle garanzie che può offrire: "In primis sulle etichette, ovviamente, ma anche sui cataloghi, nelle nostre pubblicità e sul sito internet aziendale". Importante, in questo senso, anche la segnalazione nel prontuario Aic: "Siamo presenti dal 2007 con diverse referenze. Abbiamo dovuto operare una selezione, perché inserire tutti i nostri 140 prodotti risultava piuttosto dispersivo".

[www.delicatessen.it](http://www.delicatessen.it)  
[www.lacarneintavola.it](http://www.lacarneintavola.it)



### Polpette di manzo al sugo di pomodoro

Polpette di carne al sugo di pomodoro, cotte sottovuoto, realizzate unicamente con ingredienti naturali, prive di glutine, allergeni e altri additivi chimici. Secondo la filosofia del "less is more" la carne viene esaltata nel suo sapore originario. Cucinate secondo una ricetta tradizionale, ma con l'innovativa cottura sottovuoto, preservano tutte le loro proprietà organolettiche.

#### Ingredienti

Polpette (55%): carne di bovino 60%, uova, coste, formaggio (latte, sale, caglio, conservante: lisozima proteina dell'uovo), farina di mais, prezzemolo, sale, aromi naturali. Antiossidante: acido ascorbico, olio di girasole. Sugo 45%: passata di pomodoro 68%, cipolla, basilico, sale, focchi di patate. Antiossidante: acido ascorbico, pepe.

#### Peso medio/pezzature

Confezione da 500 g.

#### Confezionamento

Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.

#### Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione: 60 giorni.

## Salumificio M. Brugnolo

Raffaella Riu e Sandra Simionato

Garantire l'assenza di glutine dai prodotti richiede una serie complessa di interventi sui cicli produttivi, sulla selezione dei fornitori, sulla formazione del personale e sui piani di controllo. Tutti interventi che il salumificio M. Brugnolo ha realizzato per rendere interamente privi di glutine e di altri allergeni i propri stabilimenti. "Si è trattato di un lavoro articolato ma necessario, per offrire ai clienti e ai consumatori le maggiori garanzie possibili su un tema molto sentito, come quello delle intolleranze alimentari", spiegano Sandra Simionato e Raffaella Riu, responsabili degli stabilimenti M. Brugnolo. "Gli interventi hanno riguardato, in primo luogo, l'introduzione di procedure di autocontrollo dell'ingredientistica e della gestione dei prodotti. In particolare, chiediamo ai nostri fornitori, sia di carne, sia di spezie e aromi, una dichiarazione di assenza di allergeni e di possibili contaminazioni. Inoltre, tutti i prodotti vengono analizzati, diverse volte all'anno, per verificare la totale assenza di glutine". Un altro aspetto molto importante è quello degli addetti: "La formazione degli operatori è sicuramente un anello fondamentale di quella catena di controlli e procedimenti che permettono di garantire l'assenza di glutine. Adottando procedure corrette, infatti, si elimina il rischio di contaminazioni accidentali, anche se l'assenza totale di allergeni nei prodotti realizzati all'interno dei nostri stabilimenti,

garantisce di per sé un altissimo grado di sicurezza".

L'assenza di glutine è diventata quasi una prerogativa essenziale per un prodotto: "In tutti i canali di vendita l'attenzione a questo tipo di intolleranza è molto cresciuta, al pari della consapevolezza del consumatore. Capita, infatti, che le persone chiamino direttamente in azienda per avere chiarimenti sulla composizione dei prodotti e sulla presenza di allergeni".

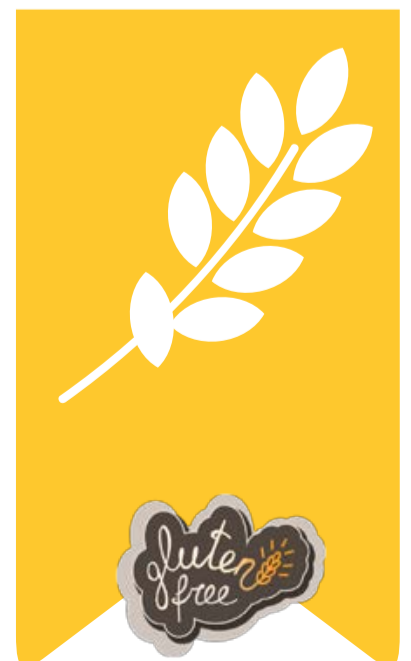
Diventa quindi fondamentale comunicare al consumatore l'impegno di M. Brugnolo nell'offrire alcune garanzie. Oltre a inserire sui prodotti la dicitura "senza glutine", l'azienda ha scelto di inserire alcuni prodotti nel prontuario annuale stilato dall'Aic (Associazione italiana celiachia). "Sono diverse le referenze che abbiamo scelto di inserire nell'elenco. Tra queste, i nuovi salami aromatizzati della linea "Quattro Fantastici". La presenza nel prontuario offre una garanzia in più, soprattutto per i prodotti da banco, i quali, non

essendo confezionati, non possono riportare la precisazione dell'assenza di glutine". È considerata meno necessaria, invece, la presenza del simbolo della Spiga barrata: "Si tratta di un logo molto riconoscibile, ma forse più adatto a quei prodotti che normalmente contengono glutine, come pasta o prodotti da forno".

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

### Linea "Quattro Fantastici salami aromatizzati"

La linea comprende quattro salami a peso fisso da 400 grammi, ognuno contraddistinto da una diversa aromattizzazione: miele, birra, tarluto e rum. Questi prodotti, molto particolari, si caratterizzano anche per l'assenza di glutine e derivati del latte. Vengono proposti anche all'interno di pratici espositori, che possono arricchire il banco vendita del reparto gastronomia o del libero servizio.





## Effesalumi

Angelo Fumagalli

Sono oltre 60 i prodotti Effesalumi inseriti nel Prontuario Aic: "Si tratta sia di specialità fresche, realizzate nella sede di Briosco, in provincia di Monza e Brianza, sia di stagionati, prodotti nello stabilimento di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo", spiega il titolare dell'azienda, Angelo Fumagalli. "È dal 2011 che siamo presenti in questo documento, che rappresenta un'importante garanzia per i consumatori celiaci". L'azienda non utilizza, invece, il marchio della Spiga barrata: "L'eliminazione del glutine da queste referenze è stata una sfida complessa, che ha toccato diversi aspetti produttivi: "Abbiamo dovuto effettuare una scrupolosa selezione dei fornitori e delle materie prime, formare il personale, investire nuovi controlli analitici e predisporre appropriata documentazione per soddisfare i requisiti dell'Aic. Tutti questi sforzi hanno però contribuito a portare la Effesalumi, in tutti i suoi siti produttivi, ad essere un'azienda interamente gluten free". Una garanzia che si traduce in un impegno costante: "Sia in termini di tempo che di denaro. Si tratta di un investimento ormai indispensabile.

L'assenza di glutine nei prodotti non è vista dai clienti come un valore aggiunto, ma come un requisito assodato, cioè un buon punto di partenza per una valutazione complessiva del prodotto, sia da parte della Gdo sia da parte del normal trade". Proprio il dettaglio tradizionale rivela una scrupolosa attenzione sul tema delle intolleranze: "Cercano, infatti, di soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori con i quali interagiscono senza intermediari. Capita anche a noi: alcune persone ci contattano direttamente in azienda perché trovano i nostri prodotti sul Prontuario e ci chiedono in quali punti vendita possono acquistarli. Il fatto di poter soddisfare le esigenze di un consumatore celiaco è appagante". In questo senso, l'azienda ha curato attentamente l'organizzazione e la struttura grafica delle proprie referenze: "Per garantire maggiore chiarezza d'informazione ai consumatori, abbiamo inserito la dicitura 'senza glutine' sia sulle etichette di prodotto che su quelle grafiche dei prodotti freschi e stagionati".

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



### Trattini, Regoletti e Girondele di suino, senza glutine

Tre referenze realizzate con carne suina 100% nazionale (cioè derivata da suini nati, allevati e macellati in Italia) e che possono rientrare tra i prodotti della "Gran Filiera" Effesalumi. La ricetta innovativa esclude conservanti, derivati del latte e lattosio, glutine e tutti gli altri allergeni. Inoltre, questi prodotti hanno un contenuto ridotto di grassi e sale, rispetto alla tradizionale salsiccia di suino Effesalumi. Vengono insaccati in involucro vegetale edibile, dal diametro di 10 mm. La linea comprende: i Trattini di suino: bocconcini di macinato di carne di suino, dal peso di 2,5 grammi ciascuno e lunghi 2,5 cm; i Regoletti di suino, bastoncini di macinato di carne di suino lunghi 12,5 cm e dal peso di 12,5 grammi al pezzo; e le Girondele di suino, girandole di macinato di carne di suino lunghe circa 1 metro, per un peso singolo di 100 grammi.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, fibre vegetali, aromi naturali, spezie. Correttore di acidità: E 331. Antiossidante: E 301.

#### Confezionamento

In atmosfera protettiva, in vaschette trasparenti da 200 grammi (peso fisso).

#### Shelf-life

10 giorni.

segue

35

# IL BENESSERE ANIMALE FUMAGALLI STRAVINCE



fumagalli

*I nostri prodotti sono lo specchio dei nostri valori*



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

### A FUMAGALLI SALUMI IL "GOOD PIG AWARD" 2016.

Siamo orgogliosi di aver conseguito questo importante premio dedicato ai sistemi di allevamento virtuosi in ambito di animal welfare. Un riconoscimento che arriva dopo un cammino iniziato nel 2000 e a cui abbiamo dato un impulso decisivo nel 2014, con la condivisione degli standard "Compassion". L'anno scorso, la "Menzione d'Onore Good Pig - scrofe". Oggi, non possiamo che continuare dritti per la nostra strada, che ci porterà ad applicare nei prossimi 5 anni il capitolato Compassion all'intera nostra Filiera.



VIENI A SCOPRIRE IL NOSTRO MONDO SU: [WWW.FUMAGALLISALUMI.IT](http://WWW.FUMAGALLISALUMI.IT)



## Alimentari Radice

Silvestro Catera

Molti dei prodotti di Alimentari Radice sono presenti da tempo nel prontuario Aic che certifica l'assenza di glutine: "Gran parte della nostra produzione possiede questa caratteristica", spiega Silvestro Catera, responsabile commerciale dell'azienda. "In particolare, lo stabilimento in cui realizziamo la nostra gamma di prodotti cotti è interamente gluten free. Diverso il discorso per la struttura dove produciamo le specialità gastronomiche arrosto. Alcune referenze, infatti, prevedono l'utilizzo di fonti di glutine. Tuttavia una scrupolosa attività di sanificazione, di programmazione e di organizzazione dei flussi permettono di gestire al meglio le diverse tipologie di produzioni".

Alimentari Radice ha recentemente presentato un nuovo prodotto, il Cosciotto a lenta cottura, che oltre ad essere realizzato solo con conservanti naturali e senza l'utilizzo di nitrati, non contiene né glutine, né altri allergeni: "Questa novità è stata presentata alla nostra forza vendite solo lo scorso aprile, ma è già stata inserita nell'offerta di diverse catene distributive, con risultati particolarmente interessanti. Grazie alle sue caratteristiche uniche, presenta, infatti, delle ottime potenzialità, che vorremmo sfruttare al massimo anche dal punto di vista comunicativo. Oltre al sito internet [www.solocosi.com](http://www.solocosi.com), creato ad hoc per presentare questa offer-



ta, stiamo valutando l'utilizzo del marchio della Spiga barrata sulle vaschette di Cosciotto preaffettato, che saranno disponibili alla fine di settembre. Questo brand è, infatti, molto importante per i prodotti a libero servizio, mentre perde buona parte della sua efficacia nell'offerta a banco taglio, dove spesso le confezioni vengono immediatamente rimosse". Il Cosciotto è il primo prodotto della linea Solo Così: "Stiamo studiando di ampliare l'offerta di questa gamma, che avrà come comune denominatore una scelta di ingredienti assolutamente innovativa che, come accennato, presenta solo conservanti naturali ed è priva di nitrati aggiunti e allergeni". La buona accoglienza di questo progetto in Italia apre prospettive interessanti anche oltreconfine: "Sicuramente si tratta di peculiarità che possono trovare spazio anche nei mercati esteri. Abbiamo sottoscritto un contratto con una società specializzata nel supportare le aziende nel loro processo di internazionalizzazione e per dare stimolo a un comparto che incide ancora in modo contenuto sul nostro fatturato".

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

### Il Cosciotto

Prodotto a base di cosce di suino, selezionate una ad una, private del geretto e sfilancate su tre lati. La coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata. Coscia di suino cotta lentamente a vapore e lavorata con ingredienti naturali, come agrumi ed erbe del mediterraneo. Si presenta con la tipica forma "a castagna", con un caratteristico colore rosa omogeneo e la consistenza morbida, ma compatta, che permette di mantenere integra la fetta al taglio. Il profumo e il sapore sono delicati e dolci. Non contiene nitrati aggiunti, Ogm, allergeni e glutine.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, fruttosio e aromi naturali.

#### Confezionamento

Confezionato sottovuoto in bustone alluminato.

#### Peso medio/pezzature

8 - 8,4 Kg.

#### Tempi di scadenza

Shelf life: 90 giorni.



## Golferia

Alessandro Giorgetti

Il tema delle intolleranze alimentari è cruciale all'interno di una offerta moderna e attenta di salumi. Molte delle novità proposte dalle aziende non contengono i principali allergeni e, quasi tutte, condividono l'assenza di glutine, in quanto si tratta di una caratteristica ormai imprescindibile per presentarsi come partner credibili: "Negli anni abbiamo visto crescere in maniera importante la richiesta di prodotti adatti ai consumatori celiaci da parte del mercato, tanto che l'assenza di glutine è un requisito indispensabile soprattutto per i prodotti più 'moderni', come i nostri ultimi lanci: i salamini Nobili Sapori e il Salamagro di tacchino, suino e bovino", spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing di Golferia in Lavezzola. L'azienda ha saputo costruire un posizionamento ben preciso, orientato verso il salutismo, il biologico, la naturalità dei prodotti, in cui rientra coerentemente l'attenzione all'assenza di allergeni, come il glutine:



"Tutti i salumi di nostra produzione sono senza glutine: il Golferia, Bresì, Dolcemagro, lo strolghino di Culatello, solo per nominarne alcuni, ma anche tutti i restanti prodotti tradizionali, tra cui i prosciutti cotti e le mortadelle, compresi i salumi biologici". Raggiungere questo traguardo ha richiesto il superamento di alcuni ostacoli e richiede ora un continuo lavoro di aggiornamento e controllo: "Il grande sforzo iniziale ha riguardato l'adeguamento di

tutti flussi e le procedure produttive al 'senza glutine', ma oggi ci permette di poter fornire prodotti che offrono la massima assicurazione possibile. Si tratta, comunque, di un impegno continuo, in cui scrupolosi controlli, selezione di materie prime e ingredienti in entrata, formazione del personale e procedure di sanificazione continue e strutturali sono sicuramente gli aspetti chiave".

Di riflesso a questi interventi di ordine produttivo è la precisa atten-

zione riservata all'aspetto comunicativo: "Come è ovvio, l'assenza di glutine viene veicolata, in primo luogo, attraverso il packaging dei nostri prodotti, ma anche per mezzo di tutto il materiale di comunicazione a nostra disposizione". Su tutti si segnala la scelta di utilizzare il marchio Spiga barrata Aic: "Crediamo che un brand riconosciuto e, soprattutto, un ente terzo che certifica il prodotto siano un valore aggiunto capace di assicurare adeguatamente il consumatore". La collaborazione tra Golferia e Aic è estesa: "La gran parte dei nostri prodotti vanta la Spiga barrata in etichetta e, comunque, tutti i salumi di nostra produzione sono presenti nel prontuario dell'Associazione".

Un impegno che si traduce in costi non trascurabili: "Per chi come noi decide di avvalersi degli strumenti proposti da Aic in maniera così allargata, in riferimento ai prodotti che realizziamo, l'investimento diventa importante".

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

### Il Golfetta

#### Breve descrizione

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale, unito alla sua fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette. Si caratterizza per il ridotto contenuto di grassi, 60% in meno rispetto al salame Milano (dati Inran 2009) ed è certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga barrata per l'assenza di glutine. Preparato con sale arricchito di iodio e senza latte e derivati.

#### Ingredienti:

Carne di suino, sale iodato, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, piante aromatiche. Antiossidanti: E301, E300. Conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso.

#### Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza:

90 giorni.





## Raspini

Daniela Parca

Nonostante la diffusione della conoscenza e della sensibilità al tema della celiachia siano relativamente recenti, alcune realtà si sono mosse in largo anticipo sui tempi. Tra queste Raspini: "La nostra azienda è stata una delle prime, negli anni 90, a eliminare il glutine dai processi produttivi", spiega Daniela Parca, responsabile marketing dell'azienda. "Oggi la produzione gluten free è un prerequisito associato per poter rendere appetibili i nostri prodotti anche per i consumatori che hanno questa esigenza nutrizionale". A riprova di questo approccio, la totalità dell'assortimento a marchio Raspini è priva di glutine: "Dai tradizionali prodotti per il banco taglio, venduti in salumeria, macelleria, gastronomia e Gdo, alle recenti novità come la linea "Mangia e Chiudi", che conta prodotti come L'Altra Bresaola, il Cotto Buono e il Salame Piemonte Igp, passando per gli hamburger della gamma Hamcotto, le confezioni di "Cubetti" di prosciutto cotto o pancetta e i precotti. Inoltre, sia le specialità gastronomiche, sia i prosciutti cotti a marchio Rosa sono privi di glutine".

Offrire questa garanzia richiede un'attività di controllo seria e continuativa: "Il principale e più importante accorgimento è senza dubbio l'accurata ricerca e selezione dei fornitori, cui si richiede la totale assenza di glutine in tutti i prodotti che forniscono, ad esempio gli ingredienti utilizzati per preparare la salina o per l'impasto dei salami. L'obiettivo è evitare l'ingresso in stabilimento di qualunque prodotto contenente glutine, in modo da garantire una totale assenza di questo allergene nei reparti e sulle linee di produzione. Non solo: per evitare la contaminazione crociata, i controlli sono estesi anche ai fornitori d'imballi, laminati e di tutti i materiali a contatto con i prodotti stessi". A questi interventi sui flussi produttivi si accompagna un impegno costante per la revisione e il miglioramento delle ricette: "La nostra divisione R&S lavora quotidiana-

mente allo sviluppo di nuove tecniche in grado di migliorare i processi produttivi, in particolare per eliminare gli allergeni e gli ingredienti non necessari, come i polifosfati e il glutammato. L'obiettivo è quello di fornire alimenti sicuri e innovativi con un alto contenuto di servizio".

Passiamo al piano comunicativo: tutti i prodotti Raspini sono inseriti nel prontuario degli alimenti dell'Associazione italiana celiachia. Una scelta chiara e di ampia portata, che è stata ulteriormente rafforzata con l'inserimento del brand della Spiga barrata sulla confezione di alcune referenze: "Nelle prossime settimane Hamcotto 100% prosciutto cotto, Hamcotto prosciutto cotto con mozzarella fiordilatte, Hamcotto prosciutto cotto con formaggio e Hamsteak saranno a scaffale con i nuovi packaging che riporteranno il simbolo della Spiga barrata. Poi, a partire dall'autunno, il restyling interesserà gradualmente tutta la linea di salumi affettati Mangia e Chiudi". Un investimento non trascurabile, ma ritenuto adeguato ("Anche se una spesa minore ci consentirebbe di avere maggiori risorse da investire in ricerca e sviluppo ed innovazione di prodotti", commenta Parca). E, soprattutto, con un ritorno interessante in termini di performance: "Ci aspettiamo che l'inserimento della Spiga barrata porti un significativo incremento delle rotazioni, di circa il 20%". Attese supportate da buone motivazioni: "I consumatori celiaci stanno spostando i loro consumi tra i canali, in particolare dalle farmacie alla grande distribuzione, anche grazie alle novità introdotte da parte del sistema sanitario nazionale sul tema dei rimborsi".

Lo studio del packaging è solo una parte dell'attenzione di Raspini nel comunicare l'assenza di glutine: "Per meglio informare i consumatori, è stata creata l'apposita sezione sul nostro sito web, denominata 'I nostri senza', con cui vogliamo chiarire al consumatore il tema del glutine

e l'attenzione che Raspini rivolge ad altri allergeni. Inoltre, sul sito anche le schede di approfondimento dei singoli prodotti riportano sempre l'indicazione del senza glutine".

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



### Hamcotto 100% prosciutto cotto Disney Raspini

Una novità di Raspini, in vendita da luglio 2016, con il nuovo packaging di Disney che vede protagonista il personaggio Dory di "Alla ricerca di Nemo". Su ogni confezione è presente un codice che permette di scaricare un e-book Disney.

Disponibile in tre varianti: Hamcotto 100% prosciutto cotto, Hamcotto 100% prosciutto cotto con formaggio, Hamcotto 100% prosciutto cotto con mozzarella fiordilatte. Non contiene glutammato aggiunto, latte e derivati ed è privo di glutine, come certificato dalla presenza della Spiga barrata sulla confezione.

**Peso medio/pezzature**

In due vaschette da 75 g. ciascuna

**Tempi di scadenza**

Termine minimo di consumo: 35 giorni.

segue

37

Carne di  
**Pollo**  
**100%**



Coscia di pollo  
**ITALIANO**



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



## REGOLETTI con patate

Senza conservanti, senza glutine, senza derivati del latte, con i soli grassi naturalmente presenti nella coscia di pollo.



## Fumagalli Industria Alimentari

Il "senza glutine" è da tempo una prerogativa di Fumagalli Industria Alimentari. L'azienda, infatti, ha promosso una strategia produttiva che prevede la totale eliminazione degli allergeni dall'assortimento, per rendere questi prodotti adatti a tutte le tipologie di consumatori. Si tratta di un'importante leva competitiva, perché l'attenzione al tema delle intolleranze, e al glutine in particolare, è diffusa in tutti i canali distributivi in cui Fumagalli opera, con particolare rilevanza nella grande distribuzione organizzata, anche se è crescente la sensibilità anche nell'Horeca e nel normal trade. In Italia il contesto si è evoluto abbastanza rapidamente, richiedendo alle aziende di adottare tutte le necessarie procedure produttive e di controllo per garantire la totale assenza di glutine.

Anche oltre confine, ovviamente, si guarda con grande attenzione al tema della celiachia. I primi mercati a richiedere la garanzia del gluten free sono stati quelli del Nord Europa, in cui Fumagalli è presente da tempo. Oggi la richiesta si è ulteriormente ampliata, tanto che il senza glutine rappresenta un plus quasi indispensabile.

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

## Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

L'assenza di glutine è ancora una caratteristica distintiva o è un prerequisito che ormai conferisce un valore aggiunto modesto al prodotto? Alessio Tomaselli, responsabile commerciale di Cavalier Umberto Boschi, non ha dubbi: "Si tratta di un plus ancora molto importante e largamente spendibile dal punto di vista commerciale e comunicativo". Se, infatti, nel corso degli anni si è attenuata la carica innovativa di questa caratteristica, essa continua a rappresentare un elemento centrale di garanzia dell'offerta: "Oggi molte aziende hanno escluso il glutine da una parte delle referenze o dall'intera produzione, ma questo non significa affatto che non si tratti più di un aspetto fondamentale. In particolare, l'adozione di una politica di eliminazione totale degli allergeni, come glutine e lattosio, è un elemento strategico nella politica qualitativa complessiva dell'azienda". L'assenza di allergeni diventa, in un certo senso, uno dei connotati dell'immagine aziendale: "Notiamo, infatti, che per il fatto di aver intrapreso per tempo, circa cinque anni fa, la strada dell'eliminazione degli allergeni, siamo riconosciuti come una realtà particolarmente sensibile su questo tema, rispetto magari a player che si sono affacciati solo più recentemente a questo tipo di garanzie".

In ogni caso, la platea dei consumatori che richiedono prodotti senza glutine aumenta ben oltre i nuovi casi di celiachia diagnosticati: "Molte persone, pur non essendo celiache, soffrono di una ipersensibilità ai prodotti farinacei e quindi, di fronte allo scaffale, si mostrano particolarmente attenti alla presenza o meno di glutine nei prodotti. Questo porta a un crescente interesse di tutti i canali distributivi a queste tematiche". In questo senso diventa centrale l'aspetto comunicativo: "Per evidenziare la nostra attenzione al tema delle intolleranze e all'eliminazione degli allergeni, abbiamo creato due marchi ad hoc che indicano chiaramente che il salume è adatto a

tutte le tipologie di consumatore. Compagno su tutte le confezioni dei nostri prodotti, sia quelli per il banco taglio, sia quelli per il libero servizio e il take away". Questa scelta spiega anche perché Cavalier Umberto Boschi abbia scelto di inserire solo pochi prodotti nel prontuario dell'Aic e di non utilizzare il marchio della Spiga barrata: "Non si tratta di una questione di costi. Riteniamo piuttosto che i due marchi a cui abbiamo accennato, accompagnati dal nostro brand, rappresentino una garanzia più che sufficiente per ogni tipo di consumatore: in sostanza è la fiducia nel marchio a fare la differenza".

Per garantire l'assenza di glutine Cavalier Umberto Boschi ha adottato alcuni interventi sui flussi produttivi: "In particolare, nella selezione delle materie prime. Abbiamo, infatti, chiesto a tutti i nostri fornitori, di carne o dei vari ingredienti per la produzione dei salumi, di presentare una certificazione sull'assenza di glutine e derivati del latte. A questo si aggiungono le procedure di controllo pianificate durante tutto l'arco dell'anno. Con l'obiettivo di garantire al 100% la promessa che compare su tutti i nostri prodotti".

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



## Italia Alimentari - Ibis

"Per andare incontro alle nuove esigenze di consumo si è scelto già da alcuni anni di eliminare o sostituire dai nostri salumi quegli ingredienti che, come il glutine e il lattosio, potevano creare problemi agli intolleranti". Una scelta totale, quella di Italia Alimentari, su un tema delicato come quello degli allergeni. Ma che non va a discapito delle caratteristiche organolettiche dei prodotti: "Rispettiamo la tradizione e la qualità delle ricette", fanno sapere dall'azienda. "Ogni stabilimento è stato dotato di reparti compartimentati, ovvero dotati di tutte le precauzioni tecniche e tecnologiche per la prevenzione di contaminazioni di glutine. Inoltre, periodicamente siamo sottoposti a verifiche ispettive da parte di Aic". L'assenza di glutine è, ormai, un prerequisito largamente diffuso, ma sempre fondamentale: "Il consumatore si aspetta questo plus, che è particolarmente importante nello sviluppo di nuovi prodotti.

Per questo l'ultima referenza che abbiamo lanciato, la linea di affettati 'Sempre Insieme', non un salume tradizionale ma un affettato di carne magra con verdura e semi, riporta la dicitura senza glutine nel fronte della confezione". La comunicazione è un fattore di grande importanza: "Nel packaging è sempre dichiarata l'assenza di glutine e, in alcuni casi, utilizziamo la Spiga barrata, anche su richiesta del cliente nel caso di prodotti con il marchio di terzi". La sempre maggiore consapevolezza da parte del consumatore finale sul tema degli allergeni ha sensibilizzato tutti i canali distributivi, senza distinzione, con effetti sulle performance dei prodotti. "Non a caso la categoria dei prodotti senza glutine si conferma ancora in crescita".

[www.italiaalimentari.it](http://www.italiaalimentari.it)  
[www.sempreinsieme-ibis.it](http://www.sempreinsieme-ibis.it)

### Prosciutto cotto Nazionale – Filiera Benessere Animale

Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suini pesanti nazionali provenienti dagli allevamenti Fumagalli, dove gli animali vengono allevati secondo un capitolato auto-imposto di benessere animale che prevede spazi superiori rispetto alle normative comunitarie, lettine completamente in paglia e non vengono effettuate mutilazioni. Le cosce vengono disossate, rifilate e successivamente aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione. Affettato all'interno di ambienti igienicamente controllati, il prodotto si presenta di un colore uniforme con aroma delicato e caratteristico.

#### Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, antiossidanti, aromi e conservanti.

#### Peso medio/pezzature

100g.

#### Confezionamento

In vaschetta in atmosfera modificata termoformata.

#### Tempi di scadenza

30 giorni.



### Strolghino di culatello in flow pack

Lo strolghino di culatello è un piccolo salame per la cui produzione vengono utilizzate le cosiddette "rifilature" del culatello che vengono eliminate per dare a quest'ultimo la caratteristica forma a goccia. La tradizione lo vuole di piccole dimensioni e insaccato in budello naturale. Dopo una breve stagionatura (15 giorni circa), lo strolghino di culatello viene avvolto in "carta paglia", come era d'uso nelle botteghe dei vecchi salumieri. Il gusto è dolcissimo, e delicato. Il prodotto non contiene né glutine né lattosio. Per venire incontro alle esigenze dei clienti, lo strolghino di culatello di Cav. Umberto Boschi è disponibile con peso fisso (190 grammi) e confezionato singolarmente in flow pack, che permette al prodotto di arrivare al consumatore finale mantenendo intatta la sua stagionatura ottimale.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, saccarosio, aromi naturali, vino. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

190 grammi peso fisso.

#### Caratteristiche

Salame stagionato realizzato con un impasto di pura carne suina magra, non sottoposta a processi di congelamento, costituita prevalentemente dalle rifilature magre del culatello. Gli animali macellati provengono da allevamenti selezionati delle province di Mantova, Cremona e zone limitrofe.

#### Confezionamento

Il prodotto dopo essere stato avvolto in cartapaglia, viene confezionato singolarmente in flowpack con l'ausilio di atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

Termine minimo di conservazione totale 60 giorni. Alla consegna 45 giorni.

### Sempre Insieme

Una linea di affettati, a marchio Ibis, che si inserisce nel segmento benessere, grazie alla ricetta che unisce carne magra, verdura e semi. Cotti a vapore, con un'alta percentuale di verdure (35%) e senza glutine, contengono pochi grassi (meno di 100 kcal a vaschetta). Tutti i plus sono riportati sul fronte del pack.

La linea conta una serie di referenze: affettato di tacchino e zucchine con semi di canapa; affettato di pollo e carciofi con semi di chia; affettato di cotto e asparagi con semi di lino.

#### Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g.

#### Tempi di scadenza

Shelf life: 35 giorni.





SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO CONSERVANTI NATURALI



Cosciotto  
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

*Motta Ottavio*



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

Senza aggiunta di nitriti  
SOLO CONSERVANTI NATURALI

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

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



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





# Aldi in Italia: ci siamo

Tutto è pronto. Le prime aperture già a inizio 2017?  
Alcuni indizi sembrano confermarlo.



Tutto è pronto per lo sbarco in Italia di Aldi. A fugare ogni dubbio, ormai, è più di un indizio. In attesa di annunci ufficiali da parte dell'insegna di discount che tardano ad arrivare, tanti segnali permettono anche di ipotizzare un periodo per le prime aperture: i primi mesi del 2017. In sostanza, il dado è tratto. Vi spieghiamo perché.

È già da tempo che Aldi punta a un'espansione sul mercato italiano. Non più tardi dello scorso ottobre (vedi le nostre newsletter del 30 ottobre 2015, ndr), si era formulata con insistenza l'ipotesi che la divisione Aldi Sud dell'insegna tedesca avrebbe presto varcato il Brennero. Obiettivo: l'acquisizione di una catena locale del Nord Italia. Subito era stato fatto il nome di Penny Market, o meglio, dei punti vendita della divisione discount del Gruppo Rewe in Italia. Quei negozi sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato del Bel Paese dei tedeschi nel luglio 2014, con l'abbandono del segmento supermercati presidiato con l'insegna Billa. Così operando, Aldi avrebbe messo piede, in modo graduale e prudente, nel complesso e concorrenziale contesto italiano. È seguito un nulla di fatto: non è dato sapere perché.

Ma da cosa si deduce il prossimo arrivo di Aldi in Italia? Da un paio di semplici considerazioni, a margine dell'atten-

ta visita al sito italiano di Aldi. In primis, dall'avviso comparso nella sezione "Immobili" (vedi box sotto), in cui è scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale – o trasformabili in commerciale – in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Non esclusivamente agli spazi fisici, però, si limita lo scouting intrapreso da

Aldi in Italia. Intensa, infatti, è anche l'attività di reclutamento di manager specialisti nell'apertura di punti vendita, con esperienza comprovata nel settore, così come di buyer. A fine agosto, 19 le posizioni lavorative aperte, per le sedi di Verona e Milano Ovest, per profili "con esperienza": si va dal junior buyer per frutta e verdure al traduttore dal tedesco all'italiano, passando per addetti contabilità e finanza, IT manager, fino ad arrivare a responsabili tecnici e area manager sviluppo immobiliare. Gli impieghi disponibili per quanti ancora "alle prime armi", invece, sono nove: tra cui, un assistente al reparto acquisti, un IT analista funzionale o un assistente di direzione che conosca il tedesco.

E per completare il team che avrà l'incombenza dello sbarco nel Bel Paese di Aldi, l'insegna di discount si sta dimostrando particolarmente attiva anche con mirati eventi recruiting sul territorio (vedi box a destra): job meeting e career day sono in programma, a partire dal 29 settembre, a Milano, Parma, Venezia e Piacenza. L'ultimo appuntamento in agenda? Dal 24 al 26 novembre a Verona. Solo una coincidenza oppure giusto in tempo per completare la squadra in vista del nuovo anno?

Angelo Frigerio

## GLI EVENTI DI RECRUITING

Sei i Career Day e i Job Meeting programmati dall'insegna per i prossimi mesi. Diverse le figure professionali richieste, con o senza esperienza, nei comparti: amministrazione, IT, finanza e contabilità, risorse umane, comunicazione, logistica, marketing e pubblicità, acquisti, controllo qualità, legale, sviluppo immobiliare, vendite.

### JOB MEETING MILANO

data: 29 settembre 2016

orario: 9:00-17:00

luogo: provincia di Milano

### JOB DAY PARMA

data: 7 ottobre 2016

orario: 10:00-17:00

luogo: Università di Parma

### CAREER DAY CATTOLICA MILANO

data: 11 ottobre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

### CAREER DAY VENEZIA

data: 10 novembre 2016

orario: 9:30-16:30

luogo: Scuola Grande di San Giovanni Evangelista

### CAREER DAY CATTOLICA PIACENZA

data: 15 novembre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

### JOB&ORIENTA VERONA

data: 24-26 novembre 2016

orario: giovedì e venerdì 9:00-18:00;

sabato 9:00-16:30

luogo: Verona Fiere



## GLI IMMOBILI E/O TERRENI RICHIESTI

### Caratteristiche richieste

- immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale o trasformabili in commerciale
- inseriti in comuni con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti
- posizionamento in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili
- terreni ineditati di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq
- edifici esistenti - anche su più livelli - con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico
- almeno 80 posti auto a raso
- si valuta l'acquisto, la locazione e la costituzione di un diritto di superficie





# Carne & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 9 - SETTEMBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ALL'INTERNO

NEWS

Il Brasile alla rincorsa degli Usa  
come maggior esportatore  
di carne al mondo

FOCUS ON



## VOILA L'AVICOLA IN ITALIA

Solide radici agricole. Un sistema fortemente integrato.  
Una cultura della qualità capace di rispondere alla domanda  
di un consumatore sempre più esigente. Ecco le ragioni  
del successo di un comparto in netta controtendenza.

Alle pagine 46 e 47

DATI & MERCATI

Alle pagine 44 e 45

# IL FUTURO DELLA CARNE

LE PREVISIONI DI FAO E OECD  
SULL'EVOLUZIONE DEL COMPARTO  
NEI PROSSIMI 10 ANNI. UN'ANALISI PER CAPIRE  
LE NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO E PRODUZIONE.  
SENZA DIMENTICARE LE MOLTE INCOGNITE  
CHE GRAVANO SU UN SETTORE STRATEGICO  
PER L'ECONOMIA MONDIALE.



# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



## Il Brasile alla rincorsa degli Usa come maggior esportatore di carne al mondo



Secondo lo studio intitolato "Brasile - Previsioni nel settore agricolo dal 2015/16 al 2025/26", stilato dalla Brazilian Agricultural Research Corporation insieme al ministero dell'Agricoltura locale, tra dieci anni la produzione di carne sarà del 30,7% superiore rispetto ad oggi. L'equivalente in peso è di 7,8 milioni di tonnellate in più rispetto al dato attuale, che porterebbe il volume complessivo a 33,7 milioni di tonnellate. Ad aumentare maggiormente potrebbe essere la carne suina (+35,1) seguita dal pollame (+34,7%) e dal manzo (+23,3%). Nello specifico, è il consumo di carni avicole ad essere cresciuto in modo esponenziale negli ultimi dieci anni: dai 9,34 milioni di tonnellate del 2006 ai 13,14 milioni del 2015, di cui il 50% è prodotto internamente. Se queste previsioni dovessero avverarsi, nel prossimo decennio il Brasile diventerebbe il maggior esportatore di carne al mondo, superando il primato detenuto dagli Stati Uniti.

## Nuovi casi di peste suina in Polonia

Dalla fine di luglio si sono manifestati nuovi focolai di peste suina in Polonia. Secondo la stampa internazionale, l'epidemia si è estesa anche a distretti diversi rispetto a quelli colpiti durante la prima fase della sua diffusione, iniziata nel 2014 e che ha coinvolto soprattutto i piccoli allevamenti. L'area interessata resta, comunque, quella più orientale del Paese, lungo il confine con la Bielorussia. I nuovi episodi rappresentano un parziale fallimento delle strategie di contenimento, attuate dalle autorità polacche e comunitarie, che inizialmente sembravano essere riuscite a tenere sotto controllo l'epidemia.

## Italia, boom del biologico nel 2015

Vendite in aumento del 20%, con una crescita esponenziale anche dell'occupazione (+8,2%) e delle superfici utilizzate (+7,5%). Sono questi i dati più significativi che emergono sull'Italia della produzione bio nel 2015, raccolti dal ministero per le Politiche agricole e anticipati da *La Repubblica*. Gli operatori del settore passano dai 55.400 del 2014 ai circa 60mila dello scorso anno. A essere coinvolti dalla crescita, però, non sono solo i prodotti ortofruttili. Una quota significativa dei terreni riconvertiti al biologico è dedicata ai pascoli, con un aumento del 19,6% nel numero di bovini, del 18,2% del pollame, e dell'8,8% dei caprini allevati seguendo le regole del biologico e del biodinamico.

## Copa-Cogeca: "Il settore zootecnico europeo resta fragile"

Continuano le difficoltà per il settore zootecnico europeo. A sottolineare la complessità della situazione è il Copa Cogeca, l'organismo di rappresentanza delle cooperative agricole europee, che in una nota ha sottolineato l'andamento negativo sia del comparto latte, che sta affrontando un periodo di quotazioni molto basse, sia quello della produzione di carne suina e bovina. L'Organizzazione auspica quindi la predisposizione di misure rapide, che rafforzino il piano di 500 milioni di euro a sostegno degli allevatori, varato lo scorso luglio dal Consiglio dei ministri europei dell'Agricoltura. Copa Cogeca ha comunicato inoltre di aver inviato al commissario europeo all'Agricoltura, Phil Hogan, una lettera con alcune richieste di intervento.

## Primo semestre 2016, record per l'export made in Italy in Giappone

Volano le esportazioni italiane in Giappone. Come segnala l'agenzia Ice di Tokyo, nel primo semestre 2016 il totale dell'export made in Italy verso il paese del Sol Levante ha superato i 3,5 miliardi di euro, con un saldo commerciale di quasi 1,6 miliardi di euro. L'incremento percentuale complessivo a valore è stato del 3,8%, il miglior risultato di sempre, a conferma del sempre maggiore apprezzamento registrato dai prodotti nostrani sul mercato nipponico. Tra le categorie ad aver fatto segnare le performance più significative: i "prodotti chimici e organici" (+12,3%) e le "carni e frattaglie commestibili" (+34%). Quest'ultimo dato, in particolare, si deve alla recente eliminazione del divieto d'importazione per questa categoria di prodotti da parte delle autorità giapponesi.

## Stati Uniti, cresce il consumo di carne pro capite



Lo scorso anno, negli Stati Uniti il consumo di carne pro capite ha registrato il più alto tasso di crescita da quattro decenni a questa parte, con un +5% rispetto al 2014. Lo evidenzia la società di analisi Rabobank, che rileva anche come l'americano medio oggi mangi 87 chili di carne in un anno (più di 1,6 Kg alla settimana), contro gli 83 chilogrammi del 2012. Le ragioni di questo incremento vanno ricercate in un maggior potere d'acquisto del dollaro e nell'aumento della disponibilità di carne di pollo e di maiale. Nelle sue analisi, Rabobank prevede che, andando avanti di questo passo, entro il 2018 il consumo pro capite supererà i 90 Kg annui.

## Novità per l'export di carne in Cile e Sudafrica

Si aprono nuove prospettive per l'export di grasso suino e strutto in Cile e per la carne di pollo in Sudafrica. Secondo quanto riportato da Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), la Commissione europea ha definito, con le autorità sanitarie del paese Sudamericano (Senasa), il certificato per esportare le due tipologie di prodotto. Il ministero della Salute sta contattando le aziende per verificare il loro interesse per l'abilitazione del sistema italiano. Per quanto riguarda il Sudafrica, Assica segnala che le autorità locali hanno manifestato la propria disponibilità ad avviare una trattativa con il ministero della Salute per autorizzare l'export di carne di pollo nel Paese.

## Wto: "L'embargo russo delle carni suine Ue è ingiustificato"

L'Ue incassa una vittoria nella disputa sull'embargo dei prodotti di origine suina da parte della Russia. Un gruppo di esperti dell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), appositamente costituito per dirimere la questione, ha stabilito che il blocco imposto da Mosca non è pertinente, secondo le norme internazionali e le disposizioni previste dall'accordo dei paesi aderenti alla Wto. In particolare, le precauzioni sanitarie, adottate dalla Russia per motivare l'embargo, non sarebbero congruenti, in quanto l'Ue ha dimostrato in modo obiettivo l'assenza di focolai di peste suina africana nei suoi territori, ad esclusione di alcune aree di Estonia, Lituania, Lettonia e Polonia. La Russia ha ora 60 giorni di tempo per presentare ricorso.



**FIDATI DEL  
MADE IN ITALY**

**ICE-TEK, produttori di ghiaccio.**

Brand di proprietà di Minerva Omega Group s.r.l., ICE-TEK vuol dire innovazione nel settore di queste macchine. Forte dell'esperienza progettuale e costruttiva di Minerva Omega Group, eredita un'esperienza tecnica industriale di grande tradizione particolarmente orientata alla qualità, all'affidabilità delle macchine proposte, unitamente ad un servizio di assistenza post vendita.

**Ice-Tek**

Tecnologia e performance produttive sono le principali caratteristiche di questa linea che soddisfa ogni esigenza per utilizzi artigianali, industriali o commerciali senza richiedere particolari interventi installativi e con una forte attenzione verso la semplicità d'uso.

Macchine conformi alle norme CE.

Dal 1945, solo  
**MADE IN ITALY**





Ghiaccio a cubetti pieni    Ghiaccio granulato    Ghiaccio in scaglie







Tutte le macchine della linea ICE-TEK possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato **NEMOSY** (NEXus MOonitoring 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



# FESA SUPREMA DI TACCHINO GOLDENFOOD: IL PIATTO PRINCIPE DELLE REGINE A DIETA.



Solo **CARNE ITALIANA**  
basso contenuto di grassi, senza glutine  
lattosio ed allergeni, OGM free.



Toglietevi **la Voglia.** [www.goldenfood.it](http://www.goldenfood.it)



# IL FUTURO DELLA CARNE



Come sarà il mercato mondiale della carne tra 10 anni? Considerata la rapidità con cui cambia il mondo attuale, non è certo facile formulare delle ipotesi. Quasi certamente, nel 2025 se ne consumerà di più, per l'effetto combinato dell'aumento della popolazione mondiale (attesa oltre la soglia degli 8,145 miliardi di persone per quell'anno) e dell'auspicabile affermarsi di una classe media in alcuni paesi in via di sviluppo. La produzione dovrebbe tener testa a questa crescita, mentre la localizzazione della domanda in alcune aree mondiali dovrebbe spingere il volume degli scambi, a fronte di prezzi piuttosto stabili.

È, in una sintesi lapidaria, quanto emerge dall'Agricultural Outlook 2016-2025, redatto dalla Fao e dall'Oecd (Organizzazione per lo sviluppo e la cooperazione economica), che prova a tracciare la parabola dei principali indicatori del settore, passibile di molte variazioni a fronte di poche certezze.

## Produzione

Partiamo dall'inizio, ossia dalla produzione. Fao e Oecd stimano che nel 2025 i volumi di carne prodotta saranno superiori del 16% rispetto a quelli del periodo di comparazione (2013-2015), quantificabile in circa 48 milioni di tonnellate di carne in più. Si tratta di un leggero rallentamento rispetto alla decade precedente quando, complessivamente, l'incremento era stato intorno al 20%. Per i motivi sopra accennati, ma anche per questioni ambientali e di risorse naturali a disposizione, saranno i paesi in via di sviluppo a realizzare circa il 73% di questo incremento, grazie anche al miglioramento delle tecniche di allevamento.

Lo sviluppo produttivo riguarderà tutte le tipologie di carne. Al mondo

ci saranno sempre più polli e tacchini: quella avicola è, infatti, destinata ad essere l'elemento più dinamico nel mercato mondiale delle carni. Sarà la tipologia più prodotta e consumata al mondo, superando di poco quella suina, che pure registrerà una crescita. Si parla, rispettivamente, di un incremento di quasi 21 milioni di tonnellate per quella avicola e di 14 milioni per quella suina (7 milioni nella sola Cina), la cui parabola rallenterà dopo l'espansione degli ultimi anni.

La produzione di carne bovina sarà assai dinamica nei paesi in via di sviluppo (+20%), mentre rimarrà più prudente nelle nazioni sviluppate (+7%). Soprattutto, si assisterà a una localizzazione produttiva, con significativi aumenti in Nord America, Russia e nelle economie emergenti, mentre dovrebbe rallentare in Europa, a causa del calo della redditività dell'allevamento e della conseguente diminuzione dei capi.

Sarà molto dinamica la produzione di carne ovicaprina, con la Cina protagonista della crescita, e un'incidenza del 45% sull'aumento produttivo mondiale. Anche l'Africa Subsahariana aumenterà il numero di capi, riducendo leggermente la quota mondiale di tradizionali allevatori di pecore e capre, come Australia e Nuova Zelanda.

## Consumo

Asia, America Latina e Medioriente saranno le grandi aree in cui la domanda di carne crescerà in modo più consistente nel corso dei prossimi 10 anni. O almeno dovrebbe. I fattori che fanno prevedere questa crescita sono già stati accennati e riguardano, soprattutto, l'aumento demografico, la crescita della classe media e l'imporsi di stili alimentari sempre più legati al consumo di proteine. L'aumento di popolazione

dovrebbe far crescere in modo importante i consumi nell'Africa Subsahariana, anche se l'instabilità profonda di alcune delle aree citate, rende quanto mai incerta una prospettiva decennale.

Tirando le somme, nel 2025 i paesi sviluppati consumeranno circa 122 milioni di tonnellate di carne, ossia quasi 8 milioni in più rispetto agli attuali 114. Molto più importante la crescita nelle aree in via di sviluppo, con consumi che tra 10 anni balzeranno oltre la soglia dei 235 milioni di tonnellate di carne, dagli attuali 193,8 milioni.

Considerando l'andamento demografico, però, gli abitanti dei paesi sviluppati resteranno, di gran lunga, i maggiori mangiatori di carne. Il consumo annuo pro-capite stimato per il 2025 è di 69,2 Kg, contro i 65 del periodo attuale. Ben oltre il doppio dei paesi in via di sviluppo: 28 Kg pro-capite nel 2025, 2,4 Kg in più a testa rispetto agli attuali 26,6.

## Commercio internazionale

L'aumento dei consumi di carne nei paesi in via di sviluppo non sarà interamente compensato dalla crescita della zootecnia delle singole aree. Quindi bisognerà trasferire carne dai mercati più maturi per soddisfare questa domanda, con il risultato di un incremento del commercio internazionale della commodity. L'export mondiale dovrebbe crescere del 23%, nel 2025, rispetto ai volumi attuali, anche se l'incremento medio annuale sarà del 2,3% (è stato il 3,6% negli scorsi 10 anni). I più forti importatori dovrebbero essere le nazioni dell'area Sub Sahariana (Sud Africa, Angola, Congo e Ghana su tutte), Arabia Saudita, Indonesia, Filippine e Vietnam. Trattandosi, in molti casi, di paesi a larga maggioranza di popolazione musulmana, carni avicole e bovine saranno le più

richieste. Ad avvantaggiarsi di questa domanda favorevole dovrebbero essere soprattutto i paesi Nordamericani: solo l'export statunitense potrebbe coprire più di un quarto dell'espansione mondiale del commercio di carne. L'Ue avrà un ruolo più modesto, nonostante la notevole forza commerciale nei mercati asiatici, mentre i tradizionali esportatori come Brasile e Argentina dovrebbero mantenere le proprie quote.

## Prezzi

Si stima una crescita molto modesta per i prezzi della carne nel corso dei prossimi 10 anni, a causa principalmente della crescita economica debole. L'andamento sarà comunque differente a seconda delle tipologie coinvolte. Il prezzo nominale della carne di pollo dovrebbe aumentare, anche se in modo poco evidente, in linea con il costo dei mangimi. Tato che, in termini reali, invece, dovrebbe configurarsi una sostanziale stabilità.

Andamento a due velocità per la carne suina. In termini nominali si attende una crescita, seppure modesta, accompagnata da una flessione in termini reali. Determinanti per l'andamento delle quotazioni mondiali saranno l'espansione della produzione in Nord America, Cina e Brasile e la riduzione delle importazioni dalla Russia.

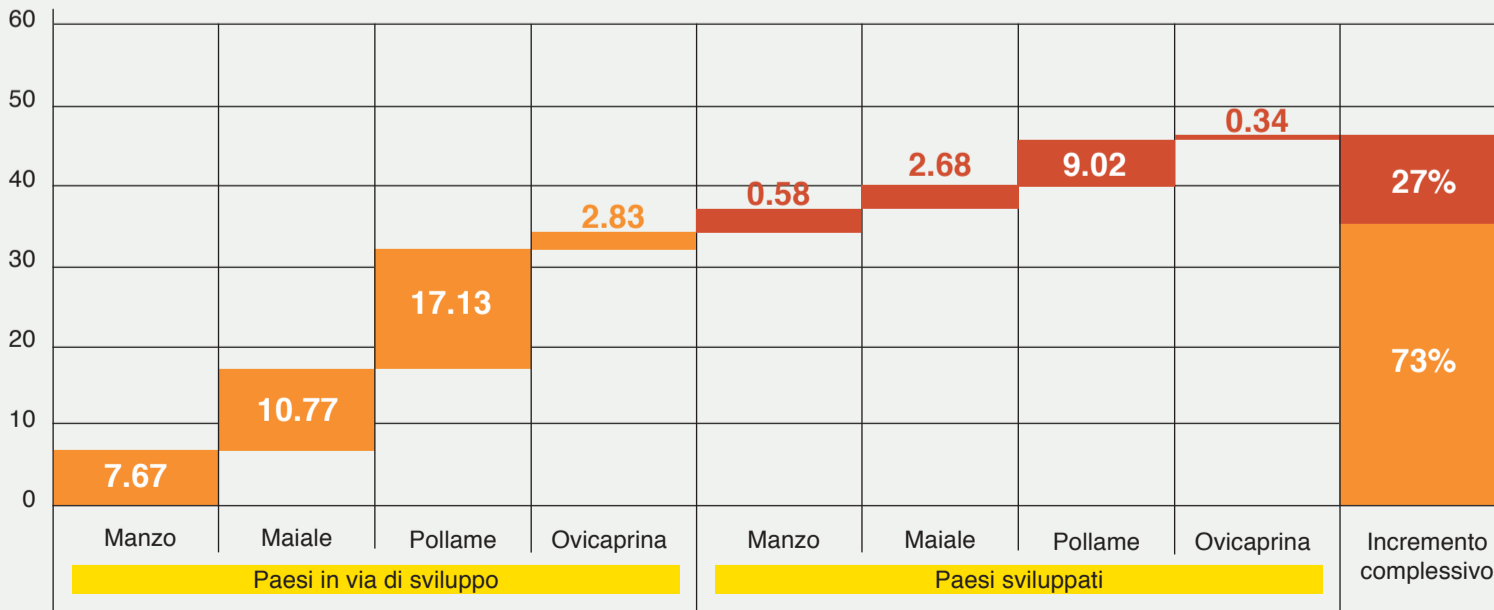
Più difficile la previsione sui prezzi delle carni bovine. La dinamica produttiva dovrebbe spingere al ribasso i prezzi, almeno fino al 2020, ma la crescita dei costi dei mangimi potrebbe progressivamente ridurre la produzione, nella seconda parte del decennio, provocando un rialzo delle quotazioni.

Resteranno deboli, invece, i prezzi delle carni ovicaprine per la contrazione della domanda da mercati strategici

## CRESCITA DELLA PRODUZIONE DI CARNE PER PAESI E TIPOLOGIA

2025 vs. 2013-15

Milioni di tonnellate (c.w.e o r.t.c)

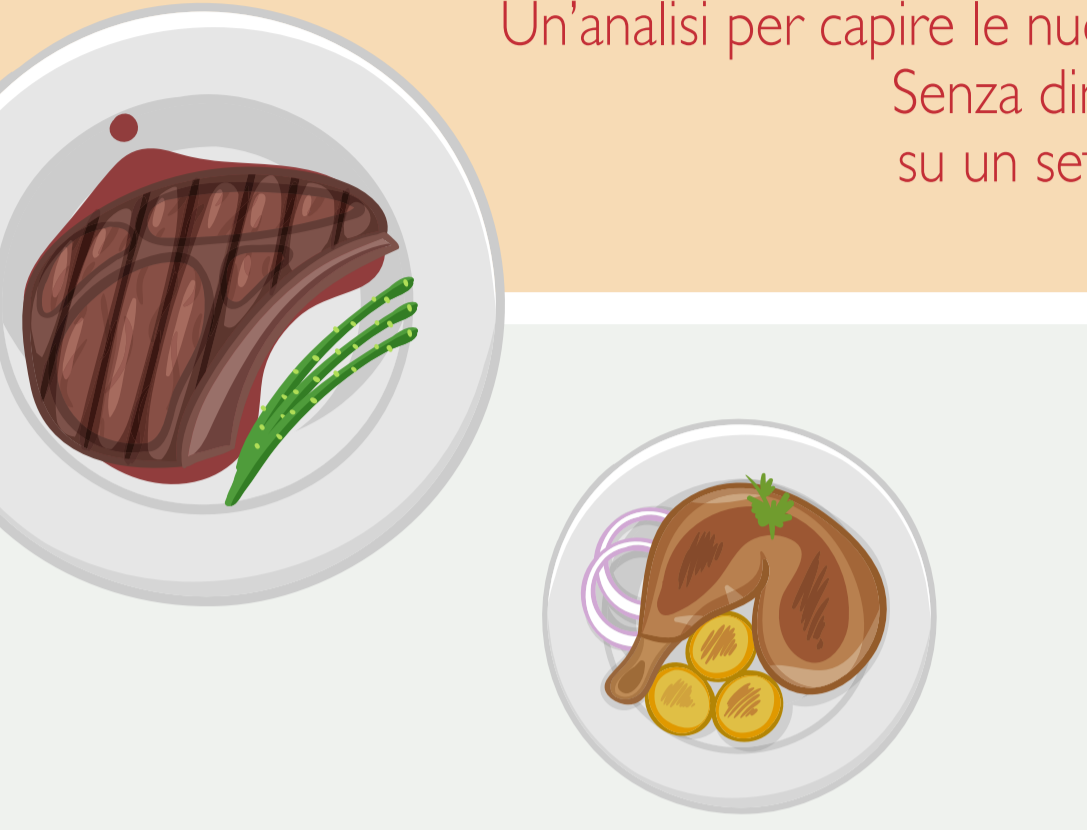


Fonte: Oecd-Fao Agricultural Outlook 2016-2025

Nota bene: C.W.E. sta per "carcas weight equivalent" (peso equivalente carcassa); R.T.C. indica invece i prodotti "ready to cook" (pronti da cuocere)



Le previsioni di Fao e Oecd sull'evoluzione del comparto nei prossimi 10 anni. Un'analisi per capire le nuove dinamiche di consumo e produzione. Senza dimenticare le molte incognite che gravano su un settore strategico per l'economia mondiale.



come Cina e Medio Oriente. Una dinamica che si combina con la produzione di agnello in Australia, mentre in Nuova Zelanda il numero di pecore non dovrebbe aumentare, a causa dell'espansione della produzione per l'industria lattiero casearia.

**Le incognite**

Tutto potrebbe andare come descritto sopra. Ma anche no, perché le variabili in gioco sono molte e la storia recente (o addirittura la cronaca) obbligano a qualche "se". È pur vero che si possono dare per scontati (salvo apocalissi) alcuni fattori, come l'aumento demografico mondiale e la conseguente crescita dei consumi, ma altri elementi sono da verificare anno dopo anno.

Lo scenario può cambiare a causa di una crisi politica che si traduce rapidamente in un blocco commerciale, come successo negli ultimi anni con la Russia. Oppure i flussi commerciali mondiali possono orientarsi secondo nuove rotte, grazie alla ratifica di accordi di libero scambio che riguardano enormi aree mondiali (come il Trans-

Pacific Partnership) o il loro possibile fallimento (Ttip). Senza contare le questioni sanitarie e ambientali: la riduzione dell'allevamento è considerata dall'opinione pubblica di diversi paesi sviluppati come una misura necessaria per il contenimento dei gas serra e dello sfruttamento delle acque, quindi non sono da escludere interventi, anche legislativi, per limitare il consumo di questo alimento. Un'attenzione che si aggiunge alla diffusa sensibilità per le tematiche del benessere animale, con la possibile definizione di nuovi standard di allevamento, e un aggravio dei costi. Senza dimenticare le nuove abitudini alimentari dei paesi occidentali, che promuovono una riduzione del consumo di carne, a cui si sommano prese di posizione di tipo medico-nutrizionale, come le dichiarazioni dell'Oms sulle relazioni tra questo alimento e l'insorgenza di alcuni tumori.

Insomma: da una prospettiva unitaria, in cui tutti questi fattori si intrecciano e si condizionano a vicenda, il 2025 appare molto molto lontano.

Paolo Frettoli

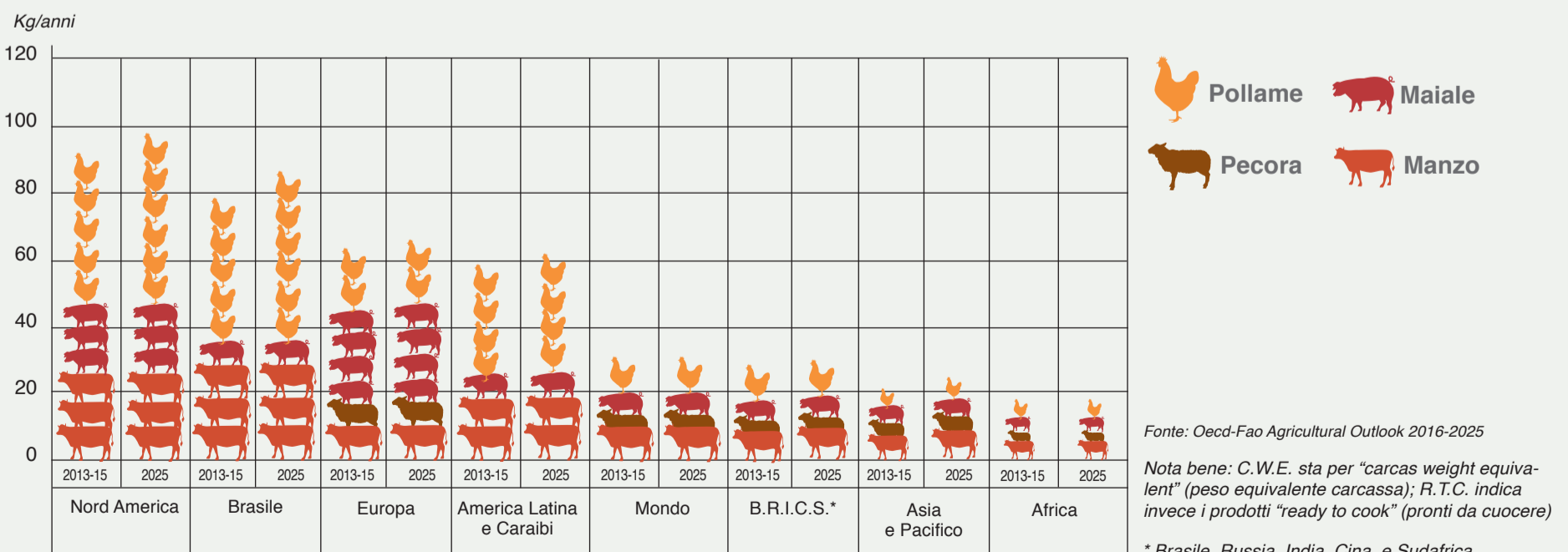
**PRODUZIONE DI CARNE - PROIEZIONI**

	media 2013-15	2020	2025
<b>MONDO</b>			
<b>MANZO E VITELLO</b>			
Produzione	67.962	73.141	77.766
Consumi	67.340	72.836	77.461
<b>CARNE DI MAIALE</b>			
Produzione	117.005	124.468	131.001
Consumi	116.674	124.261	130.797
<b>CARNE DI POLLO</b>			
Produzione	110.280	122.758	131.255
Consumi	109.811	122.766	131.255
<b>CARNE OVICAPRINA</b>			
Produzione	14.137	15.800	17.438
Consumi	14.042	15.818	17.430
<b>TOTALE CARNE</b>			
Consumi pro capite <sup>1</sup>	34.0	34.8	35.3
<b>PAESI SVILUPPATI</b>			
<b>MANZO E VITELLO</b>			
Produzione	29.198	30.380	31.246
Consumi	28.656	29.687	30.501
<b>CARNE DI MAIALE</b>			
Produzione	42.524	45.201	46.085
Consumi	39.068	41.741	42.178
<b>CARNE DI POLLO</b>			
Produzione	45.679	50.367	52.575
Consumi	43.149	47.446	49.382
<b>CARNE OVICAPRINA</b>			
Produzione	3.369	3.423	3.607
Consumi	2.631	2.697	2.783
<b>TOTALE CARNE</b>			
Consumi pro capite <sup>1</sup>	65.0	68.1	69.2
<b>PAESI IN VIA DI SVILUPPO</b>			
<b>MANZO E VITELLO</b>			
Produzione	38.764	42.760	46.520
Consumi	38.685	43.149	46.959
<b>CARNE DI MAIALE</b>			
Produzione	74.481	79.267	84.916
Consumi	77.066	82.520	88.618
<b>CARNE DI POLLO</b>			
Produzione	64.601	72.392	78.680
Consumi	66.661	75.320	81.873
<b>CARNE OVICAPRINA</b>			
Produzione	10.768	12.377	13.831
Consumi	11.411	13.121	14.648
<b>TOTALE CARNE</b>			
Consumi pro capite <sup>1</sup>	26.6	27.3	28.0

Note: i dati 2015 sono stime

Fonte: Oecd-Fao Agricultural Outlook 2016-2025

**CONSUMI DI CARNE PRO CAPITE PER PAESI E REGIONI DEL MONDO**







# VOLLA

## L'AVICOLA IN ITALIA

Solide radici agricole. Un sistema fortemente integrato. Una cultura della qualità capace di rispondere alla domanda di un consumatore sempre più esigente. Ecco le ragioni del successo di un comparto in netta controtendenza.

È un periodo storico di grandi sfide e profondi cambiamenti per la zootecnia italiana. La crisi dei consumi, la frammentazione del tessuto produttivo e gli allarmi alimentari, che scuotono l'opinione pubblica pressoché a cadenza periodica, stanno mettendo a dura prova uno dei settori chiave per l'economia italiana. In un contesto tanto complesso, le carni non se la passano granché bene: negli ultimi cinque anni il calo della spesa per carne e derivati è stato del 7,5%. Eppure, c'è un comparto che nonostante tutto naviga controcorrente: quello delle carni avicole, una filiera che mantiene forti radici agricole. I player agroalimentari che oggi guidano il settore nascono negli anni 50 e 60 come imprese dell'allevamento e della mangimistica, per poi estendere la propria attività a valle, alle fasi della macellazione e della trasformazione, ampliando le loro dimensioni operative per raggiungere adeguate economie di scala e rispondere efficacemente alle richieste della grande distribuzione organizzata.

Secondo uno studio a cura di Nomisma, presentato da Unaitalia, l'associazione nazionale di riferimento per il settore, i prodotti avicoli hanno visto aumentare, tra il 2009 e il 2015, i consumi (da 18,6 kg a 20,2 kg pro capite), la produzione (+9%), la ricchezza prodotta dagli allevamenti (+27%) e quella prodotta dalla trasformazione (+6,2%).

### Una filiera fortemente integrata

Lo studio di Nomisma racconta di un comparto che, grazie a una filiera dalla forte integrazione verticale, ha saputo sviluppare e diffondere efficacemente gli elementi qualificanti del proprio modello produttivo – tutela della sicurezza alimentare e del benessere animale, biosicurezza, sostenibilità ambientale – e rispondere così alle mutevoli esigenze del mercato e dei consumatori, sempre più orientati a prodotti ad alto contenuto di servizio, ma anche sempre più informati, consapevoli e sensibili. È proprio l'evoluzione strutturale e organizzativa del settore avicolo verso un modello integrato, costituito da pochi operatori di medie e grandi dimensioni che coinvolgono una moltitudine di imprese agroalimentari fortemente integrate lungo la filiera, a essere alla base del trend positivo che nell'ultimo decennio ha caratterizzato il valore della produzione avicola nel nostro Paese. La ricchezza prodotta dagli allevamenti – pari a 4,2 miliardi di euro nel 2015 – ha registrato infatti un sensibile aumento,

in particolare nel periodo tra il 2009 e il 2015, in cui si è registrato un +27%. L'integrazione di filiera adottata dall'avicoltura italiana offre svariati vantaggi agli allevatori, che possono beneficiare di garanzie non sempre presenti in agricoltura: un rapporto di collaborazione stabile nel tempo, un qualificato supporto tecnico-sanitario e, soprattutto, una maggior tutela da condizioni di mercato perturbate che colpiscono altri settori agricoli.

### Il ruolo nel sistema agricolo

L'importanza socio-economica della filiera avicola per l'agroalimentare italiano è evidente. Secondo il rapporto Nomisma, nella fase primaria gli allevamenti avicoli rappresentano l'8,5% del valore della produzione agricola italiana e il 4,2% degli addetti dell'intero comparto. Nella fase successiva, quella di macellazione e trasformazione, le imprese di lavorazione di carni avicole e produzione di uova rappresentano il 4,2% delle vendite e il 5,7% degli addetti dell'industria alimentare italiana. Parliamo di circa 18.500 allevamenti che impiegano 38.500 addetti, con produzione e occupazione in gran parte concentrate in 6 mila allevamenti professionali con almeno 250 capi, cui si affiancano un gran numero di allevamenti di tipo rurale distribuiti su tutto il territorio nazionale. La fase della trasformazione (macellazione, sezionamento, preparazione delle carni, lavorazione delle uova) è assicurata da circa 1.600 imprese agroindustriali, che danno lavoro direttamente a circa 25.500 addetti e che, grazie alla filiera integrata, possono contare su una base produttiva stabile con la quale investire per rispondere alle nuove esigenze della domanda.

### Cambiano i consumi, cambia l'offerta

Ma l'andamento positivo del settore avicolo negli ultimi dieci anni – spiega il rapporto Nomisma – è anche dovuto alla capacità del sistema produttivo avicolo di interpretare il radicale mutamento delle abitudini di consumo degli italiani, che negli anni 60 e 70 consumavano quasi esclusivamente pollo intero. A partire dagli anni 80 le preferenze si sono spostate sempre di più verso il pollo in parti (che nel 2014 ha rappresentato il 61% dei consumi) e, parallelamente, verso quello lavorato e ad alto contenuto di servizio. Che, nel 2014, ha raggiunto il 28% del totale dei consumi di categoria, contro solo l'11% relativo al prodotto intero.

### I sistemi di controllo e la loro efficacia

Attraverso l'integrazione verticale, le aziende avicole possono condividere e implementare efficaci sistemi di autocontrollo che si integrano con le attività ispettive di monitoraggio e le analisi delle autorità sanitarie pubbliche, assicurate da oltre 4.500 veterinari presenti sul territorio nazionale.

Un esempio di come in una filiera integrata si possano favorire comportamenti virtuosi è offerto dai risultati raggiunti con il Piano nazionale per l'uso responsabile del farmaco veterinario e la lotta all'antibiotico-resistenza in avicoltura, elaborato da Unaitalia, in rappresentanza delle filiere avicole, in collaborazione con la Società italiana di patologia aviaria, con la supervisione del ministero della Salute. Il Piano, varato nel luglio 2015, ha carattere volontario, mira a un uso razionale degli antibiotici in avicoltura per limitare l'insorgere di fenomeni di resistenza e punta alla riduzione dell'impiego di medicinali negli allevamenti avicoli aderenti. Questo secondo obiettivo era di ridurre del 15% (rispetto al dato 2011) il consumo totale di antibiotici entro il 2015, e di arrivare a -40% nel 2018. L'obiettivo è stato già praticamente raggiunto, con una riduzione del 39,95%.

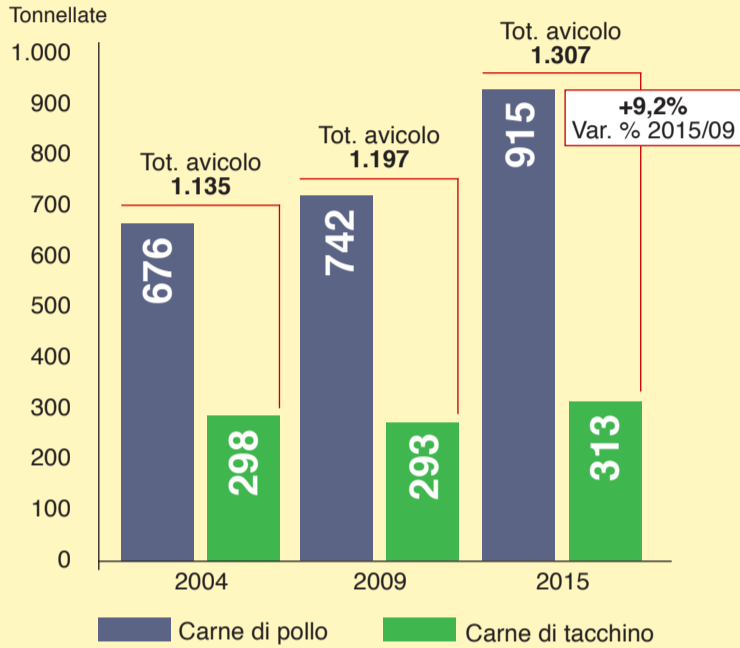
### Uno sguardo all'ambiente

Le carni avicole, all'interno della categoria degli "alimenti proteici non derivati dal latte", rivestono un ruolo preminente tra quelle che impattano meno sull'ambiente. Tra i player della filiera avicola italiana è infatti prassi diffusa l'attuazione, lungo tutta la filiera produttiva, di interventi di efficienza tesi ad aumentare il risparmio energetico e a contenere le emissioni di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera: si va dall'eliminazione degli sprechi di prodotti, materiali e risorse idro-energetiche all'implementazione di sistemi di monitoraggio dei consumi, per arrivare all'utilizzo, laddove consentito, di acqua di recupero opportunamente trattata oppure all'uso di illuminazione a Led. Anche lo sviluppo di progetti nel campo delle energie rinnovabili coinvolge tutti i principali operatori della filiera avicola. Come per esempio l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti degli allevamenti e degli stabilimenti, la costruzione di impianti per la produzione di biogas o l'utilizzo di scarti di lavorazione e delle acque reflue.



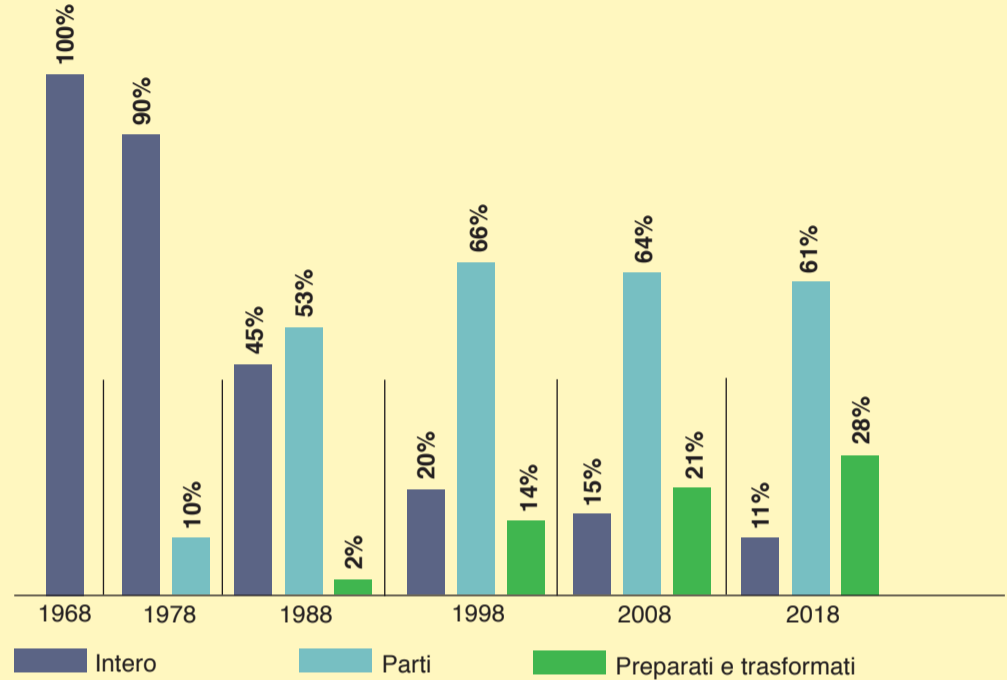


**PRODUZIONE DI CARNE AVICOLA IN ITALIA  
(.000 tonnellate, 2004-2015)**



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati UNAITALIA.

**EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI CARNE E DI POLLO IN ITALIA PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO**



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati UNAITALIA.



**CONFEZIONE INNOVATIVA**

buone e genuine più a lungo



**NUOVE RICETTE SFIZIOSE**

gusto e tenerezza unici

**LE SPECIALITÀ PROSUS**

**DI SUINO INTENERITO:**

- LONZA DI SUINO
- LONZA AL MIRTO
- LONZA AL LIMONE
- LONZA AL ROSMARINO
- STRACCETTI DI SUINO
- STRACCETTI DI SUINO AL LIMONE
- HAM-BURGHER
- ARROSTICINI

**COTTE, SOLO DA SCALDARE**

- COTOLETTA INTENERITA
- CROCCHETTE SALSICCIA E ZUCCA

www.prosus.it



**FETTINE INTENERITE**

**100% CARNE ITALIANA**

1. ALLEVIAMO dalle nostre terre, dai nostri allevatori di fiducia
2. RISPETTIAMO i nostri animali secondo un codice etico
3. GARANTIAMO ogni passaggio della filiera, dall'allevamento alla produzione
4. SCOPRI I NOSTRI ALLEVATORI

**FILIERA 100% ITALIANA**

**1. ALLEVIAMO**

dalle nostre terre, dai nostri allevatori di fiducia



**2. RISPETTIAMO**

i nostri animali, secondo un codice etico



**3. GARANTIAMO**

ogni passaggio della filiera, dall'allevamento alla produzione



**4. SCOPRI LA NOSTRA FILIERA**

Grazie al QR CODE visita la pagina Web e scopri tutto sui nostri allevatori





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

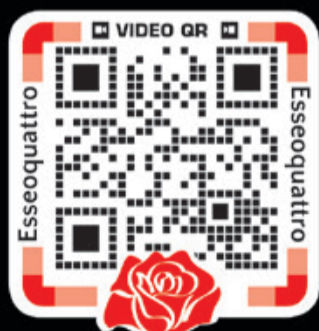
Scegliamo un prodotto con gli occhi  
Lo desideriamo per il profumo che sprigiona  
Ce ne innamoriamo per il sapore!

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

Il primo senso inizia qui.

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

*Scegli Ideabrill  
per dare valore al tuo  
prodotto*



# *Ideabrill*

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



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



# Marsilli: la storia continua

Il marchio storico, con oltre 100 anni di vita alle spalle, rinasce grazie all'acquisizione da parte di Comal. E punta a conquistare i mercati italiani ed esteri. Grazie a qualità e tradizione.



Non sono molti, nel mondo della salumeria italiana, i marchi che possono vantare oltre 100 anni di storia. Marsilli è tra questi. La sua storia inizia nel 1914 sulle colline di Trambileno, in provincia di Trento, con la nascita di una piccola bottega artigiana ad opera del commendatore Eugenio Marsilli. A cavallo delle due guerre, l'azienda comincia a sviluppare una produzione più complessa, di tipo semi-industriale, conquistando uno spazio rilevante nel mercato italiano, che ha mantenuto per diversi decenni. Alcuni anni fa l'azienda ha tuttavia conosciuto una dura crisi, che ha portato alla liquidazione della società nel 2010. Il marchio, però, ha continuato a vivere, passando per le mani di diversi soggetti. Recentemente, è avvenuta l'acquisizione da parte del Gruppo Comal, che ha scelto di scommettere sul rilancio di un prestigioso brand dell'agroalimentare italiano.

"Comal ha iniziato la produzione per il marchio Salumi Marsilli a partire dal maggio 2014", spiega Dante Bazzani,

responsabile commerciale dell'azienda. "La risposta del mercato è stata molto positiva, tanto da portare alla piena acquisizione di questo brand, perfezionata nel dicembre dello scorso anno". Un'operazione articolata che ha interessato diversi attori: "Lo sviluppo del progetto è iniziato in collaborazione con importanti catene distributive, e oggi si sta evolvendo con altre realtà. La storia di Marsilli ha sempre trasmesso la grande passione per i salumi, l'orgoglio per le tradizioni e l'impegno con cui questi valori sono stati mantenuti nel tempo". Proprio sui prodotti si concentrano le strategie di crescita: "L'obiettivo che Comal si è posta, sin dal momento della acquisizione del marchio, è quello di riproporre sul territorio nazionale le specialità trentine, sinonimo di eccellenza e qualità. Ci presenteremo sul mercato con cinque referenze di primissima fascia: il prosciutto cotto Illy alta qualità ottenuto con le migliori cosce suine e secondo l'originale ricetta; il prosciutto cotto Praga San Colombano, con-

traddistinto dalla caratteristica e delicata affumicatura al fumo naturale di legno di faggio; il salame Ungherese macinato e affumicato secondo la tradizione trentina; una bresaola di prima qualità esclusivamente di punta d'anca e lo speck prodotto e stagionato nelle valli trentine, che già da settembre 2016 sarà disponibile anche nella versione dolce senza fumo, ideale per catering e ristorazione".

Il progetto di rilancio del brand ha richiesto un accurato lavoro di revisione produttiva: "In termini di ricerca, selezione delle materie prime, ingredientistica e perfezionamento delle vecchie ricette Marsilli. Si è trattato di un'operazione complessa: uno staff qualificato ha impiegato oltre sei mesi di tempo per raggiungere un risultato qualitativo eccellente".

Il marchio Marsilli si è sempre caratterizzato per un forte localismo. L'essenza trentina è un tratto emblematico della sua identità, e questo stesso territorio è da sempre l'area maggiormente presidiata dal punto di vista commerciale.

"Nell'immediato continueremo su questa linea, concentrando i nostri sforzi per rafforzare la presenza nel Triveneto. Da questa solida base svilupperemo un progetto di diffusione dei nostri prodotti in tutta Italia. Per sostenere questa crescita abbiamo in programma una campagna di comunicazione che permetterà di rilanciare il brand, utilizzando sia mezzi tradizionali, come le riviste di settore e sia strumenti più innovativi, come il web. Vogliamo trasmettere l'eccellente tradizione alimentare che da sempre contraddistingue una Regione estremamente caratteristica come il Trentino".

Ma non c'è solo l'Italia sulle mappe: "Già in passato Marsilli aveva conosciuto un certo sviluppo all'estero. Ora è il momento di riprendere a coltivare questa prospettiva europea. Abbiamo già riscontrato un forte interesse per questi prodotti, in particolare in Austria, Germania e Inghilterra. Esistono, insomma, i presupposti per una diffusione anche oltre confine".

## LA STORIA DI MARSILLI

Il Salumificio Marsilli nasce nel 1914, sulle colline trentine di Trambileno, in provincia di Trento. Il fondatore è il commendatore Eugenio Marsilli, che all'inizio si limita a una lavorazione prettamente artigianale. Le cose cambiano quando, con l'entrata in guerra dell'Italia, i prodotti Marsilli vengono inseriti nel canale dei razionamenti militari e diventa necessario passare a una produzione semi-industriale. Finito il periodo bellico, l'azienda continua a modernizzarsi e a crescere anche oltre i confini regionali, in tutto il Nord Est, ma anche in Austria. Nel 1990, dopo oltre 70 anni di conduzione familiare, si assiste al passaggio della Marsilli alla finanziaria Andlinger e, nei 10 anni successivi, viene potenziata la rete commerciale che si estende per tutto il territorio nazionale. Nel gennaio del 2000 l'azienda viene acquisita da Arena Holding, uno dei più grandi gruppi agroalimentari italiani. Dopo qualche anno di buoni risultati, la forte concorrenza dei competitor e l'incapacità di reagire alle richieste dei mercati portano il Salumificio Marsilli alla liquidazione, che diventa effettiva nel 2010. Lo storico brand continua, tuttavia a sopravvivere, fino all'acquisizione da parte di Comal, completata a dicembre 2015.

## CHI È COMAL

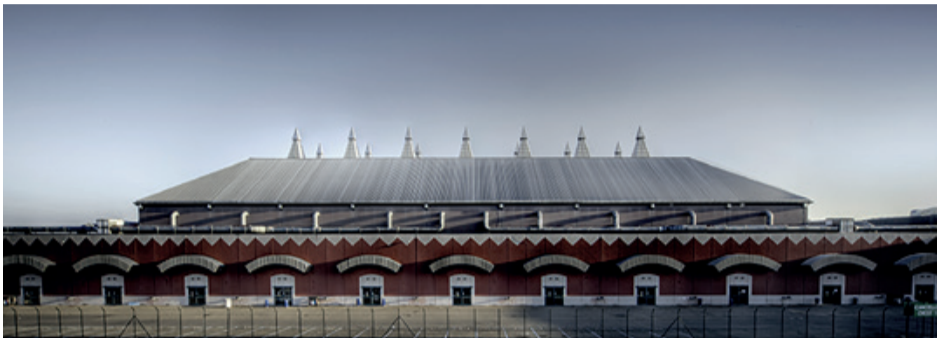
Comal è un'azienda nata nel 1982 a Carpi, come realtà commerciale e importatrice di prosciutti. Nel corso degli anni si è specializzata nella produzione di prodotti cotti, prima nello stabilimento di Novi di Modena e, in seguito al terremoto che ha colpito l'Emilia, nella nuova sede di Salara, in provincia di Rovigo.



Lo stabilimento Comal di Salara (Ro)



# Cibus Tec: le tecnologie alimentari al centro



Antonio Cellie Thomas Rosolia Gerald Böse

La partnership fra Fiere di Parma e Koelnmesse al banco di prova con l'edizione 2016 della manifestazione. In scena nel capoluogo emiliano dal 25 al 28 ottobre.

1.200 espositori e oltre 30mila visitatori sbarcheranno a Parma, dal 25 al 28 ottobre prossimi, per l'edizione 2016 di Cibus Tec. A tre mesi dall'apertura dei cancelli, la manifestazione si conferma punto di riferimento italiano per la community del meccano-alimentare, con un grado di adesione da parte degli espositori 2014 del 95%, cui si aggiungono 200 nuovi espositori e un ampliamento del 30% dell'area dedicata alle tecnologie e ai materiali per il confezionamento.

Sono alcuni dei dati emersi lo scorso 13 luglio a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della kermesse, che sancisce il primo vero banco di prova della joint venture siglata lo scorso 29 aprile tra Fiere di Parma e Koelnmesse, concretizzata con la nascita della newco Koeln Parma Exhibitions (Kpe). Alla cui guida ci saranno Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Antonio Cellie, amministratore delegato dell'ente fieristico parmense: "Cibus Tec si riconferma l'appuntamento verticale ad altissima specializzazione che vedrà al centro le tecnologie per le principali filiere alimentari", sottolinea Cellie nel corso del meeting milanese. "Un'offerta espositiva unica, capace di soddisfare le esigenze degli operatori internazionali, che potranno conoscere le migliori soluzioni tecnologiche che proprio in Italia, e in particolar modo a Parma, trovano le applicazioni più innovative e raffinate".

Selezione, trasformazione, confezionamento, fine linea e logistica. Declinate per tutte le principali filiere agroindustriali: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai derivati del latte, passando per dolci, gelati, panificati e caffè. Nessun settore produttivo è escluso dall'offerta fieristica di Cibus Tec, tanto che quest'anno la fiera occuperà un nuovo padiglione, il due. Spazio che contribuirà a ospitare i mille chief technology officer attesi a Parma in rappresentanza di alcune delle maggiori aziende alimentari globali. Tra cui Brf (Brasile), Fonterra (Nuova Zelanda), Kagome (Giappone), Solico e Kalleh (Iran), The Morning Star e Coca Cola (Usa), Unilever (Eau), Arcor (Argentina) e Amul (India). Un risultato reso possibile dall'attività di incoming sviluppata dall'ente fieristico parmense insieme a Koelnmesse, al ministero dello Sviluppo economico e all'Ice, grazie a un investimento di 1,5 milioni di euro.

Intenso anche il programma di workshop in calendario, che approfondiranno i temi di settore più attuali, come le ultime frontiere della food hygiene e della food safety, la diagnosi dei consumi energetici e le soluzioni future, la water footprint e le strategie per la riduzione del consumo di acqua, oltre naturalmente al ruolo delle tecnologie eco-friendly per accrescere la competitività. Ampio spazio anche alle soluzioni

dedicate a produzione e confezionamento dei prodotti free-from e all'eco packaging.

A Parma saranno introdotti anche nuovi strumenti di promozione a supporto delle attività di business matching, tra cui: Cibus Tec Showcase, la piattaforma digitale sviluppata con Koelnmesse che garantirà maggiore visibilità agli espositori prima, durante e dopo la fiera; Cibus Tec Agenda, lo strumento online a disposizione dei visitatori per richiedere appuntamenti con le aziende espositrici e l'Innovation Hub, il portale integrato nel sito web di Cibus Tec che valorizzerà le innovazioni tecnologiche presentate in fiera dagli espositori.

Un format di comprovato successo, che proprio in virtù della partnership italo-tedesca sarà caratterizzato, quest'anno, da un alto tasso d'internazionalizzazione (+20%), sia dei visitatori che degli espositori. "L'attività principale di Koeln Parma Exhibitions, in questa prima fase, è concentrata proprio su Cibus Tec, un evento che è fortemente cresciuto nelle ultime due edizioni, confermandosi un appuntamento ancora più importante del calendario fieristico italiano e al quale possiamo indubbiamente aggiungere l'esperienza nella filiera di Koelnmesse e la caratura internazionale di manifestazioni come Anuga FoodTec o ProSweets Cologne", spiega Thomas Rosolia.

Presente alla conferenza stampa anche il presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH, Gerald Böse. Che dopo aver presentato gli ottimi risultati raggiunti dall'ente fieristico nel 2015, ha evidenziato alcuni dei vantaggi più significativi della collaborazione: "Con un fatturato record di oltre 321 milioni di euro abbiamo ottenuto il risultato migliore della nostra storia aziendale, lunga 92 anni, e il livello degli utili ha completato l'opera; il margine netto d'esercizio, di oltre 36 milioni di euro, è risultato superiore all'11%, un valore assolutamente straordinario per il comparto fieristico tedesco. Insieme alle manifestazioni che organizziamo direttamente o che ospitiamo presso il distretto fieristico di Colonia, anche le attività svolte oltre i confini tedeschi contribuiscono in misura sempre maggiore al nostro successo", commenta Gerald Böse. "La costituzione della joint venture Koeln Parma Exhibitions Srl, il 29 aprile 2016, ha conferito maggiore incisività alle nostre attività. Vogliamo concentrare l'attenzione internazionale sulle nostre rassegne e guidare i nostri clienti comuni, quindi gli espositori e i visitatori delle nostre fiere, verso nuovi mercati, garantendo loro tutta la nostra assistenza. Lasciatemi dire una cosa: si tratta di una cooperazione fra due enti fieristici unica in ambito alimentare. La nostra squadra è assolutamente in partita".

Federica Bartesaghi

50

19-22 NOVEMBER 2016

Rimini Fiera business space

GLUTEN FREE EXPO

INTERNATIONAL LEADING FAIR DEDICATED TO GLUTEN FREE MARKET AND PRODUCTS

- TRENDS
- EVENTS
- SOURCES
- NETWORK
- TRADE

SALONE INTERNAZIONALE DEL MERCATO E DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU



# DALL'ALTO ADIGE AL MONDO

Continua la crescita produttiva dello speck. Trainata da buone performance in Italia e dall'ottimo andamento nei mercati esteri. Il ruolo sempre più strategico dell'Igp e dei formati moderni. Per un comparto che mostra grande ottimismo. In attesa di un aumento dei prezzi.

Che la produzione di speck cresca non è una novità. Negli ultimi anni, infatti, questo prodotto è stato caratterizzato da un dinamismo ininterrotto, soprattutto per quanto riguarda il prodotto tutelato. La produzione di speck Alto Adige Igp è aumentata, nel 2015, del 2,3%. Un trend che ha addirittura accelerato nei primi sette mesi di quest'anno, con un +3,2%. Merito di molti fattori: buon rapporto qualità prezzo, ampia gamma di formati (dagli affettati di tutte le taglie, ai dadini, passando per fiammiferi e altro ancora) e tipologie di prodotti, riduzione delle grammature e conseguente diminuzione della battuta di cassa, buon sviluppo oltre confine, continua spinta innovativa delle aziende del comparto. Tutte cause possibili di un successo evidente. Di certo lo speck si è imposto come un salume largamente diffuso nelle scelte di spesa degli italiani. Qualcuno ipotizza anche l'erosione di quote "a danno" del prosciutto crudo. Certo la tendenza a realizzare uno speck dal sapore più delicato, attenuando la tipica sfumatura data dall'affumicatura, ha in un certo

senso avvicinato le due specialità, che rimangono, tuttavia, ben distinte.

Più certo è l'andamento positivo dell'export, dove il prodotto Igp è assoluto protagonista. Circa il 34% delle vendite di speck Alto Adige Igp avviene all'estero (dati 2015). La Germania è saldamente il primo mercato, seguita a grande distanza dagli Usa, poi da Austria e Francia e da molti altri paesi. Le potenzialità oltre confine sono comunque enormi e il Consorzio segue una politica mirata di promozione per estendere la conoscenza del prodotto. L'unico neo per l'andamento del settore è quello dei prezzi. La competizione, soprattutto in alcuni canali, resta serratissima, con quotazioni difficilmente sostenibili. Negli ultimi mesi si è assistito a un aumento deciso della materia prima che, necessariamente, dovrà riflettersi sui listini e sul prezzo al consumo. Staremo a vedere se sarà l'occasione per aumentare i margini delle aziende.

Paolo Frettoli



segue

51

## TRADIZIONE ALTO ATESINA DAL 1980

### GUSTO SINCERO

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

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO



SIAL PARIS 2016  
PAD. 6/DE119

pfitscher.info



## CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE

MATTHIAS MESSNER

**“Nuove iniziative di promozione. In Italia e all'estero”**



I numeri continuano a essere dalla parte dello speck Alto Adige Igp. “Nei primi sette mesi dell'anno la produzione è aumentata del 3,2% rispetto allo stesso periodo del 2015”, conferma Matthias Messner, direttore del Consorzio di tutela. “Nel complesso, la crescita del prodotto a denominazione è stata superiore a quello generico, segno di un sempre maggiore interesse delle aziende per le garanzie e i vantaggi dell'Igp”.

**Questo aumento produttivo riguarda tutte le tipologie di produttori?**

Sì, è un andamento piuttosto omogeneo. Ovviamente, il maggior peso a volume delle grandi aziende incide di più sul dato generale, ma anche le medie realtà e gli artigiani hanno marchiato un numero superiore di pezzi.

**Tante baffe di speck quindi. Il mercato riuscirà ad assorbirle tutte?**

Non vediamo problemi in questo senso. La domanda continua a crescere in parallelo con l'offerta, soprattutto all'estero.

**Nessun timore, quindi, di un effetto sulle quotazioni, che pure sono state molto basse negli ultimi mesi?**

La situazione ha già visto un'inversione di tendenza, che dovrebbe proseguire. Certo, si tratta di un andamento condizionato anche dalle quotazioni della materia prima, che mostrano un trend in rialzo, ma il prezzo è in modesto incremento.

**La grande distribuzione è il canale più importante, qual è l'evoluzione della domanda?**

Lo speck Alto Adige Igp è un prodotto molto versatile: alcune richieste sembrano orientarsi verso il prodotto privato delle crosta, perché più dolce e dal sapore meno deciso, altre lo preferiscono nella versione più tradizionale, con un carattere più rustico.

**Modernità che riguarda anche i formati?**

In un certo senso, sì. Nel periodo gennaio-luglio, abbiamo registrato una flessione tra il 2 e il 3% per i tranci, compensata però da un'analoga crescita del comparto affettato, con ottime performance per le confezioni da 300 e 90 grammi. Si tratta, comunque, di dati che possono cambiare rapidamente.

**Rimanendo in Gd, molte realtà di medie dimensioni del comparto lamentano l'impossibilità di inserire il proprio prodotto tutelato sugli scaffali della grande distribuzione, a causa di un presidio molto forte dei grandi produttori. È un problema di cui si discute in Consorzio?**

Prendiamo atto di tale questione, che però esula dalle competenze del nostro organismo. Ci occupiamo di qualità e tutela del prodotto, quindi non possiamo intervenire nelle dinamiche commerciali tra le aziende.



Matthias Messner

**Spostiamoci all'estero, un comparto che, per sua stessa dichiarazione, è molto dinamico...**

Veniamo sicuramente da un periodo positivo, in particolare in Francia, Stati Uniti e nel Nord della Germania. Proprio quest'ultima area offre ampi margini di crescita e rappresenta uno dei nostri target attuali.

**Più degli Usa?**

Gli Stati Uniti rappresentano un mercato enorme, ma che richiede investimenti in termini economici e di risorse umane altrettanto ingenti. Per ora assistiamo a una crescita ordinata e costante, che perdura da diverso tempo.

**Qual è la percezione del consumatore statunitense di un prodotto come lo speck Alto Adige Igp?**

La nostra specialità ha ormai assunto un'identità ben definita e riconoscibile, grazie soprattutto all'affumicatura. In sostanza, non è più considerato “un prosciutto crudo affumicato”.

**Negli ultimi tempi si è parlato molto di un tramonto del Ttip. È un bene o un male?**

Di certo l'accordo commerciale tra Ue e Usa rappresenta una grandissima occasione di sviluppo e tutela per i prodotti alimentari italiani che vengono esportati oltre oceano. È altrettanto vero che l'intesa presenta ancora dei contenuti incerti e questioni critiche. A prescindere dal fallimento o meno degli accordi, il processo per il riconoscimento delle indicazioni geografiche deve proseguire.

**Il marchio speck è legalmente tutelato negli Usa?**

Sì, come pure in Canada: abbiamo attivato tutti i possibili meccanismi legali di protezione del brand.

**La tutela è uno dei grandi compiti del Consorzio, l'altro è la valorizzazione. Che farete?**

Per i mercati extra Ue, abbiamo presentato un progetto di promozione congiunta con il Consorzio di tutela del formaggio Asiago Dop e il Consorzio del pecorino romano Dop, finanziato parzialmente con fondi europei. Si tradurrà in una serie di eventi mirati, che offriranno ai partecipanti la possibilità di degustare i prodotti e, a noi l'opportunità di spiegarne le caratteristiche.

**Un momento significativo di promozione è stato Expo. Ne avete avvertito i benefici?**

Siamo stati presenti all'Esposizione universale per una settimana, grazie a un progetto sviluppato in collaborazione con la Provincia di Bolzano. I riscontri sono stati ottimi subito dopo la manifestazione ma, a distanza di un anno, l'evento appare molto lontano perché non ci sono state occasioni o momenti in grado di dare continuità al grande successo iniziale.

**Quali sono i progetti comunicativi per l'Italia?**

Abbiamo avviato diverse iniziative e altre sono in cantiere. Per esempio abbiamo creato una serie di fotografie, corredate da articoli, che riassumono la storia di ciascuna delle aziende associate al Consorzio. Questo materiale è stato diffuso a livello locale, con ottimi risultati, e a breve sarà rilanciato anche grazie alla creazione di video. Inoltre, Idm Südtirol sta lavorando anche alla realizzazione di un virtual reality video che parli di tutti i prodotti di qualità dell'Alto Adige: un vero viaggio virtuale nelle specialità della nostra Regione.

**E iniziative più “tradizionali”?**

In autunno ci sarà una campagna di product placement in programmi televisivi come “La prova del cuoco”, “Attenti a noi due” e sulla rete Alice Tv. Senza dimenticare la Festa dello Speck.

**È sempre un grande successo.**

Assolutamente. Quest'anno si svolgerà l'1 e il 2 ottobre, sempre in Val di Funes, ai piedi delle Odle. Sarà anche l'occasione per mostrare a tutti il francobollo commemorativo dedicato allo speck Alto Adige Igp.

**Nel complesso si tratta di un'intensa strategia comunicativa.**

Che, se vogliamo, si completa con il restyling del marchio consortile: è tutto pronto, attendiamo solo il via libera alla modifica del Disciplinare, che vedrà altre novità.

**Quali?**

Questioni tecniche per rendere il prodotto più in linea con le esigenze del mercato. In particolare, le marchiature sulla cotenna, che non saranno più quattro, ma ne basterà una soltanto. Cambia poco: la qualità resta sempre la stessa.





# "Speck ma non solo"

## Antipasto Duopack!



## Ottimale per un gustoso antipasto

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



### Confezione regalo "merenda altoatesina con speck"

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

## Sticks di speck e pancetta



Gli sticks (di speck o pancetta) nascono per coloro che cercano la tradizionalità anche nel dettaglio: le delicate listarelle ricordano il taglio fatto a mano. Oltre a sfiziosi spuntini ed aperitivi, gli stick di speck o di pancetta non possono mancare in cucina, nella preparazione di gustose ricette.



### Confezione regalo "merenda altoatesina con pancetta"

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



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



# SPECK ALTO ADIGE IGP

## HANDL TYROL

WERNER SCHUSTER

www.handltyrol.at • www.christanell.it

Handl Tyrol rappresenta una particolarità nel mono dello speck: "Siamo l'unica azienda che propone sia speck Alto Adige Igp, a marchio Christanell, sia speck tirolese Igp in tutte le sue cinque versioni", spiega Werner Schuster, responsabile commerciale dell'azienda. Sotto la denominazione speck tirolese Igp ricadono, infatti, tagli diversi: "Speck classico, pancetta, carré, spalla e coppa. Tutti prodotti tutelati e prodotti secondo un rigido Disciplinare di produzione". Queste specialità stanno cominciando a diffondersi anche in Italia: "Soprattutto con pancetta e carré. Ma anche lo speck ha il suo spazio, perché si differenzia dal 'cugino' altoatesino per un gusto più affumicato e deciso. Con un'offerta così ampia riusciamo quindi a rispondere a richieste molto diverse". Handl Tyrol punta molto sulla modernità dell'offerta: "Siamo specializzati nel libero servizio, con proposte a peso fisso e formati innovativi e dall'alto contenuto di servizio. Oltre agli stick, abbiamo proposto i cubettini di speck, che si caratterizzano per le dimensioni molto ridotte, che li rendono ancora più versatili e adatti alla preparazione di piatti e ricette". Come accennato, lo speck

Alto Adige Igp è proposto a marchio Christanell: "Il prodotto si posiziona in una fascia alta del mercato, grazie a precisi accorgimenti produttivi. La stagionatura non dura mai meno di sei mesi, con un calo peso complessivo che si attesta intorno al 38-40%. Anche l'estetica del prodotto viene curata con grande attenzione: lo speck viene rifilato in modo molto preciso, pressato e ulteriormente lavorato per evitare la presenza di spigoli". L'offerta di formati è decisamente articolata: "La gamma comprende baffe a metà, tranci sottovuoto, anche con il prodotto scotennato, oltre a un profondo assortimento di affettati". L'attenzione alla qualità permette di ottenere qualche margine in più in sede di contrattazione, anche se le quotazioni restano piuttosto basse: "Nonostante le buone performance del comparto speck assistiamo da tempo a una dinamica dei prezzi ancora molto debole. In alcuni casi non ci sono stati aumenti dal 2012, mentre i costi vedono una continua impennata. Solo negli ultimi tre mesi, parallelamente alla crescita della materia prima, si è assistito a una breve ripresa dei prezzi. Ma siamo ancora lontani da una marginalità adeguata".

## I prodotti



Speck tirolese Igp



Speck Alto Adige Igp

### Speck Alto Adige Igp a marchio Christanell

Lo speck Alto Adige Igp con il marchio di tutela del Consorzio rappresenta una sintesi perfetta e ricca di tradizioni tra il gusto deciso dei crudi nordici e quello delicato dei crudi mediterranei, diventando così il prodotto ideale per tutti.

### Speck tirolese Igp

Prodotto realizzato selezionando i migliori tagli di carne, che vengono frizionati a mano con sale marino, ginepro, pepe e un po' d'aglio e successivamente salmistrati a secco. Segue la leggera affumicatura con legno di faggio, che conferisce allo speck tirolese Igp il suo carattere tipico. Viene, quindi, lasciato a maturare e stagionare per mesi, a temperatura costante, all'aria pura dei monti del Tirolo.

## PRAMSTRAHLER

STEFAN REIFER

www.pramstrahler.eu

Nonostante Pramstrahler proceda con un continuo ampliamento del proprio assortimento, lo speck continua a occupare un ruolo di primissimo piano: "Abbiamo consolidato la nostra presenza in questo comparto, che incide circa il 50% a volume, con una produzione annua di circa 250mila baffe", racconta Stefan Reifer, amministratore delegato di Pramstrahler. Le strategie dell'azienda guardano soprattutto a una maggiore qualificazione dell'offerta: "Abbiamo alzato il livello, grazie al prolungamento delle stagionature, che non durano meno di sei o sette mesi, e a una maggiore cura del prodotto, che mantiene caratteristiche artigianali, adatte alla fascia premium del mercato". Il carattere tradizionale non esclude uno sguardo costante in direzione della modernità: "Siamo in grado di proporre tranci di speck a peso fisso, che già vendiamo in alcune catene distributive. Si tratta di un segmento interessante, anche se non cruciale. Per noi, è decisivo il tema della qualità". Anche per distanziarsi da una dinamica dei prezzi che resta piuttosto debole: "Differenziare e puntare al segmento premium del mercato è la strada migliore per trovare spazio e ottenere una marginalità adeguata. I prezzi dello speck, infatti, si sono mantenuti a lungo su livelli molto bassi, incompatibili con la particolarità di un prodotto tradizionale. È pur vero che l'elevato rapporto tra qualità e prezzo ha permesso a questa specialità di guadagnare un ampio spazio di mercato, ma la situazione è difficilmente sostenibile. Negli ultimi tempi il trend delle quotazioni sta invertendo la tendenza, soprattutto a causa del prezzo della materia prima, che è in rialzo". Questo discorso vale soprattutto per la grande distribuzione, un canale molto importante per lo speck Alto Adige

Igp: "Il prodotto tutelato è sicuramente prevalente all'interno dell'offerta della grande distribuzione. Purtroppo questo segmento è molto ben presidiato e, quindi, è difficile inserire le proprie proposte".

L'export rappresenta una buona opportunità: "Recentemente abbiamo conseguito le certificazioni che ci permetteranno di allargare il nostro raggio d'azione all'estero. Abbiamo già qualche cliente nei mercati europei, ma complessivamente l'export deve ancora essere sviluppato pienamente". Anche grazie all'offerta di speck: "Ci sono mercati molto interessanti, come la Francia, anche se occorre spingere sulla leva della promozione per diffondere la conoscenza di questa specialità italiana in tutto il mondo".



### Il prodotto

#### Speck Alto Adige Igp

Le cosce di suino vengono selezionate secondo i criteri di qualità più elevati e controllate nuovamente al momento della dissossatura interna. La suddivisione in base al peso consente una stagionatura costante e una qualità omogenea di ogni pezzo. La conservazione e la finitura con spezie ed erbe fini, insieme alla delicata affumicatura a freddo con legna di faggio selezionata, trasformano il prosciutto in un delicato speck.

## PFITSCHER

LUKAS PFITSCHER

www.pfitscher.info

"Lo speck sta registrando un trend molto positivo, soprattutto se paragonato all'andamento globale del comparto salumi". Lukas Pfitscher, responsabile commerciale dell'omonima azienda, è moderatamente soddisfatto per l'andamento del comparto principe dell'offerta: "Con una produzione annua intorno ai 200mila pezzi, lo speck rappresenta sempre la nostra specialità di punta". Il trend positivo ha riguardato un po' tutti i formati di vendita: "Soprattutto i tranci a peso fisso, con una grammatura ridotta". Un comparto, quello del peso imposto, in cui Pfitscher si è affacciato solo di recente: "Abbiamo investito per la realizzazione di una linea dedicata interamente alla produzione di tranci a peso fisso. Si tratta sicuramente di un elemento di innovazione importante, molto apprezzato dalla grande distribuzione e da diversi clienti esteri". Oltre alle produzioni moderne, come lo speck light a ridotto contenuto di grassi, l'offerta comprende un'interessante nicchia di prodotto molto tradizionale: "Si tratta di speck Alto Adige Igp del contadino ed è molto particolare sia per la materia prima utilizzata, che proviene esclusivamente da allevamenti alto atesini, sia per la lavorazione: si utilizza, infatti, tutto il maiale. Il risultato è il co-

siddetto speck di mezzena. La peculiarità di questa referenza viene comunicata anche al consumatore finale: l'etichetta indica, infatti, il maso in cui l'animale è stato allevato, garantendo così di una tracciabilità completa, che ovviamente rimanda sempre al territorio alto atesino". Vista la particolarità di questa proposta, si parla comunque di numeri molto limitati e clientela selezionata: "I canali di riferimento sono Horeca e dettaglio specializzato".

Pfitscher sta avviando anche alcuni progetti all'estero: "Per ora siamo presenti in alcuni mercati europei, ma l'anno prossimo dovremmo avviare l'ampliamento dello stabilimento, aumentando la capacità produttiva e strutturandoci al meglio anche per esportare nei paesi extra Ue. In generale, esistono ottime potenzialità per l'offerta di speck all'estero, anche perché la conoscenza di questo prodotto all'estero è in costante aumento e viene ormai riconosciuto a pieno come una grande specialità della tradizione alimentare italiana".



### Il prodotto

#### Speck light a fette Atm da 80 grammi

Speck a ridotto contenuto di grassi, già tagliato a fette, in porzioni da 80 grammi. Una versione più pratica e leggera del classico prodotto alto atesino, dal caratteristico sapore aromatico, dovuto alle spezie e all'affumicatura con legno di faggio.





# Handl Tyrol ti offre tutta la varietà della cultura tirolese dello speck



Da HANDL TYROL, tutta la varietà della cultura tirolese dello speck è di casa. Tutte le specialità tirolesi di speck vengono prodotte con le migliori carni suine, delicatamente affumicate su legno di faggio e fatte stagionare fino a sei mesi alla pura aria di montagna del Tirolo. Grazie a questa produzione tradizionale e artigianale, le specialità originali tirolesi sono sempre un piacere: sul pane, come raffinato ingrediente in cucina o semplicemente in purezza.

Approfittate della qualità davvero unica e la varietà di prodotti di HANDL TYROL a garanzia del vostro successo!

*Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL*



## L'autentico sapore dell'Alto Adige

CHRISTANELL, una società affiliata di HANDL TYROL, produce autentico speck marchiato Alto Adige, nel rispetto dell'antica tradizione. La sua caratteristica miscela di spezie e la lunga stagionatura gli conferiscono il suo tipico aroma: autentico e unico proprio come l'Alto Adige.





## Gusta l'ineguagliabile G.

Saporite e prelibate, le **specialità affumicate** di Gottfried Siebenförcher. Dall'inconfondibile profumo, creato da una speciale affumicatura, frutto di un'antica ricetta di famiglia. Un sapore ricco e pieno, tutto da gustare: impossibile resistere! Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi. G come Gottfried - G come gusto inconfondibile! Garanzia di bontà dal 1930.

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



## G. SIEBENFÖRCHER

THOMAS SIEBENFÖRCHER

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



Speck di alta gamma per una clientela selezionata. È questo il posizionamento di G. Siebenförcher: "Il nostro target si concentra essenzialmente su clienti esclusivi del settore Horeca, prevalentemente albergatori e ristoratori di fascia alta, localizzati per lo più in Alto Adige oltre naturalmente ai nostri negozi a marchio", spiega Thomas Siebenförcher, titolare dell'azienda. "La nostra produzione è destinata all'alta gastronomia, ad una clientela selezionata che ricerca uno speck prodotto in maniera artigianale e alta qualità". La realizzazione segue ancora numerosi passaggi tradizionali: "Il nostro speck viene lavorato dalle mani sapienti dei nostri macellai che, con cura ed esperienza, garantiscono una qualità eccellente e sempre costante. Si utilizzano solo cosce accuratamente selezionate, che dopo essere state ricoperte a mano da una miscela segreta di spezie e sale, vengono lasciate asciugare, poi affumicate e infine stagionate, per un periodo totale di almeno 24 settimane. Durante le varie fasi di lavorazione il prodotto perde complessivamente il 40% di umidità e matura il suo sapore deciso e il suo profumo dolce. Il nostro speck presenta la giusta parte di grasso, che contribuisce ad arricchire il gusto, pieno, bilanciato e persistente". Complessivamente la categoria speck incide per il 7% sul fatturato totale e l'assortimento comprende diverse varianti: "Innanzitutto lo speck Alto Adige Igp, che rappresenta circa il 25% del nostro fatturato, una quota destinata a crescere. Segue lo speck a marchio G. Siebenförcher stagionato sei mesi, quello stagionato quattro mesi, lo speck bio e il nuovissimo speck Gran Riserva stagionato sette mesi". Quest'ultimo prodotto presenta caratteristiche molto particolari: "Viene realizzato senza l'utilizzo di nitriti e nitrati aggiunti, ma solo sale marino. Inoltre, la selezione della materia prima

si basa su una particolare attenzione al tema dell'etica e del benessere animale. Utilizziamo, infatti, cosce provenienti da un consorzio di contadini della zona di Schwäbisch Hall (regione Baden-Württemberg) che ha recuperato e alleva un'antica razza tedesca di suini, nutriti con mangime locale e alimenti non modificati geneticamente, che vivono in allevamenti in grado di garantire loro adeguate condizioni di vita. Questa carne di qualità eccellente, molto saporita grazie alla fine marmorizzazione e allo strato di grasso molto compatto, è particolarmente adatta alla produzione dello speck Gran Riserva".

Ampia scelta anche sul fronte dei formati. Particolarmente performante è il preaffettato: "Nel 2015 il comparto del prodotto affettato è cresciuto di un ulteriore 7%. La confezione maggiormente venduta è quella da 100 g, che rappresenta circa il 67% della produzione totale dello speck affettato e si pone in linea con le necessità dei consumatori moderni, alle prese con la gestione del tempo e alla ricerca di soluzioni pratiche e veloci. Oltre a questo, la tipologia di confezionamento più venduta rimane il prodotto sottovuoto: baffe a metà, formati da 1/8 e da 1/10. Sono referenze destinate al libero servizio, che rappresentano circa il 48% della produzione totale di speck".

Le buone performance tengono conto anche di una situazione di mercato comunque competitiva: "La pressione sui prezzi si è fatta sentire soprattutto con grossisti e Gdo. L'incidenza di questi due canali raggiunge il 17% del fatturato di riferimento e la pressione è evidente soprattutto sullo speck stagionato quattro mesi".

Infine, un appunto sull'export: "Le vendite di speck incidono per il 25% sul totale del fatturato export. I nostri mercati di riferimento sono Austria e Germania".

### Il prodotto

#### Speck Gran Riserva

Prodotto realizzato con cosce di suino dell'antica razza tedesca della zona di Schwäbisch Hall (nella regione Baden-Württemberg), allevato nelle fattorie appartenenti a un consorzio di produttori agricoli. La carne presenta uno strato di grasso molto compatto, che la rende particolarmente adatto alla produzione di questo prodotto particolare. Le cosce vengono, infatti lavorate con miscela di spezie e sale marino naturale, a cui segue una leggera affumicatura. Segue una stagionatura di sette mesi. Il prodotto non contiene nitriti e nitrati aggiunti ed è senza glutine e senza lattosio.







## MENDELSPECK

IVO LARCHER

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

Lo speck rappresenta sempre il cuore dell'offerta di Mendelspeck: "Nonostante la nostra gamma di referenze cresca di anno in anno, questo comparto occupa ancora un ruolo fondamentale", afferma Ivo Larcher, titolare dell'azienda. "L'incidenza dello speck sul totale della produzione si attesta intorno al 75% e la gamma comprende diverse tipologie di prodotto". La proposta di Mendelspeck, infatti, si differenzia per le diverse stagionature: "Possiamo offrire lo speck Tre, Quattro e Cinque Stelle, che corrispondono ai mesi di stagionatura. Naturalmente dobbiamo poi aggiungere la produzione Igp, disponibile in diversi formati: dal pezzo intero da 4,5 Kg circa, fino all'ottavo da 0,45 Kg circa". All'inizio di quest'anno l'azienda ha presentato una novità che riguarda proprio lo speck: "Si tratta dello speck Famiglia Larcher: un prodotto realizzato con carne di origine nazionale, con una stagionatura minima di otto mesi. Un

prodotto di nicchia che si colloca in una fascia premium del mercato, con buone prospettive di sviluppo, sia in Italia sia oltreconfine. L'export è, infatti, un comparto sempre più strategico e in espansione per la nostra azienda e incide ormai per il 20% circa sul nostro fatturato". Anche oltreconfine, lo speck è uno dei prodotti principe: "Soprattutto l'Igp, che viene più facilmente riconosciuto dai consumatori europei e non solo".

Per l'azienda, lo speck è di ispirazione anche per la creazione di nuovi prodotti: "Un esempio su tutti è quello dell'Unica: una specialità realizzata con la punta d'anca di suino (fesa), lievemente affumicata, stagionata e, a piacimento, affinata al vino, alla birra ed al mirtillo rosso. Il principio di base di questo prodotto è la lavorazione dello speck. Questa referenza si sta sempre più imponendo sul mercato, grazie al gusto caratteristico e al contenuto salustico".



### Il prodotto

#### Speck Alto Adige Igp

Coscia di suino selezionata, salmistrata e affumicata al naturale. Stagionata per un minimo di 22 settimane. Per l'affumicatura si utilizzano legni aromatici non resinosi. Viene proposto confezionato sottovuoto in diversi formati: intero (4,5 Kg circa), a metà (2,25 Kg circa), un quarto (1,13 Kg circa), un sesto (0,56 Kg circa) e un ottavo (0,45 kg circa).

segue

57



MENDEL

Unica

## Unica per sapore, profumo e leggerezza

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

Mendelspeck S.r.l.

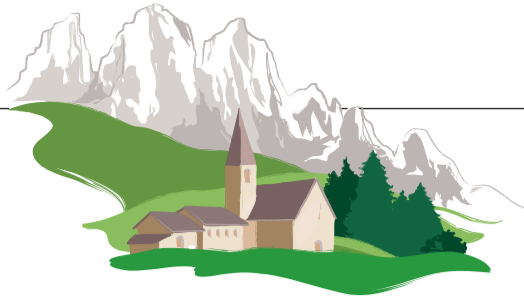
Via Stazione, 19 - 39040 Termeno (BZ) / Bahnhofstrasse, 19 - 39040 Tramin (BZ)  
Tel. +39 0471 812834 - [mendelspeck@mendelspeck.com](mailto:mendelspeck@mendelspeck.com) - [www.mendelspeck.com](http://www.mendelspeck.com)



Con il tuo smartphone c'è più gusto!







## MOSER

ANDREAS MOSER

www.moser.it

Lo speck è il prodotto di gran lunga più importante nell'offerta di Moser: "Questa specialità incide per il 90% sui volumi produttivi, mentre il restante 10% è sviluppato da altri salumi tipici dell'Alto Adige", precisa il titolare, Andreas Moser. Grazie alla sua forte specializzazione, l'azienda può offrire un'ampia gamma di referenze: "Copriamo non solo tutte le grammature richieste dal mercato ma anche tutte le qualità, tra cui una linea bio e una realizzata solo con materia prima nazionale. Senza ovviamente dimenticare lo speck Alto Adige Igp, che, con un'incidenza a volume del 50%, è il nostro prodotto di punta". Seppur vasto, l'assortimento viene continuamente arricchito: "Investiamo molto per aggiornare continuamente la nostra gamma di formati e confezionamenti, spesso sviluppati in collaborazione con i nostri partner della grande distribuzione". Proprio la Gd rappresenta uno dei canali in cui la crescita dello speck è stata più evidente: "Nonostante una certa crisi di consumo dei salumi, registriamo un'ottima tenuta del nostro speck Alto Adige Igp. Ma, più in generale, questo comparto mostra un trend particolarmente positivo". Un successo che si spiega anche

con la capacità del prodotto di incontrare le tendenze di consumo: "Si tratta di un salume gustoso, ma molto magro, e quindi può ancora guadagnare quote di mercato, in un momento in cui l'attenzione alla salute è una componente importante dei consumi". Oltre ad aumentare, la domanda è in costante evoluzione: "Mi sembra si stia assistendo alla diffusione di formati sempre più ridotti, che si accompagnano al consolidamento sempre più evidente dell'affettato".

La crescita di questo prodotto, negli ultimi anni, non è stata sempre accompagnata da un adeguamento dei prezzi: "Sicuramente i margini del nostro settore sono e rimangono bassi, anche per via delle peculiarità produttive dello speck, la cui qualità, non dimentichiamolo, è regolata attentamente dal Disciplinare di produzione previsto dall'Igp. Attualmente assistiamo a un aumento consistente delle materie prime, a cui dovrebbe seguire un adeguato aumento dei prezzi".

Lo speck è il prodotto di punta di Moser anche per le vendite all'estero: "Copre la totalità del nostro export. Molto richiesto è il prodotto Igp, che incide per il 90% circa sul totale delle vendite oltre confine".

## Il prodotto

### Sticks di speck Alto Adige Igp

Tutta la qualità dello speck Alto Adige Igp, offerta nell'originale forma a fiammifero. Ideale per essere degustato come antipasto o utilizzato in ricette più elaborate. Il prodotto non contiene glutine, lattosio o glutammato aggiunto e viene proposto in una confezione da 70 grammi.



## LE ALTRE PROPOSTE

### SALUMIFICIO VAL RENDENA

ANDREA GASPERI

www.salumificiovalrendena.it

Lo speck è un prodotto molto importante per il Salumificio Val Rendena: "Con questa specialità realizziamo circa la metà del nostro fatturato", spiega Andrea Gasperi, titolare dell'azienda. L'offerta comprende diversi formati: "Il prodotto intero o a metà è il più venduto, ma registriamo un buon trend su tranci e affettati". La costanza qualitativa è uno dei valori aggiunti del salumificio: "Si tratta di una nostra caratteristica riconosciuta dalla clientela. Cerchiamo di mantenere questa coerenza produttiva, che ci permette di essere partner affidabili per tutti i canali". Lo speck Val Rendena, infatti, è distribuito in diversi settori: "La grande distribuzione incide per il 40% circa. Mentre ingrosso e Horeca vantano, complessivamente, una quota del 60% sulle vendite. Offriamo una particolare attenzione a questo canale, cercando di incrementare il livello di servizio, mantenendo altissima la qualità".

Mantenere un approccio multicanale, necessita di un ampio assortimento di formati e tipologie di prodotto: "Siamo molto versatili per quanto riguarda tagli, formati, rifiniture particolari come la scotennatura e

così via. Oltre a un elevato standard qualitativo, dettato dalla selezione accurata delle carni e da alcuni passaggi produttivi su cui non scendiamo a compromessi: l'eliminazione dell'umidità a freddo, che permette la giusta morbidezza del prodotto; l'affumicatura leggera con truciolo di faggio naturale; una lavorazione attenta per evitare gli scarti; e una stagionatura che varia dai quattro ai sei mesi".

Gasperi conferma l'andamento positivo per il comparto speck, nonostante le difficoltà sul fronte dei prezzi: "La marginalità rimane molto

ridotta, per una forte competitività, soprattutto all'interno della grande distribuzione, dove i listini sono fermi da diversi anni". La tecnica di produzione dello speck ha ispirato anche l'offerta di altri prodotti: "Come il Magico. È un prosciutto stagionato, realizzato con la stessa tecnica dello speck, in uno stabilimento in cui si producono solo prosciutti crudi. Viene lavorato in modo tale da garantire una particolare morbidezza al palato, come il riposo a freddo che permette all'umidità di uscire lentamente dal cuore del prodotto".



## Il prodotto

### Speck Campiglio quadrato

Lo speck Campiglio viene prodotto selezionando carni di alta qualità, con la massima cura nella salagione, nell'affumicatura e nella stagionatura. Il risultato è un prodotto dal sapore rotondo del prodotto, nel retrogusto piacevole e persistente, nella delicata affumicatura, nel basso tenore di sale. Si presenta con un aspetto esterno di colore bruno caratteristico dell'affumicatura e della stagionatura. L'aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso nella parte magra con tendenza ad un rosso più intenso verso l'esterno e bianco tendente al rosato la parte grassa. Profumo: aromatico, gradevole, con sentore di affumicatura. Gusto: caratteristico, intenso, ricco, leggermente affumicato. Viene offerto intero sottovuoto (con un peso complessivo di 5 Kg), metà sottovuoto, un quarto sottovuoto, un sesto sottovuoto, un decimo sottovuoto. O in busta affettato di 100 grammi a peso variabile in atmosfera protettiva. Non contiene fonti di glutine, né lattosio, né allergeni.





PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO



## **Speck del Trentino: il gusto genuino di montagna!**

*Prosciutto suino di qualità, disossato e attentamente rifilato, salato e massaggiato con erbe aromatiche e spezie, leggermente affumicato e lentamente stagionato all'aria pura e fresca delle nostre montagne. Con cura seguiamo ogni fase di produzione per ottenere uno Speck dalle ottime qualità organolettiche, tenero, gustoso e profumato.*

*Prodotto tipico del Trentino proposto in diverse stagionature e formati per un'offerta completa e adatta ad ogni esigenza.*



**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 - loc. Vigo - 38094 Porte di Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031



## BECHÈR

FRANCESCO DI CAPUA

In seguito all'acquisto da parte di Bechèr, i prodotti della linea Unterberger hanno conosciuto una decisa crescita. Merito, soprattutto delle buone performance dello speck: "Nei primi sei mesi dell'anno, abbiamo registrato un incremento del 30%", precisa Francesco Di Capua, direttore commerciale dell'azienda. "Lo speck del Cadore a marchio Unterberger viene offerto in diverse varianti: "Innanzitutto, si presenta nelle versioni a scudo e squadrato. La prima tipologia è suddivisa nel formato intero e nei tagli a metà, quarto e sesto; quello squadrato, invece, presenta un assortimento nei tagli più ampio poiché, oltre all'intero, vengono proposti il taglio a metà, quarto, sesto e ottavo, nonché l'affettato che, complessivamente, incide per il 10% sulla produzione di speck. Da non dimenticare, inoltre, i formati squadrati interi a mattonella e intero senza cotenna".

Lo speck a marchio Unterberger si caratterizza per alcune peculiarità: "Le sue caratteristiche distintive vanno ricercate nelle fasi produttive,

che seguono a regola d'arte la tradizione, senza alcun passaggio meccanico, ma con una grande componente di manualità artigiana". Si parte da una selezione attenta della materia prima "Si utilizzano cosce di origine olandese, selezionate una a una all'arrivo. Vengono ritirate solo quelle con un peso superiore ai 10 Kg, che vengono disossate e rifilate raggiungendo un peso di circa 7 Kg, in maniera da ottenere un prodotto finito stagionato di circa 5 Kg. Il prodotto passa quindi alla fase di salagione con metodo a 'secco', in cui la baffle viene massaggiata e salata a mano e poi posta in file da tre sopra dei carrelli di acciaio. In questa prima fase viene utilizzato il 70% della concia. Dopo circa una settimana si aggiunge il rimanente 30% della concia, con ulteriore massaggio a mano delle baffle; con questa tecnica si evita qualsiasi tipo di stress alla carne. Terminata la fase di salagione/massaggio si passa all'asciugatura e infine all'affumicatura, eseguita 'a freddo'. Si utilizza legna di faggio, addizionato di foglie

di alloro e bacche di ginepro, capaci di conferire allo speck aroma, gusto e sapore tipici del prodotto stesso. Dopo l'affumicatura, le baffle vengono fatte stagionare per circa 20 settimane in ambienti dotati di sistemi di ventilazioni e adatti a sfruttare al meglio le correnti di aria fresca, asciutta e ricca di ossigeno che caratterizzano il microclima tipico delle Dolomiti".

Complessivamente lo speck (sia a marchio Unterberger sia Bechèr) incide per l'8% sul fatturato dell'azienda e il comparto si conferma molto dinamico a livello produttivo: "Il successo dello speck è dovuto principalmente a un consumo in alternativa a quello del prosciutto crudo, in special modo quando la lavorazione del prodotto genera uno speck dolce e con un prezzo più contenuto". Il mercato interno incide ancora in maniera preponderante sul totale delle vendite: "L'export pesa per il 5% circa e il mercato principale è la Polonia".

### Il prodotto



#### Speck del Cadore squadrato a metà

Prodotto ottenuto con cosce attentamente selezionate e lavorate secondo metodi artigianali. Dopo l'attenta rifilatura, il prodotto viene salato a "secco" e massaggiato manualmente in due diverse fasi. Dopo l'asciugatura si procede all'affumicatura a freddo, con legna di faggio, foglie di alloro e bacche di ginepro. Le baffle vengono, quindi, stagionate per circa 20 settimane.

Il prodotto non contiene derivati del latte e glutine. Viene offerto in diversi formati, tra cui quello a metà, confezionato sottovuoto, con un peso di circa 2,5 Kg. La shelf life totale è di 120 giorni, mentre quella residua è di 80.

fine

60

**Segata**  
bontà dal 1956

60  
anni



Da 60 anni lo speck dei gourmet



# Pokémon: alla conquista del food

Il fenomeno sociale del momento diventa leva di marketing.  
Gli esempi di Carrefour, Rouses, Martin's, Trip Advisor, il Vino della Borgogna.

Le attività in store sono una delle leve di marketing di più lunga tradizione nella Grande distribuzione. Nati nel 1996, anche i Pokémon non sono proprio giovanissimi, per essere una proprietà intellettuale. E allora come possono, insieme, dare vita a uno strumento promozionale completamente nuovo? Grazie a un'app chiamata Pokémon Go.

È il 15 luglio 2016 quando viene lanciato in Italia un nuovo gioco per dispositivi mobili, basato sulla realtà aumentata e sulla geolocalizzazione. Il successo è immediato, i numeri da capogiro: le azioni di Nintendo, che attraverso The Pokémon Company detiene i diritti sul marchio, schizzano alle stelle (per poi precipitare del 18% nella borsa di Tokyo ed essere sospese per eccesso di ribasso, alla precisazione che il colosso nipponico non è il diretto sviluppatore del gioco). In sole due settimane l'app riesce a guadagnare 35 milioni di dollari. Oggi gli ultimi dati a disposizione parlano di ben 200 milioni di dollari totalizzati (dati Sensor Tower), tra App Store e Google Play nel giro di un mese.

La struttura del gioco, che richiede espressamente di girovagare alla ricerca di queste creature immaginarie, non ha mancato di suscitare qualche polemica. Dalle multe comminate ad autisti distratti alla guida, alle infrazioni per violazione di domicilio, sino a cartelli spuntati sulle vetrine di alcuni negozi in cui si invitano i giocatori a non entrare nel punto vendita se non interessati all'acquisto. Queste sono solo alcune delle tante sfaccettature di quella che sta diventando una vera e propria mania collettiva. Ma c'è chi, invece di combatterla, ha pensato di cavalcare l'onda a fini commerciali. Nello specifico, per aumentare la pedonabilità dei propri punti vendita. È questo il caso di Carrefour, la prima grossa realtà in Italia ad essersi interessata all'argomento. Cominciando dai punti vendita di Carugate e Assago, estendendo l'iniziativa si estende a più di 100 supermarket in tutta Italia, l'insegna ha organizzato dei veri e propri raduni quotidiani di allenatori di Pokémon, grazie all'attivazione, in determinati orari, dei cosiddetti "moduli esca".

In sostanza, si tratta di un'opzione a pagamento del gioco che, se attivata, consente di attirare le creature in un punto preciso, scatenando una battaglia di caccia tra gli appassionati che si trovano nei paraggi.

Ogni modulo esca dura mezz'ora, è acquistabile direttamente nella sezione "negozio" dell'app per 100 mo-



Le comunicazioni delle iniziative di Carrefour dedicate a Pokémon Go

## POKÉMON GO: LA STORIA E LE APPLICAZIONI

Sviluppato da Niantic in collaborazione di The Pokémon Company, società di proprietà di Nintendo, Pokémon Go è un gioco per smartphone compatibile con i sistemi operativi Android e iOS. L'app incoraggia esplicitamente i suoi utenti a uscire di casa per cercare e catturare quanti più Pokémon possibili che, sullo schermo del telefono, appaiono come se realmente popolassero l'ambiente circostante. Appoggiandosi alla mappatura di Google, il sistema sfrutta l'opzione di geolocalizzazione, ormai presente su ogni telefonino di nuova generazione, per tracciare i movimenti del giocatore nello spazio, e generare una serie di incontri casuali con i Pokémon.

Scopo del gioco, però, non è solo cercare di collezionare tutte le 151 creature disponibili (alcune molto comuni, altre più rare), ma anche farle evolvere in esseri più forti, in grado di confrontarsi con altri Pokémon all'interno delle cosiddette "palestre". Il vincitore di questi tornei di combattimento otterrà, per sé e per i suoi compagni di squadra (gialla, rossa o blu), il prestigio di presidiare con il suo nome e il suo colore la palestra in questione, che di solito nel mondo reale corrisponde a una statua, una fontana, un monumento, o comunque a un qualche punto di interesse all'interno di una città. Altri luoghi di interesse per l'app sono i cosiddetti Pokéstop, più numerosi delle palestre, e che in più, quando ci si avvicina, offrono l'opportunità di riscuotere alcuni strumenti utili ai fini del gioco, come pozioni e sfere di cattura (le Poké Ball).

Pokémon Go è solo l'ultima incarnazione di un brand nato ormai 20 anni fa, nel 1996, come videogioco per la piattaforma portatile Game Boy, di Nintendo. L'enorme successo ottenuto in tutto il mondo ha portato alla creazione di ulteriori videogame, ma anche a cartoni animati, film, manga, un gioco di carte collezionabili, libri e moltissimi gadget e giocattoli. I dati più recenti, diffusi da The Pokémon Company, parlano di 280 milioni di videogiochi venduti in tutto il mondo, 18 stagioni televisive della serie animata, per oltre 800 episodi, eventi annuali a cui partecipano oltre 450mila persone. In totale, nei suoi 20 anni di storia, il franchise ha costruito un valore pari a 41,6 miliardi di euro.



nete (l'equivalente di 0,99 euro), ma è possibile beneficiare di sconti, nel caso si comprino i pacchetti da otto moduli o grossi quantitativi di monete: in questo modo un'esca può arrivare a costare meno di 70 centesimi di euro. Insomma, minima spesa per una massima resa.

Se è pur vero che non tutti coloro che si recheranno sul punto vendita a caccia di Pokémon poi acquisteranno qualcosa dagli scaffali, è altrettanto evidente che questo bacino di consumatori, seppur potenziale, venga sottratto alle insegne concorrenti. Per non parlare, poi, di tutti gli aspetti legati alla visibilità e alla percezione del brand, specie da parte dei più giovani.

Proprio strizzando l'occhio a questo target, Carrefour ha pensato di completare il piano marketing con un'intensa attività sui suoi canali social, che sono stati sfruttati come piattaforma preferenziale per comunicare tutti gli aggiornamenti e le novità utili ai cercatori di Pokémon. Quello di Carrefour non è un caso isolato. Anche negli Stati Uniti diverse insegne, come Rouses o Martin's Super Markets, hanno lanciato iniziative simili, annunciando pubblicamente di essere diventati Pokéstop, vale a dire luoghi reali dove si possono trovare oggetti indispensabili ai fini del gioco.

Il fenomeno Pokémon Go non sta risparmiando proprio nessuno, nemmeno nel settore alimentare. Nell'ambito della ristorazione non è infrequente trovare recensioni su Tripadvisor che accennano alla presenza o meno di Pokémon nelle vicinanze di un ristorante, e che basano il loro giudizio su questo aspetto, oltre che su servizio e qualità dei piatti. Nemmeno il mondo del vino sta a guardare: i Pokémon hanno invaso i vigneti negli Stati Uniti, in Australia e in Francia, dove sempre più cantine stanno spingendo sul nuovo trend. Eclatante l'esempio del Consiglio regionale del Vino della Borgogna, che in un tweet raffigurante il più famoso tra i personaggi del gioco Nintendo, Pikachu, dà ufficialmente il benvenuto ai giocatori che desiderano visitare i vigneti e degustare i vini locali.

Sempre in Francia, Monoprix ha invitato i suoi clienti videogiocatori a passare nei negozi dell'insegna a ritirare uno speciale kit con tutto l'occorrente per aiutarli nella cattura dei Pokémon: si va dai generi di prima necessità, come una bottiglietta d'acqua e una barretta di cereali, sino alla crema solare, ai cerotti antivescica e all'indispensabile caricabatteria. A presentarsi alle casse, oltre 2mila persone.



L'economia italiana ha ancora il pallore di un convalescente in lentissima guarigione. I deboli passi verso la ripresa sono costantemente minacciati dagli inciampi interni ed esterni. Tra i sussulti positivi c'è la crescita (poco più che simbolica) dei consumi: secondo l'Istat, nel 2015 la spesa media mensile delle famiglie è cresciuta dello 0,4%, raggiungendo i 2.499,37 euro. Ma come gli italiani spendono i propri soldi? Quanto per mangiare e quanto per altre necessità? E quali sono le differenze tra Nord e Sud? O tra i diversi livelli d'istruzione o di occupazione? I dati dell'Istituto nazionale di ricerca mostrano un'Italia frammentata dal punto di vista territoriale e sociale.

#### I consumi alimentari in Italia

Il discorso è valido anche per il segmento che più ci interessa: gli alimentari. Nel 2015 la spesa mensile è cresciuta dell'1,2%, ossia il triplo rispetto ai consumi in genere. Complessivamente, una famiglia spende circa 441,5 euro al mese per cibo e bevande (erano 436,06 nel 2014). In particolare aumenta la spesa per la frutta (+4,5%), le bevande analcoliche (+4,2%), oli e grassi (+3,8%) e per il pesce (+2,7%). Dopo un trend negativo che durava dal 2011, le carni registrano una sostanziale stabilità e si confermano la voce di spesa più alta nel carrello degli italiani, con 98,25 euro mensili. Piuttosto costanti anche i consumi di latte, formaggi e uova (58,11 euro). Mediamente il 17,7% di ciò che si spende finisce nel piatto. Ma l'incidenza di questa voce sul bilancio familiare segna una prima differenza all'interno del Paese.

#### Tante "Italia"

Dal punto di vista della capacità economica, la Penisola sembra davvero molto lunga. Ci sono, infatti, più di mille euro di differenza tra la spesa media mensile complessiva di una famiglia in Calabria (1.497 euro) e in Trentino Alto Adige (2.595,63 euro). E la quota destinata ai consumi alimentari scende mano a mano che si sale lungo lo Stivale: 22,1% al Sud, 21,6% nelle Isole, 17,5% al Centro e 16% al Nord, dove si spendono, complessivamente, più soldi per quasi tutti i prodotti alimentari (soprattutto per latte, formaggi e uova), ma non per il pesce, che resta un ingrediente tipico dei piatti del Sud.

#### Più studi, più spendi (o puoi spendere)

La spesa media mensile cresce in modo proporzionale al titolo di studio. Niente di strano, ma forse sorprendono le proporzioni. Si arriva a 3.383,05 euro per le famiglie con persona di riferimento laureata o con il titolo di studio superiore alla laurea, cioè quasi il doppio rispetto a quella delle famiglie guidate da persona con una licenza elementare o nessun titolo di studio. Notevoli le differenze per quanto riguarda l'incidenza degli alimentari: 21,6% per la seconda categoria di famiglie, contro il 13,9% di quelle del primo tipo. I soldi in più, infatti, vengono destinati soprattutto a trasporti, ricreazione, svago, cultura, ma anche istruzione, ampliando il divario.

#### Lavoro e famiglia

Il tipo di lavoro della persona di riferimento e la composizione del nucleo familiare sono fattori, ovviamente, decisivi sui livelli di spesa. Anche in questo caso sono soprattutto le disparità a colpire: un imprenditore o un libero professionista spende oltre 1.200 euro in più al mese rispetto a un operaio o a un pensionato. Per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare, è interessante notare come la quota dedicata agli acquisti alimentari cresca, oltre che con il crescere dei componenti del nucleo, anche con l'aumentare dell'età (sia che si tratti di single, sia di coppie con o senza figli). Gli anziani soli evidenziano una spesa media mensile pari a 1.641,43 euro, la più bassa di tutte le categorie.

#### Le famiglie straniere

Nonostante siano spesso numerose, le famiglie composte interamente da stranieri spendono poco, molto poco. Si parla di oltre mille euro in meno rispetto a una famiglia di soli italiani o mista. Gran parte del reddito viene destinato alla casa (40%) e all'alimentazione (21,5%). Non resta molto, invece, per ricreazione, spettacoli e cultura e per servizi ricettivi e di ristorazione, mentre molto viene destinato alle comunicazioni, per contattare parenti e amici nei paesi di origine.

#### I divari e la povertà

Per offrire uno spaccato sintetico ma rappresentativo del divario economico italiano, l'Istat divide le famiglie italiane in cinque parti, a seconda della capacità di spesa. Il 20% di quelle con la capacità più elevata sviluppano il 39% della spesa totale, mentre quelle con capacità più bassa incidono solo per l'8%. La situazione è ancora più sbilanciata se si considerano i due più "ricchi", che spendono oltre il 62% del totale e i due più "poveri", che spendono solo il 20,8% del totale. Al primo quinto (vedi tabella n. 7 a pagina 56) appartiene il 34,5% delle famiglie residenti nel Meridione e il 39,2% di quelle isolane, e più della metà delle famiglie straniere. E anche 1,6 milioni di famiglie residenti che vivono in condizioni di povertà assoluta. Una misera Italia, ma pur sempre Italia.

# L'ITALIA NEL CARRELLO



L'indagine Istat sulla spesa delle famiglie nel 2015.  
Viaggio da Sud a Nord tra disuguaglianze e stili di vita diversi.  
Per scoprire un Paese frammentato. E con consumi ancora deboli.

A cura di Paolo Frettoli

## 1) SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

Anni 2014-2015, valori in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile<sup>(a)</sup>

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Spesa mediana mensile	2.321,56	2.375,72	2.415,10	2.421,67	2.217,97	2.245,62	1.805,38	1.834,58	1.588,46	1.604,19	2.110,47	2.143,71
Spesa media mensile	2.798,68	2.836,32	2.776,51	2.757,32	2.608,45	2.599,68	2.002,78	2.019,47	1.871,25	1.891,78	2.488,50	2.499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	15,7	15,8	15,5	15,7	17,2	17,5	21,9	22,1	21,9	21,6	17,5	17,7
Pane e cereali	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	3,5	3,5	3,7	3,8	2,9	3,0
Carni	3,5	3,6	3,2	3,2	4,0	4,0	5,1	5,1	4,8	4,9	3,9	3,9
Pesci e prodotti ittici	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,0	1,4	1,5
Latte, formaggi e uova	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,9	2,9	2,7	2,5	2,4	2,3
Oli e grassi	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Frutta	1,4	1,4	1,4	1,5	1,6	1,7	1,9	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6
Vegetali	2,1	2,0	2,1	2,1	2,4	2,4	3,0	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c.*)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Caffè, tè e cacao	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,3	1,3	0,8	0,8
Non alimentare	84,3	84,2	84,5	84,3	82,8	82,5	78,1	77,9	78,1	78,4	82,5	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	438,95	447,00	429,49	433,06	449,03	454,57	438,75	446,14	410,16	407,99	436,06	441,50
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.359,74	2.389,32	2.347,02	2.324,26	2.159,42	2.145,11	1.564,03	1.573,33	1.461,09	1.483,79	2.052,44	2.057,87

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

\* Prodotti alimentari non altrove classificati includono sale, spezie, condimenti e alimenti per bambini.

Valori espressi in percentuale

Valori espressi in euro

## 2) FAMIGLIE PER COMPORTAMENTO DI SPESA RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE PER ALCUNI BENI E SERVIZI

Anni 2014-2015, valori percentuali<sup>(a)</sup>

Beni e servizi	COMPORTAMENTO DI SPESA RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE					
	Hanno cercato di limitare la spesa riducendo la quantità o la qualità		Non hanno cercato di limitare la spesa		Non li acquistavano	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Alimentari	58,7	53,8	40,2	45,3	1,1	0,9
Bevande	56,0	50,9	35,6	41,7	8,4	7,4
Abbigliamento e calzature	68,4	63,2	22,9	28,6	8,7	8,2
Cura e igiene personale	57,3	51,3	38,6	45,1	4,1	3,6
Visite mediche e accertamenti						
periodici di controllo	23,8	20,3	70,5	73,7	5,7	6,0
Carburanti	46,5	42,2	36,7	41,3	16,8	16,5
Viaggi e vacanze	31,8	29,2	19,5	22,4	48,7	48,4

(a) La somma di riga può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

Per 'spesa mediana' s'intende il numero che compare in posizione centrale quando i dati sono ordinati in modo crescente. A differenza della 'spesa media' che, invece, si ottiene tramite la somma dei dati divisa per il numero degli stessi.



**SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER REGIONE**

Anni 2015, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

Regione	Spesa mediana mensile	Spesa media mensile (=100%)	Prodotti alimentari e bevande analcoliche	Bevande alcoliche e tabacchi
Piemonte	<b>2.240,50</b>	<b>2.621,64</b>	17,6	1,7
Valle d'Aosta	<b>2.313,08</b>	<b>2.776,88</b>	16,9	1,9 6,1
Liguria	<b>2.035,68</b>	<b>2.295,17</b>	18,1	1,8
Lombardia	<b>2.504,79</b>	<b>3.030,64</b>	14,7	1,7
Trentino-Alto Adige	<b>2.595,63</b>	<b>3.022,16</b>	15,1	1,5
Bolzano	<b>2.965,10</b>	<b>3.379,17</b>	14,9	1,8
Trento	<b>2.318,56</b>	<b>2.691,84</b>	15,2	1,3
Veneto	<b>2.370,84</b>	<b>2.628,73</b>	16,8	1,4
Friuli-Venezia Giulia	<b>2.126,02</b>	<b>2.497,76</b>	17,3	1,6
Emilia-Romagna	<b>2.576,06</b>	<b>2.903,58</b>	14,5	1,7
Toscana	<b>2.447,04</b>	<b>2.753,45</b>	17,3	1,8
Umbria	<b>2.004,92</b>	<b>2.335,82</b>	18,7	1,7
Marche	<b>1.976,93</b>	<b>2.305,60</b>	18,9	1,6
Lazio	<b>2.202,77</b>	<b>2.613,95</b>	17,2	1,6
Abruzzo	<b>1.923,80</b>	<b>2.155,88</b>	18,6	1,8
Molise	<b>1.723,64</b>	<b>2.091,57</b>	21,1	2,0
Campania	<b>1.928,12</b>	<b>2.028,43</b>	22,6	2,4
Puglia	<b>1.923,19</b>	<b>2.113,70</b>	21,7	2,2
Basilicata	<b>1.671,19</b>	<b>1.923,34</b>	23,1	2,3
Calabria	<b>1.497,00</b>	<b>1.729,20</b>	24,3	2,3
Sicilia	<b>1.540,87</b>	<b>1.824,31</b>	22,3	1,8
Sardegna	<b>1.809,87</b>	<b>2.083,66</b>	19,8	1,8
Italia	<b>2.143,71</b>	<b>2.499,37</b>	17,7	1,8

(a) La somma di riga può differire da 100 per via degli arrotondamenti.  
\* Includono beni e servizi per la cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari.

**SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER NUMERO DI COMPONENTI**

Anni 2015, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

	COMPONENTI					Totale
	1	2	3	4	5 E PIÙ	
Spesa mediana mensile	<b>1.544,24</b>	<b>2.198,39</b>	<b>2.564,30</b>	<b>2.779,83</b>	<b>2.897,09</b>	<b>2.143,71</b>
Spesa media mensile	<b>1.783,24</b>	<b>2.559,57</b>	<b>2.909,90</b>	<b>3.158,61</b>	<b>3.232,64</b>	<b>2.499,37</b>
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	15,5	17,5	18,1	18,8	20,8	17,7
Pane e cereali	2,5	2,8	3,1	3,3	3,7	3,0
Carni	3,3	3,8	4,0	4,3	5,1	3,9
Pesci e prodotti ittici	1,2	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5
Latte, formaggi e uova	2,0	2,3	2,4	2,5	2,8	2,3
Oli e grassi	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6
Frutta	1,5	1,7	1,6	1,6	1,7	1,6
Vegetali	2,2	2,4	2,4	2,4	2,7	2,4
Zucchero, confetture, miele, ciocc. e dolciumi	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c.*)	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Caffè, tè e cacao	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
Non alimentare	84,5	82,5	81,9	81,2	79,2	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	<b>276,69</b>	<b>448,76</b>	<b>527,09</b>	<b>594,21</b>	<b>673,73</b>	<b>441,50</b>
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	<b>1.506,55</b>	<b>2.110,80</b>	<b>2.382,81</b>	<b>2.564,41</b>	<b>2.558,92</b>	<b>2.057,87</b>

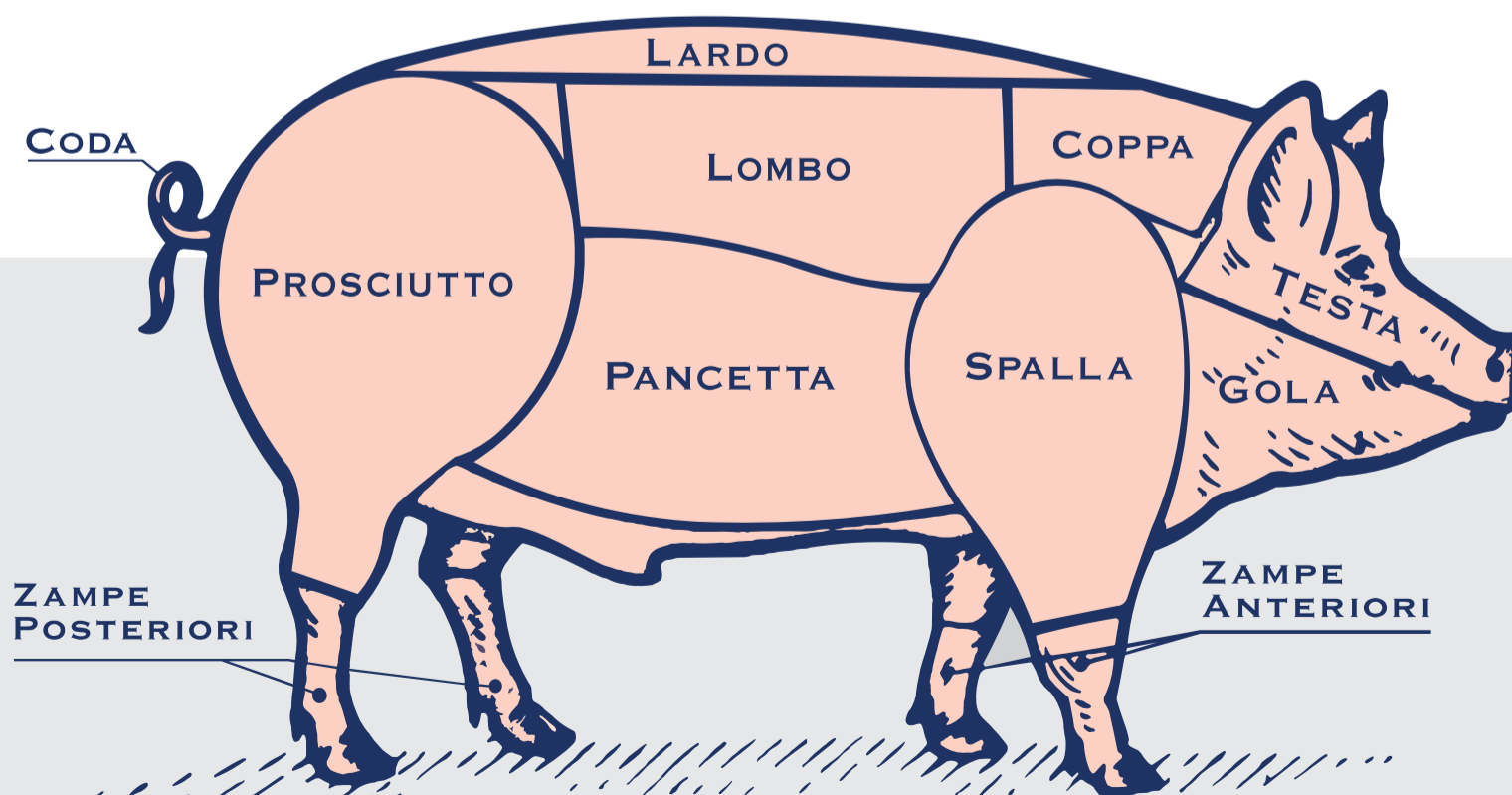
(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.  
\* Prodotti alimentari non altrove classificati includono sale, spezie, condimenti e alimenti per bambini.

segue

**PALMIERI**

*Dal 1895 una tradizione di famiglia*

**INTERMEDIAZIONI CARNI SALUMI & AFFINI**





**3) SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA FAMILIARE**

 Anni 2015, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

	TIPOLOGIA FAMILIARE											
	Persona sola 18-34 anni	Persona sola 35-64 anni	Persona sola 65 anni e più	Coppia senza figli con p.r. 18-34 anni	Coppia senza figli con p.r. 35-64 anni	Coppia senza figli con p.r. 65 anni e più	Coppia con un figlio	Coppia con 2 figli	Coppia con 3 e più figli	Mono genitore	Altre tipologie	Totale
Spesa mediana mensile	1.462,86	1.787,43	1.367,23	2.107,60	2.431,52	2.195,81	2.634,80	2.808,22	2.945,37	2.104,72	2.286,67	2.143,71
Spesa media mensile	1.674,65	1.985,08	1.641,43	2.424,89	2.833,09	2.538,77	2.973,94	3.167,70	3.350,24	2.439,11	2.661,35	2.499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	13,7	14,0	17,4	14,3	15,6	19,0	18,0	18,8	20,4	18,1	20,0	17,7
Non alimentare	86,3	86,0	82,6	85,7	84,4	81,0	82,0	81,2	79,6	81,9	80,0	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	229,36	276,93	285,76	346,07	441,74	482,50	534,21	594,25	684,91	442,52	533,29	441,50
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	1.445,29	1.708,15	1.355,67	2.078,82	2.391,35	2.056,27	2.439,73	2.573,45	2.665,34	1.996,59	2.128,06	2.057,87

p.r.=persona di riferimento della famiglia.

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

Valori espressi in percentuale

Valori espressi in euro

**4) SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER TITOLO DI STUDIO DELLA PERSONA DI RIFERIMENTO**

 Anni 2015, valori in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

	TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO				Totale
	Licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	Licenza di scuola media	Diploma di scuola secondaria superiore	Laurea e post-laurea	
Spesa mediana mensile	1.459,23	2.031,98	2.455,83	3.056,05	2.143,71
Spesa media mensile	1.723,02	2.354,79	2.795,53	3.383,05	2.499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	21,6	19,0	16,8	13,9	17,7
Non alimentare	78,4	81,0	83,2	86,1	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	372,14	447,27	468,68	470,33	441,50
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	1.350,88	1.907,53	2.326,85	2.912,71	2.057,87

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

Valori espressi in percentuale

Valori espressi in euro

**5) SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER CONDIZIONE PROFESSIONALE DELLA PERSONA DI RIFERIMENTO**

 Anni 2015, valori in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

	CONDIZIONE PROFESSIONALE <sup>(b)</sup>							Totale
	OCCUPATO				NON OCCUPATO			
	Dipendente		Indipendente		In cerca di occupazione	INATTIVO		
	Dirigente, quadro e impiegato	Operaio e assimilato	Imprenditore e libero professionista	Altro indipendente		Ritirato dal lavoro	In altra condizione (diversa da ritirato dal lavoro)	
Spesa mediana mensile	2.810,38	2.005,15	3.110,68	2.419,06	1.513,08	1.975,70	1.502,69	2.143,71
Spesa media mensile	3.124,56	2.321,50	3.585,20	2.733,88	1.782,44	2.319,10	1.839,30	2.499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	15,2	19,1	14,7	17,2	20,5	18,7	20,0	17,7
Non alimentare	84,8	80,9	85,3	82,8	79,5	81,3	80,0	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	474,05	443,61	526,39	469,94	365,16	433,53	367,10	441,50
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.650,50	1.877,89	3.058,81	2.263,93	1.417,28	1.885,56	1.472,20	2.057,87

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

(b) La definizione di occupato e di persona in cerca di occupazione segue la classificazione ILO.

Valori espressi in percentuale

Valori espressi in euro

**6) SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER CITTADINANZA DEI COMPONENTI**

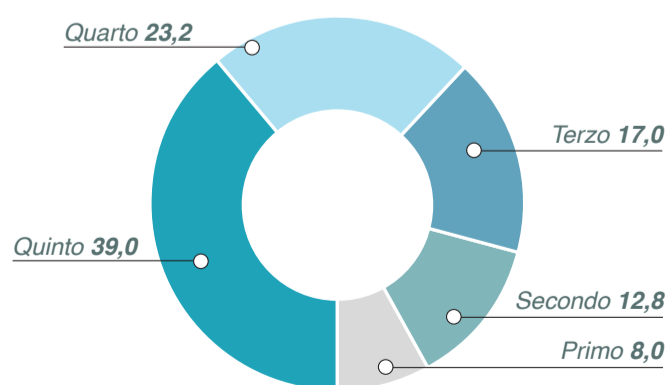
 Anni 2015, valori in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile <sup>(a)</sup>

	CITTADINANZA			Totale
	Famiglie di soli italiani	Famiglie miste	Famiglie di soli stranieri	
Spesa mediana mensile	2.209,81	2.235,83	1.331,29	2.143,71
Spesa media mensile	2.564,74	2.632,40	1.532,66	2.499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	17,5	18,0	21,5	17,7
Non alimentare	82,5	82,0	78,5	82,3
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	448,67	473,70	329,29	441,50
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.116,07	2.158,70	1.203,37	2.057,87

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

**7) SPESA FAMILIARE EQUIVALENTE PER FAMIGLIE, ORDINATE IN QUINTI**

Anni 2015, composizione percentuale



Valori espressi in percentuale

Valori espressi in euro





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.





# La mappa della Gd italiana

I dati Nielsen sulle quote di mercato delle principali insegne del Paese. Con il dettaglio relativo alle superfici di vendita e alle aree. Per comprendere la frammentarietà del sistema distributivo nazionale. E il suo lento procedere verso una maggiore concentrazione.

L'Italia resta un Paese di "campanili" anche quando si parla di grande distribuzione. La frammentazione del nostro sistema distributivo è emblematica, anche se la situazione procede molto lentamente verso una maggiore concentrazione. Secondo i dati Nielsen del secondo semestre 2015, le prime tre catene (nell'ordine Coop, Conad e Selex) raggiungono complessivamente una quota di mercato del 36,1%, in leggera crescita rispetto agli scorsi anni. L'incidenza cresce fino al 48% se si considera il canale più diffuso sul territorio nazionale, il supermercato, mentre diminuisce fino al 34% se si prende in esame solo il negozio più "tradizionale", cioè il libero servizio. Il Sud si conferma l'area con la maggiore "polverizza-

zione" della distribuzione, con i primi cinque player che sfiorano appena la soglia del 50% del mercato.

La tipologia di dettaglio con il maggior livello di concentrazione è anche quella che si è sviluppata più tardi, cioè il discount. I primi cinque player del comparto incidono per il 78,2%, con Eurospin leader incontrastato con il 32,5% di market share. In realtà, soprattutto al Sud, questo segmento di mercato presenta ancora una galassia di piccole realtà che resistono accanto ai player maggiori, a cui dovrebbe aggiungersi a breve anche un colosso internazionale come Aldi. Tra acquisizioni e nuovi ingressi il futuro della distribuzione italiana è in continuo divenire. E la sua mappa sempre pronta a cambiare.

## QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA

### Totale Italia

COOP	14,5%
CONAD	11,9%
SELEX	9,7%
ESSELUNGA	8,9%
AUCHAN	6,7%
CARREFOUR	6,1%
EUROSPIN	5,1%
VÉGÉ	3,4%
PAM	3,0%
FINIPER	2,8%
LIDL	2,7%
AGORÀ	2,5%
SUN	2,5%
LILLO	2,3%
ASPIAG	2,2%
CRAI	2,2%
SIGMA	2,2%
SISA	2,0%

\* Altri <2 Bennet (1,9) - C3 (1,5) - Rewe (1,3) - Despar (1,2) - Cat. Indip. (1,1) - Neg. Indip. (1,0) - Tuo (0,9) - Cds Spa (0,2) - Coralys (0,2) - S&C (0,0)

### Totale supermercati

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%
SUN	4,6%
VÉGÉ	4,5%
AGORÀ	3,9%
ESSELUNGA	3,6%
ASPIAG	3,2%
SIGMA	3,1%
PAM	2,8%
SISA	2,7%
CRAI	2,4%
FINIPER	2,3%

\* Altri <2 C3 (1,8) - Despar (1,7) - Cat. Indip. (1,0) - Neg. Indip. (0,8) - Cds Spa (0,3) - Disco Verde (0,1) - Coralys (0,2) - Bennet (0,0) - Briò (0,0) - S&C (0,0)

### Totale libero servizio

CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
AUCHAN	8,2%
CARREFOUR	8,2%
COOP ITALIA	7,9%
SISA	6,8%
SELEX	6,5%
SIGMA	6,3%
NEG. INDIP.	5,8%
DESPAR	3,3%
ASPIAG	2,7%
PAM	2,5%

\* Altri <2 Sun (1,7) - C3 (1,6) - Cat. Indip. (1,3) - Agorà (0,9) - Finiper (0,8) - Coralys (0,6) - S&C (0,3) - Cds Spa (0,3) - Briò (0,2)

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

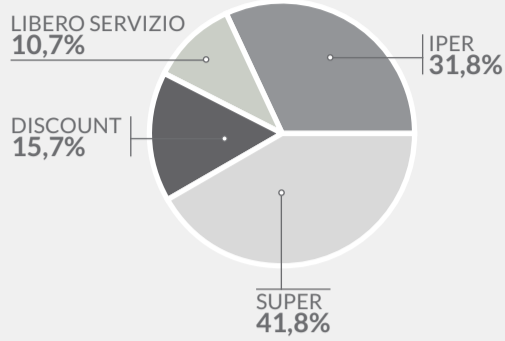
WWW.ALIMENTANDO.INFO



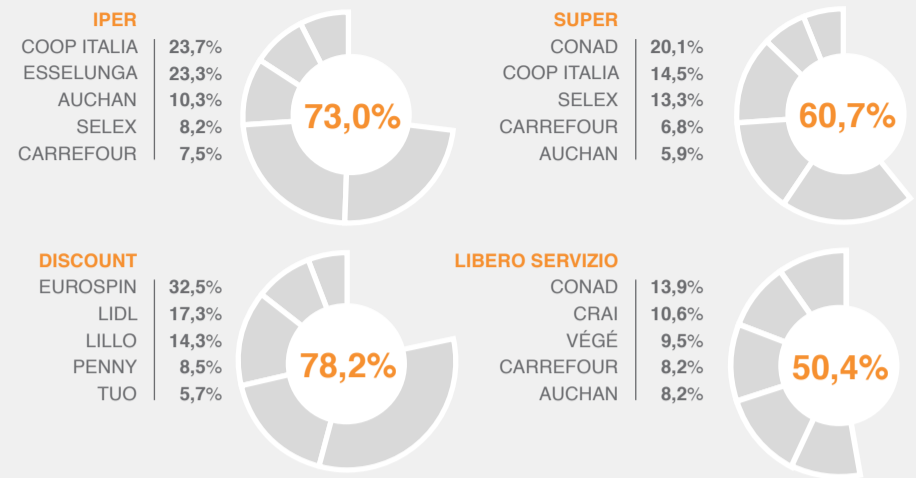


**PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE**

sul mercato totale

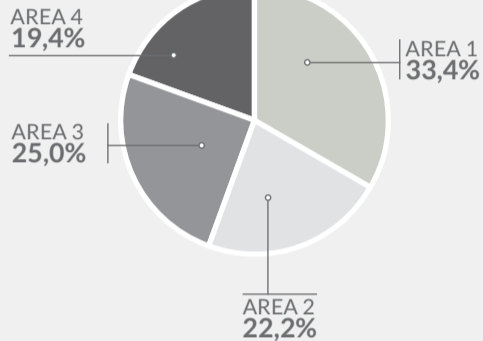


**TOP FIVE PER TIPOLOGIA**

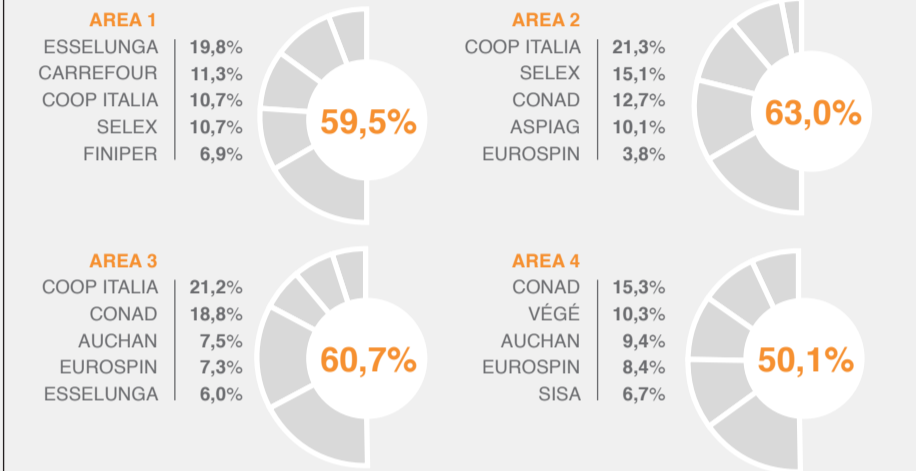


**PESO DELLE DIVERSE AREE DEL PAESE**

sul mercato totale

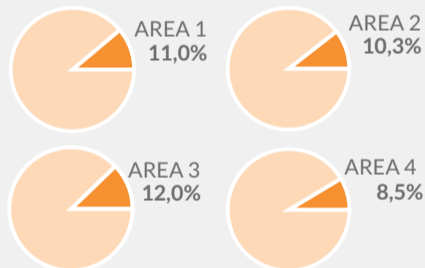


**TOP FIVE PER AREA**

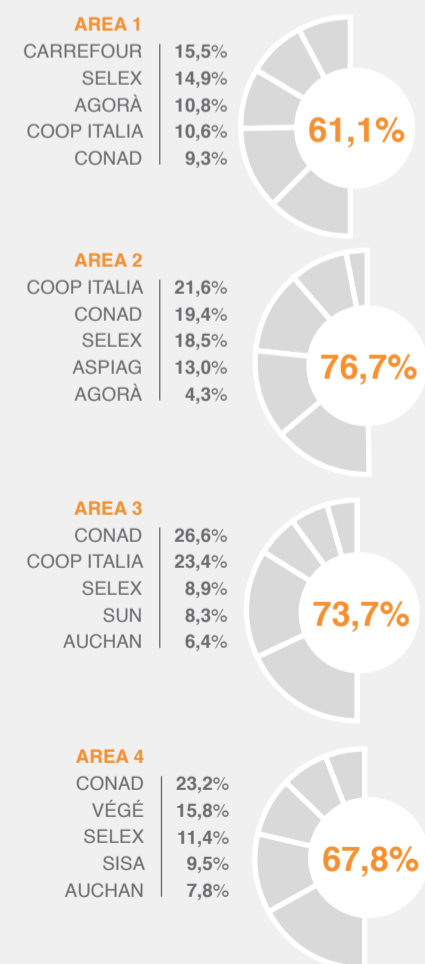


**PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI**

nelle diverse aree del Paese



**TOP FIVE PER AREA - TIPOLOGIA SUPERMERCATI**



Area 1 Nielsen - Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia  
 Area 2 Nielsen - Nord Est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna  
 Area 3 Nielsen - Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna  
 Area 4 Nielsen - Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo Il semestre 2015

**LEADER MONDIALE**

NELLA TECNOLOGIA PER LA PRODUZIONE DI SALUMI STAGIONATI O COTTI.

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

ZANGOLE - MASSAGGIATRICI AUTOMATICHE SOTTOVUOTO "BT"

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

CLIPPATRICE SEMIAUTOMATICA A 2 TESTATE "CLP"

INSACCATRICE E FORMATRICE "P600 XP / P800 XP"

INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER PRODOTTI MACINATI "CLXP 240"

Tempi più rapidi di SALAGIONE e STAGIONATURA!!!

SISTEMI DI LAVAGGIO PER ATTREZZATURE E SALUMI

**INOX MECCANICA**  
 TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

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



# Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.



Gli italiani sono pronti tornare a spendere. Con prudenza, però. Rimaniamo un popolo di risparmiatori, ma guardiamo al futuro con un pizzico di fiducia in più rispetto all'anno scorso. A rilevarlo è la Global Consumer Confidence Survey realizzata dall'istituto di statistica Nielsen che, nel primo trimestre 2016, ha registrato nel nostro Paese un indice di fiducia più alto di due punti rispetto allo stesso periodo del 2015, cresciuto, nel dettaglio, da un punteggio di 57 a uno di 59. Il valore attuale si è abbassato di due punti rispetto al picco positivo del quarto trimestre del 2015, quando aveva raggiunto quota 61, il risultato migliore dal quarto trimestre del 2012, ossia dal periodo in cui la fiducia degli italiani ha toccato il minimo storico facendo precipitare l'indicatore a 39. Anche se in leggera diminuzione, il nostro Paese si mantiene comunque vicino a quota 60, segnando un risultato sicuramente positivo, che non vedevamo dal 2010.

Bisogna dire, però, che se allarghiamo lo sguardo all'Europa scopriamo di essere tra le nazioni più 'pessimiste'. L'analisi Nielsen è infatti stata condotta su

un campione di 30mila individui in oltre 60 paesi e posiziona l'Italia ancora lontana dal resto del continente europeo, che registra nel primo trimestre di quest'anno un indice di fiducia medio di 78, in rialzo di un punto rispetto al 2015. Noi ci posizioniamo solamente sopra ai Greci (53), ma rimane ampio il gap che ci divide dai paesi europei più fiduciosi, come Gran Bretagna e Germania, che registrano entrambe un valore di 97.

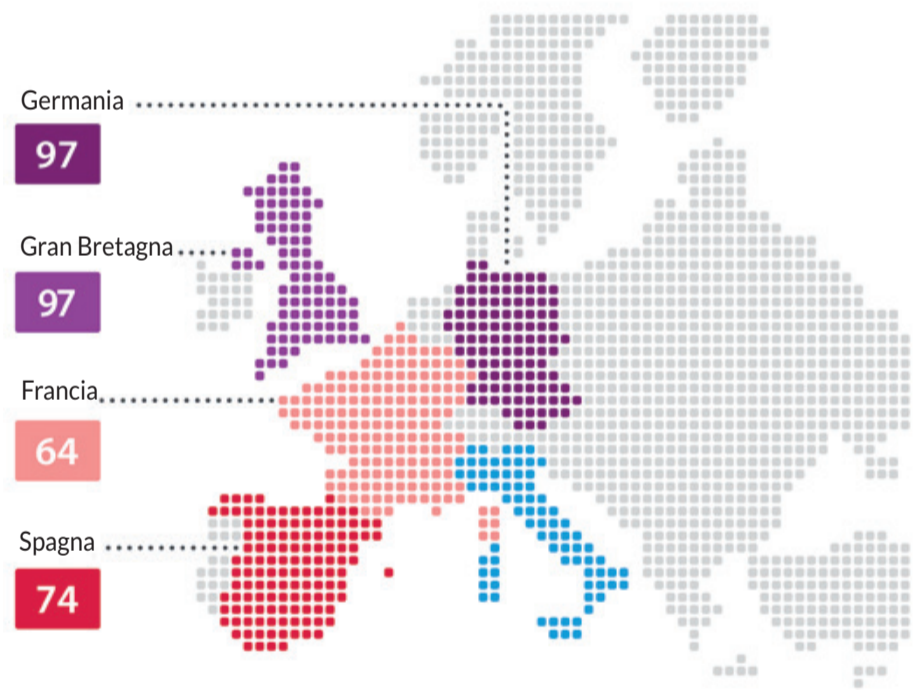
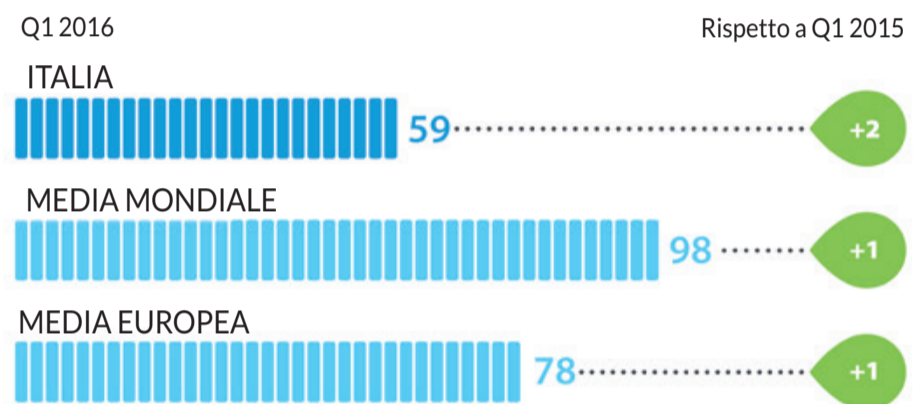
Gli italiani mantengono ancora una forte consapevolezza della crisi economica. Se è vero che si è abbassata del 6% rispetto allo scorso anno la percentuale di coloro che ritengono che il Paese stia attraversando un momento di recessione, ci si mantiene però cauti relativamente alla possibilità di uscire dalla crisi nei prossimi 12 mesi: rimane infatti stabile rispetto allo scorso anno, attestata intorno al 16%, la percentuale di italiani a ritenere il Paese in grado di superare lo stato di recessione.

La buona notizia riguarda invece i consumi. Aumenta infatti il numero di italiani che ritengono sia il momento giusto per acquistare i beni di cui hanno neces-

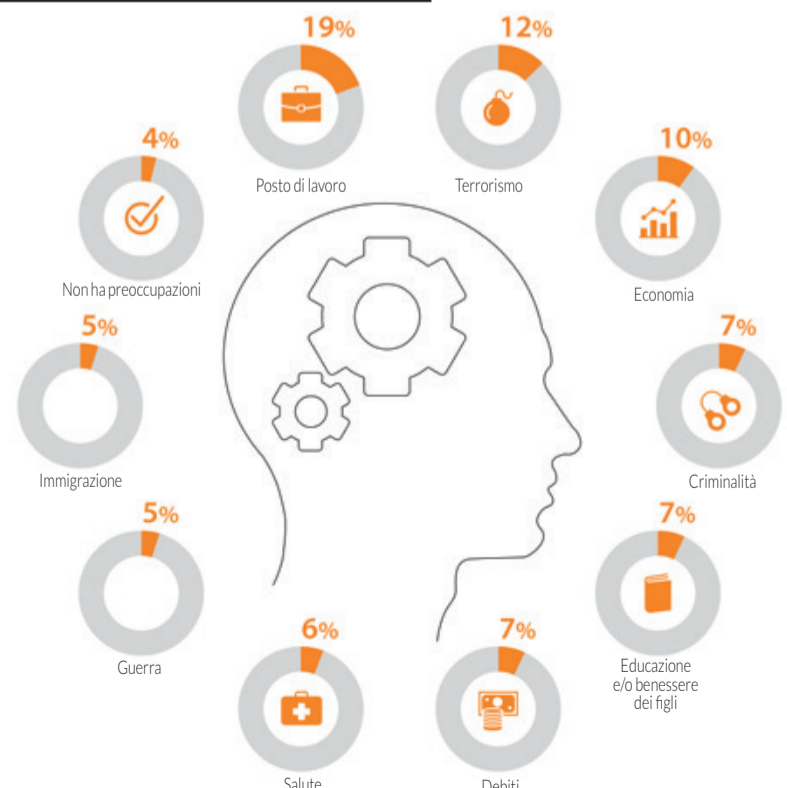
I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di oltre 30.000 individui in 61 Paesi, tra i quali l'Italia.

## LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

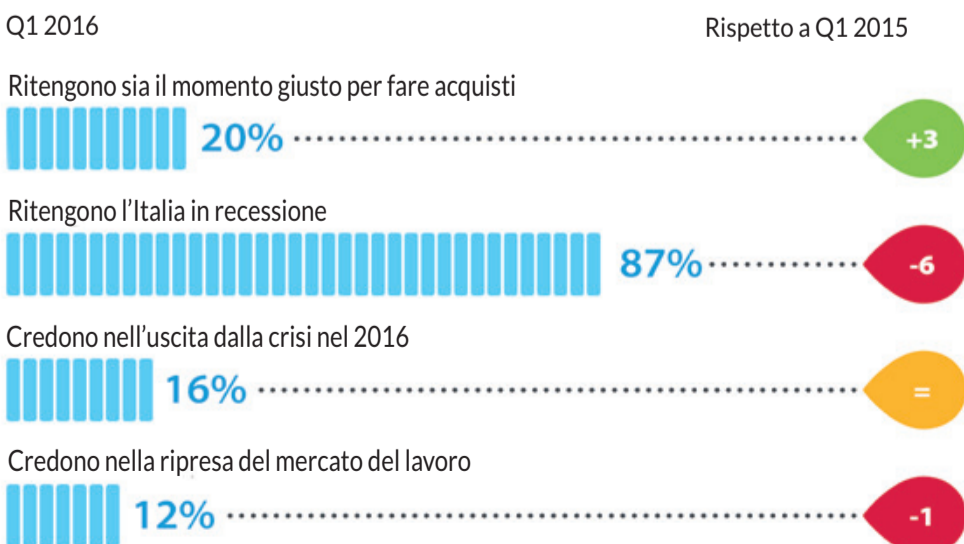
In Italia e nel mondo



## LA PRIMA PREOCCUPAZIONE



## IL PENSIERO DEGLI ITALIANI





sità: sono il 20%, ossia il 3% in più rispetto allo stesso periodo del 2015 e il 2% in più rispetto al trimestre precedente. Il trend positivo deriva soprattutto dall'ottimismo sullo stato delle proprie finanze nei prossimi 12 mesi, che interessa il 24% del campione di riferimento, in crescita del 3% rispetto al 21% dello stesso periodo dell'anno scorso, mentre le prospettive lavorative sono giudicate positive solo dal 12% degli intervistati (nel Q1 2015 erano il 13%).

Quali sono invece le preoccupazioni degli italiani? La principale, da quanto emerge dal report di Nielsen, rimane la sicurezza lavorativa, che tuttavia è fonte di apprensione solo per il 19% del campione, in diminuzione di nove punti percentuali rispetto al 28% del Q1 2015, mentre cresce la paura per fenomeni quali terrorismo e criminalità, che sono oggetto di timore rispettivamente per il 12% e il 7% degli italiani (l'anno scorso erano il 9% e il 4%). Anche economia, debiti e guerre crescono leggermente, registrando un rialzo di due punti percentuali e attestandosi a maggior preoccupazione rispettivamente per il 10%, 7% e 4% degli italiani del nostro Paese. E l'immigrazione? Secondo i dati Nielsen solo il 5% degli italiani si dice preoccupato da questo tema, che risulta al contrario tra le principali preoccupazioni per inglesi (17%), tedeschi (12%) e francesi (11%).

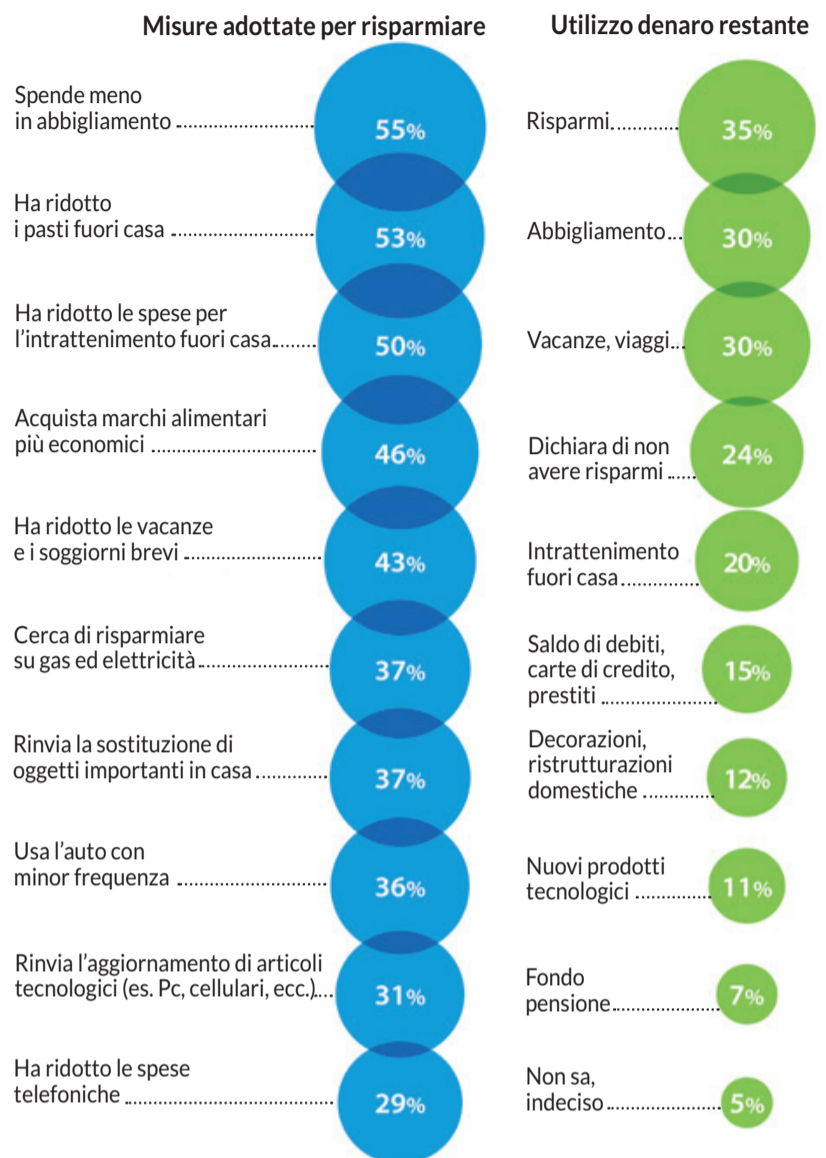
Il risparmio rimane ancora un tema molto importante e il 35% afferma di voler mettere da parte il denaro una volta coperte le spese essenziali. Il dato è però leggermente in calo rispetto allo scorso anno (nel primo quarter 2015 le 'formichine' erano il 37%) e fa ben sperare rispetto all'andamento dei consumi nei prossimi mesi. Così come fa ben sperare

il rialzo delle percentuali di coloro che affermano di voler acquistare vestiti (30% rispetto al 27% Q1 2015) e di avere intenzione di fare una vacanza (30% vs 27%), mentre d'altro canto rimane però ancora alta, pari al 24%, la percentuale di coloro che dichiarano di non avere soldi extra a fine mese. Il 61% del campione di riferimento continua ad affermare di aver modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare, ma questa percentuale è diminuita di 11 punti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, confermando il trend in calo iniziato nel 2014. E dovendo risparmiare, a che cosa rinunciano gli italiani? Dall'indagine emerge che, tra gli strumenti più utilizzati per il controllo delle spese familiari, al primo posto ci sono i tagli sull'acquisto di nuovi capi d'abbigliamento (55%), seguiti dalla riduzione dei pasti take away (53%) e dell'intrattenimento fuori casa (50%), l'acquisto di prodotti più economici al supermercato (46%) e i tagli sulle vacanze (43%). È però da sottolineare anche un altro dato emerso dalle risposte fornite all'inchiesta di Nielsen. Ossia il fatto che gli italiani affermano di sentirsi ottimisti e dichiarano che, appena le condizioni economiche del Paese miglioreranno, le rinunce che ora si trovano a dover affrontare, come i tagli all'abbigliamento, ai pranzi take away e al divertimento fuori casa, verranno ridotte, stabilizzandosi rispettivamente al 22%, 26% e 21%. Insomma, i segnali positivi, già evidenziati lo scorso anno, non mancano neanche in questo inizio 2016. La voglia di spendere c'è. E ora i consumatori italiani appaiono sempre più fiduciosi che presto potranno tornare a farlo. Senza troppi pensieri.

Francesca Radaelli

### LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Il 61% degli italiani adotta delle misure per risparmiare. Un anno fa erano il 72%.



**NOVITÀ**  
**MAIALINO D'ORO**  
**BIANCO**

*Coscia suina cotta a VAPORE.*

*L'AROMA è ottenuto con la sola INFUSIONE di AROMI naturali;  
 Si conserva grazie alle proprietà di estratti di ORIGINE VEGETALE*





# È tutta una questione di 'made in..'

Quanto conta, per i consumatori, l'origine di una marca? A svelarlo è un'indagine Nielsen. Che evidenzia una netta preferenza per frutta, verdura e carne.



Per due italiani su tre, l'origine della marca è importante tanto quanto - o più importante - di altri nove criteri di scelta che possono guidare l'acquisto di un prodotto, tra cui assortimento, prezzo e qualità. È quanto emerge dalla 'Nielsen global survey of brand-origin', condotta intervistando oltre 30mila utenti internet in 61 paesi nel mondo, tra cui l'Italia. Obiettivo dello studio: analizzare le preferenze d'acquisto dei consumatori verso brand globali e locali su 40 categorie merceologiche, dal largo consumo ai beni durevoli.

Soffermandoci sui dati relativi al nostro paese, una delle evidenze principali è come il sentiment dei consumatori rispetto all'origine del brand vari in funzione della categoria di prodotto. In media, il 71% degli italiani intervistati dichiara di scegliere prodotti 'made in Italy' per frutta, verdura, carne e pesce (un dato superiore del 7% rispetto alla media europea). Percentuali elevate sono state riscontrate anche per latte (66%) e latte in polvere per bambini (42%), verdure/pomodori in scatola (61%), gelati (60%), acqua (54%), yogurt

(52%), biscotti (48%) e succhi di frutta (45%). Per le bevande analcoliche frizzanti, invece, la scelta ricade sulle marche globali (40%). Un dato superiore del 12% alla media europea.

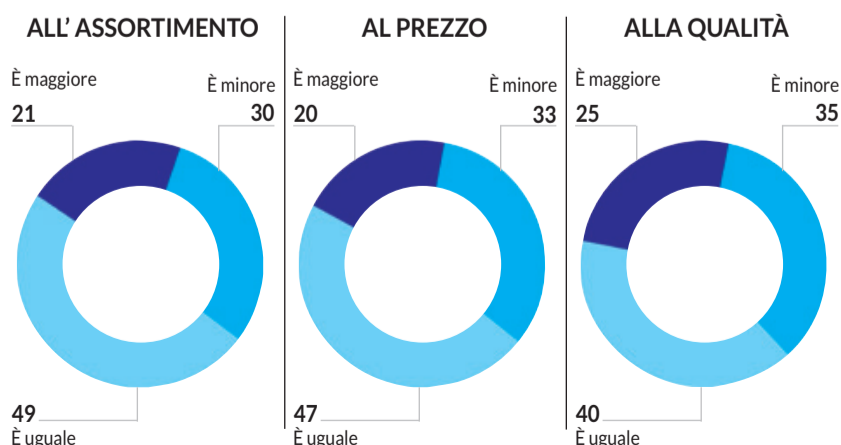
Ma cosa spinge gli italiani a preferire il local al global? Secondo l'indagine Nielsen, i principali driver di scelta sono l'affidabilità (46%; +2% rispetto alla media europea) e la vicinanza al consumatore (50%; +3%). Oltre al pensiero di sostenere le aziende locali con una ricaduta positiva sull'economia del paese (61% Italia vs. 60% Europa). Per il 48% degli italiani, tuttavia, la freccia all'arco delle multinazionali straniere è il fattore innovazione (48%), in linea con la media europea.

Uno sguardo all'e-commerce: lo shopping digitale è scelto dagli italiani soprattutto per l'acquisto di marche globali non disponibili nello store fisico di prossimità (83% dei fruitori del web). Dall'altro lato, gli utenti internet italiani che acquistano online prodotti a marchio locale (66%) si mostrano più propensi all'acquisto di prodotti alimentari.

Federica Bartesaghi

## L'IMPORTANZA DELL'ORIGINE DEL BRAND RISPETTO...

Dati Italia in percentuale

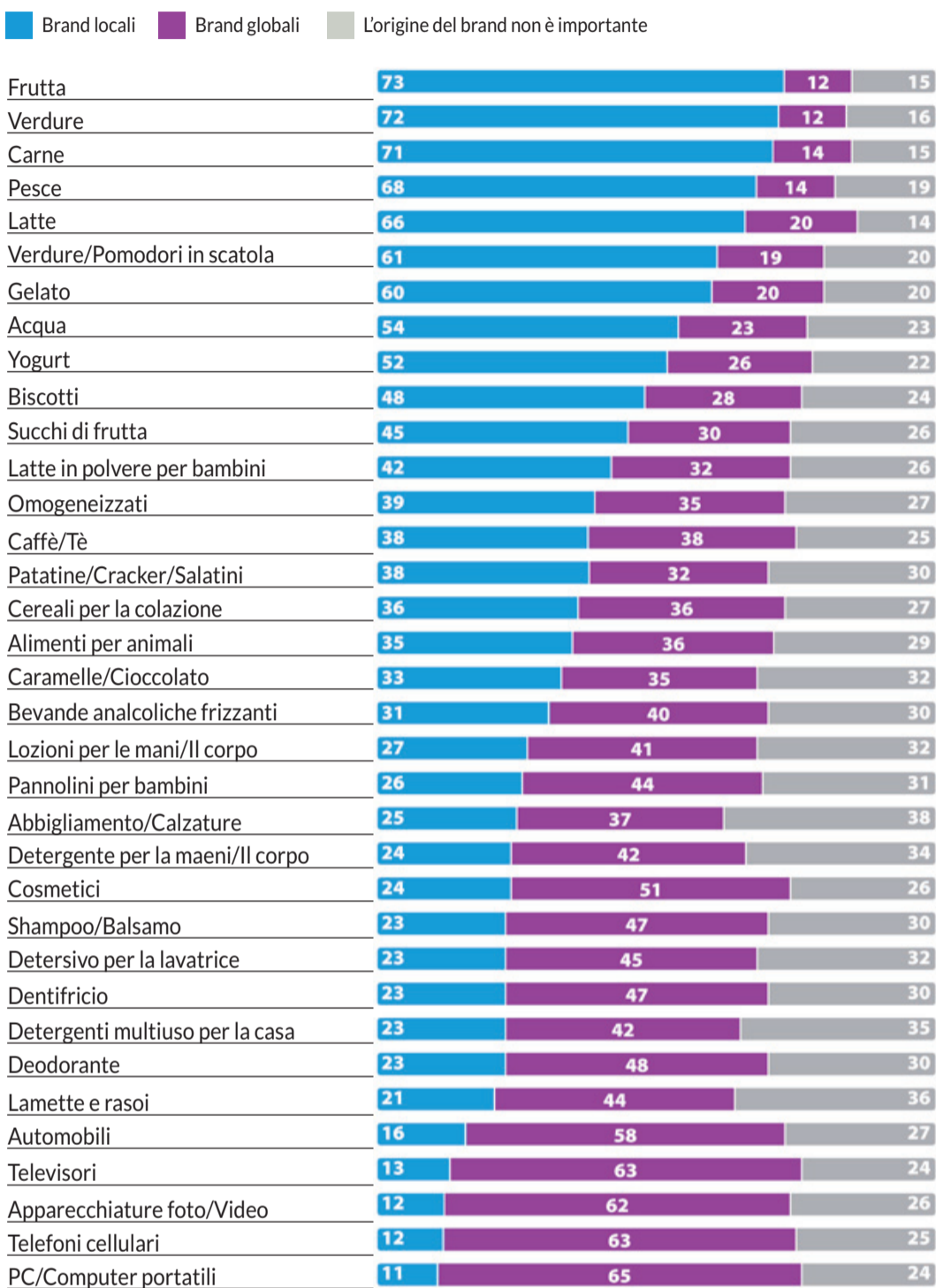


## L'ORIGINE DEL BRAND

NIELSEN GLOBAL BRAND - ORIGIN SURVEY, APRILE 2016

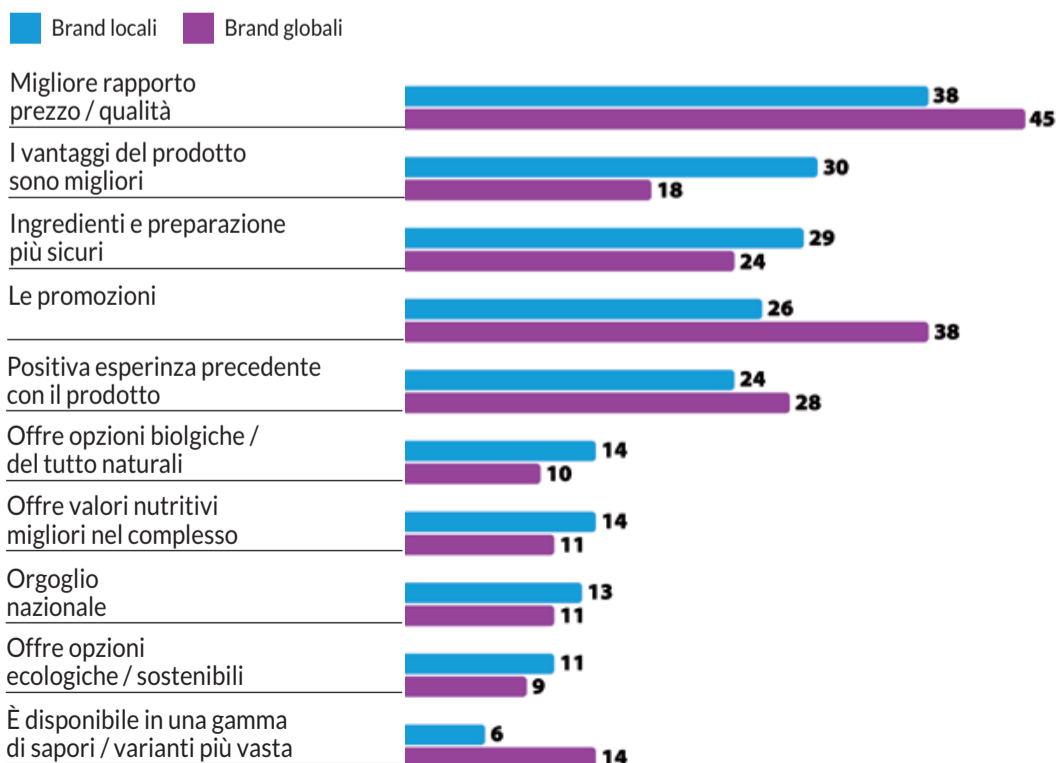
### PREFERENZA VERSO L'ORIGINE DEL MARCHIO

Dati Italia in percentuale-Base acquirenti della categoria



### L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE CHE INFLUENZA L'ACQUISTO DI UN BRAND

Dati Italia in percentuale-Top 10





IL VERO LUSSO è IL TEMPO.

*Prosciutti*

  
**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



# Esselunga in vendita?

Bernardo Caprotti avrebbe aperto una trattativa con il fondo Texas Pacific Group, già attivo nel settore food. E subito un altro big della finanza internazionale, Cvc Capital Partners, si sarebbe fatto avanti. Uno dei due sarà il compratore giusto?

Un'indiscrezione sotto l'ombrellone. Se non un fulmine a ciel sereno, poco ci manca. Il sasso nello stagno del mondo del retail nazionale lo lancia *La Repubblica*, che in un articolo apparso sull'edizione del 15 luglio annuncia che Bernardo Caprotti avrebbe aperto i negoziati per la cessione di una quota dell'insegna da lui fondata. E questa volta, si evidenzia, sembrerebbe essere davvero quella giusta.

Il compratore arriverebbe da Oltreoceano: si tratta del fondo statunitense Texas Pacific Group, società di private equity con sede a Fort Worth, ma con uffici in tutto il mondo, specializzata in investimenti diversificati che spaziano dal settore tecnologia all'entertainment, passando per il comparto medico e finanziario. Tpg è, però, molto attiva anche nel food e nel retail. Come dimostrano le partnership con gli specialisti americani del salutistico e del gluten free Angie's, il gigante californiano del vino Beringer, i big Usa della ristorazione Burger King, Papa John's e Taco Bueno o il retailer britannico Poundworld.

Texas Pacific Group, spiega l'articolo su *La Repubblica*, sarebbe "molto determinato" a finalizzare l'accordo con Caprotti. I precedenti, però, evidenziano che non sarà una trattativa semplice da portare a termine. Non ci sono riusciti, infatti, nel corso degli anni, i grandissimi del retail Walmart, Tesco, Delhaize e Mercadona. E nei mesi scorsi, segnalano alcune indiscrezioni, altri si sono fatti avanti per rilevare una quota di Esselunga, senza successo.

Più nello specifico, ultima in lista sarebbe stata Advent International, società di private equity, fondata nel 1984, con uffici in quattro continenti e un portfolio di asset gestiti che ammonta a 42 miliardi di dollari. Dopo mesi di negoziati con Caprotti, però, le trattative sarebbero giunte a un punto morto, arenandosi. Ed ecco, dunque, gli americani di Tpg farsi prontamente avanti. Dalla sede di Esselunga, come è ovvio che sia, giungono le smentite di rito. "Il gruppo è lusingato di essere oggetto d'interesse di molti interlocutori", riporta laconicamente un dichiarato del gruppo. Non siamo in vendita, in sintesi, la posizione ufficiale. Ma sarà vero?

Quanto di evidente si riscontra in questa vicenda è, innanzitutto, che ormai da tempo alcuni fondi di private equity si stanno interessando con sempre maggiore insistenza alla possibile acquisizione di Esselunga. Dopo i rumor dell'offerta avanzata da Texas Pacific Group, infatti, come riportato da *Il Sole 24 Ore* il 9 agosto, una nuova offerta sarebbe giunta a Pioltello (Mi). È quella avanzata da Cvc Capital Partners, altro big della finanza internazionale. E da parte dell'insegna di Caprotti, è specificato, sarebbe in corso un processo di valutazione di tutte queste candidature informali. Resta però da capire come l'avvento di un fondo di private equity possa migliorare il modello di business, già ritenuto molto efficiente, di un colosso che oggi fattura 7,3 miliardi di euro (dato 2015, in crescita del 4,3% rispetto all'anno precedente) e che vanta

un utile netto di 290 milioni (+37% rispetto al 2014).

Sotto questo punto di vista, l'articolo di *La Repubblica*, evidenzia un dettaglio non secondario. La storica volontà dell'ormai quasi 91enne Caprotti di dare ai manager che hanno contribuito a rendere grande negli anni Esselunga la possibilità di entrare attivamente nel capitale sociale del gruppo. In questa maniera, è spiegato, si garantirebbe, a fronte di qualsiasi futuro scenario, quella continuità che il patron tanto auspica. Stabilità che le recenti note dispute famigliari legate a eredità e titolarità delle azioni di Esselunga, tra Caprotti e i figli, minerebbero.



**San Bono**

Salumificio Tipico Piacentino

**Sorprendente tradizione.**



San Bono S.r.l. Via Augusto Vaccari 28/30  
Ponte dell'Olio - Piacenza  
Tel 0523 877625 - sanbono@sanbono.it



# Budello?

NATURALMENTE

# FORTIS



## LA QUALITÀ TI COSTA MENO

Fortis ti offre il budello che fa per te!  
Qualità, uniformità e sicurezza si sposano con velocità di insacco e rendimento certo.  
Aiutaci a trovare il budello giusto per aumentare la tua competitività, perché anche dal controllo  
dei costi di produzione passa il successo di un insaccato.  
Sei pronto a parlarne con noi?



[www.fortis-casings.com](http://www.fortis-casings.com)



# Il protezionismo colpisce ancora



Global Trade Alert pubblica un report sul commercio mondiale. Evidenziando le problematiche relative alla tutela degli interessi nazionali.

Il protezionismo avanza. Un'analisi pubblicata dal centro studi Global Trade Alert (Gta), probabilmente il lavoro più ampio realizzato finora sulle restrizioni di mercato seguite alla crisi del 2008, sottolinea infatti come una nuova ondata di tutela degli interessi nazionali stia mettendo in ginocchio il commercio mondiale. Dopo il crollo finanziario del 2008 i Paesi del G20 si erano dati delle regole con l'intento di evitare che ai crolli finanziari si rispondesse con misure protezionistiche come avvenne negli Anni '30. Peccato che da allora abbiano introdotto ben 4mila nuove barriere al commercio.

A partire da gennaio 2015, i volumi delle esportazioni globali, sia per i paesi emergenti che per quelli industrializzati, hanno raggiunto una fase di stallo. Senza contare i periodi di recessione, una simile impasse, lunga 15 mesi, non si registrava dai tempi della caduta del Muro di Berlino. Nella prima metà del 2015 si è verificato un crollo sia nel commercio di beni durevoli sia in quello dei beni di consumo. E l'emorragia si sta allargando a macchia d'olio: in un precedente report veniva infatti evidenziato come la contrazione del commercio mondiale fosse imputabile a 28 categorie merceologiche. Oggi il totale sale a 38. Lo studio evidenzia come questi segmenti di mercato siano stati anche quelli maggiormente interessati da un inasprimento delle limitazioni al commercio, da un incremento delle barriere doganali, dall'assenza di sovvenzioni e incentivi all'export.

Entrando nel dettaglio delle politiche commerciali messe in atto nel 2015 a livello globale, il dato che più impressiona è questo: rispetto solo all'anno precedente, il ricorso a misure protezionistiche è cresciuto del 50%. Il numero totale delle iniziative volte a ostacolare il commercio estero è stato molto superiore - parliamo di un rapporto di tre a uno - rispetto al numero delle iniziative volte a liberalizzarlo.

A partire dal 2010, tra le 50 e le 100 nuove misure protezionistiche sono state introdotte nei primi quattro mesi di ogni anno. I membri del G20 sono ritenuti responsabili dell'81% di questi provvedimenti. In particolare, da novembre 2015 sono state rilevate 764 nuove misure protezionistiche create proprio dai membri del G20. A far maggior ricorso a queste politiche sono gli Stati Uniti (1.066 misure protezionistiche dal novembre 2008), India, Russia e Argentina sono stati i primi promotori di queste nuove politiche. Basti pensare che negli Stati Uniti viene promulgata una nuova misura restrittiva ogni quattro giorni e mezzo circa. Il 'secondo gruppo' di paesi sono Brasile, Germania, UK, Cina, Francia, Indonesia e Italia (con 257 misure discriminatorie contro 68 di liberalizzazione). Da novembre 2008, queste nazioni hanno introdotto tra le 230 e le 290 nuove misure protezionistiche, per un 'mix' di vecchie e nuove politiche che va dalle tasse sulle esportazioni agli aiuti di stato, dalle limitazioni all'accesso agli appalti fino alla finanza commerciale. Politiche che erano state vietate oltre 20 anni fa da un accordo siglato in seno al Wto. E la cui pericolosità per il libero mercato era stata ribadita anche il seguito al crollo finanziario del 2008.

Ciò che spaventa maggiormente è il circolo vizioso che si innesca quando la mancata crescita del commercio mondiale porta alla creazione di politiche commerciali ancora più chiuse, che alla lunga scoraggiano le aziende a oltrepassare i confini nazionali. Le multinazionali si stanno adattando a questa nuova realtà, e in molte hanno annunciato piani di localizzazione della produzione. I dati presentati dal Global Trade Alert sono la conferma di quanto incidano gli interessi nazionali rispetto ad accordi specifici sul commercio (vedi Ttip). Un'onda lunga che rischia di travolgere la possibilità di intese transnazionali.

Federica Bartesaghi

## IL MANIFESTO

**Contro i teorici della chiusura. Contro i sabotatori dei trattati di libero scambio. Contro i nemici del mercato. Nasce un manifesto trasversale per la difesa della società aperta e del libero commercio.**

Il quotidiano Il Foglio ha promosso un manifesto contro "il nuovo protezionismo straccione. Di seguito il testo. Hanno già aderito autorevoli esponenti del mondo della politica, della finanza, dell'industria e dell'informazione. Fra questi: Carlo Calenda (ministro dello Sviluppo Economico), Alberto Mingardi (direttore generale Istituto Bruno Leoni), Andrea Goldstein (economista Nomisma), Carlo Alberto Carnevale Maffè (Università Bocconi), Cesare Giussani (Fondazione Luigi Einaudi), Francesco Daveri (Università Cattolica), Gianmario Tondato da Ruos Ceo Gruppo Autogrill), Giuliano Mussati (Università Tor Vergata), Pietro Ichino (senatore Pd), Salvatore Rebecchini (Presidente Simest), Sergio Corbello (Ass. It. Private Banking).

*"La liberalizzazione del commercio e degli investimenti a livello globale è stata per decenni uno dei motori principali di crescita e progresso sia nei paesi sviluppati che in quelli cosiddetti emergenti. I benefici del libero scambio sono stati messi in risalto da vari economisti nel corso dei secoli, da Adam Smith a David Ricardo agli studi di Heckscher-Ohlin e Marc J. Melitz. Dopo una lunga fase in cui ha prevalso l'approccio multilaterale, negli ultimi anni il congelamento del round negoziale di Doha all'interno del Wto ha stimolato la conclusione di accordi bilaterali a carattere preferenziale, nonché accordi di cosiddetta "nuova generazione" come quello concluso tra Unione Europea e Canada (Ceta) e quello ambizioso in corso di negoziazione con gli Usa: il Ttip. Di recente però ci sono stati rallentamenti in questi negoziati, che hanno riguardato non solo il Ttip ma anche per esempio l'accordo di libero scambio tra Ue e il Mercosur; rallentamenti dovuti soprattutto all'estrema politicizzazione dei negoziati e ad un'opinione pubblica sospettosa delle "lobby" che possono influenzare il contenuto degli accordi e che mette sempre più in dubbio i frutti della globalizzazione. Noi riteniamo che, sebbene esistano delle criticità che vanno risolte, sia gli accordi di "nuova generazione" con gli Usa e il Canada sia l'accordo con il Mercosur costituiscano importanti e rare occasioni di crescita per l'economia italiana e per l'economia della Ue nel complesso. In particolare, la convergenza normativa (nel rispetto comunque della potestà di regolamentare nell'interesse generale) e la riduzione delle barriere non tariffarie oggetto dell'accordo con gli Usa andrebbero a beneficio del sistema energetico e produttivo nazionale e di molte aziende esportatrici italiane, mentre le aperture previste nel settore dei servizi e delle professioni consentirebbero una rinnovata movimentazione non solo di investimenti ma anche di persone e professionalità tra Usa e Ue. E' nostro obiettivo nei prossimi mesi contribuire al dibattito in Italia, in particolare sul Ttip ma non solo, fornendo al pubblico e soprattutto agli operatori economici un quadro più oggettivo e completo della posta in gioco e delle conseguenze di una mancata conclusione di questi accordi, ma anche illustrando i meccanismi di controllo e autorizzazione esercitati sia dal Parlamento europeo sia dai singoli governi sui negoziatori. "Dove non passano le merci passano gli eserciti" resta per noi un motto sempre vero e valido anche nel complesso mondo di oggi".*

# GUIDA RETAIL 2016

## LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



# “La cultura dell'innovazione”



Saini offre tutte le soluzioni ingredientistiche per l'industria alimentare. Puntando su ricerca e qualità. Per essere sempre al passo con le evoluzioni del settore. E garantire ai clienti un alto livello di servizio.

Da oltre 40 anni Saini è un punto di riferimento per le industrie alimentari. L'azienda, con sede ad Arcore, in provincia di Monza e Brianza, è specializzata nell'offerta di ingredienti funzionali, spezie, aromi, antiossidanti, fibre alimentari, conservanti, starter e molto altro. Insomma, tutto ciò che occorre per creare le ricette dei prodotti. Una parte sempre più centrale nel lavoro delle aziende alimentari, a causa della crescente attenzione dei consumatori per quanto riportato in etichetta e per le nuove abitudini o esigenze alimentari.

Tra prodotti bio, senza glutine o lattosio, Ogm free, adatti ai vegani, infatti, ci sono tante nuove sfide all'orizzonte, in cui Saini vuole essere un alleato prezioso: “C'è sempre un'innovazione alla porta”, spiega Franco Saini, uno dei titolari dell'azienda. “Conosciamo bene il mercato e le sue richieste e per questo siamo costantemente alla ricerca di nuove soluzioni, grazie a un fondamentale lavoro di ricerca e sviluppo. Solo così possiamo giocare un ruolo determinante e superare i nostri competitor”. Una vera e propria cultura dell'innovazione: “Si tratta di un impegno costante, che ci permette di stare al passo con i tempi e di fornire ingredienti adatti al nuovo modo di concepire il mondo alimentare”.

Uno dei comparti in cui, recentemente, l'azienda ha sviluppato maggiormente la propria ricerca è quello delle fibre alimentari: “Si tratta di un settore in forte evoluzione e che sta riscontrando un grande interesse nel comparto salumi, che resta il nostro core business, e in quello dei sughi pronti e del pesto. La nostra offerta comprende soluzioni adatte a tutte le esigenze. Per la lavorazione di carni e salumi, in particolare, possiamo proporre fibre in grado di mantenere un'ottima consistenza dei prodotti, circoscrivere al meglio il calo peso e controllare l'acqua libera”. Le fibre alimentari rappresentano, quindi, un segmento dalle grandi potenzialità: “Con il passare degli anni si allarga continuamente la gamma di fibre alimentari che è possibile utilizzare. Ognuna ha la sua funzionalità e il suo impiego più adatto. Attraverso un continuo studio, siamo in grado di offrire la soluzione giusta per ogni tipo di produzione”.

Tutte le innovazioni che si possono presentare non possono prescindere da un presupposto di base che è l'attenzione costante alla qualità: “Sono le fondamenta sui cui costruiamo tutto il nostro lavoro. Importiamo



le materie prime direttamente dalle zone di produzione, selezionando accuratamente ogni singolo componente. I processi di lavorazione, di miscelazione e di confezionamento sono eseguiti con grande rapidità e precisione per garantire il massimo livello di rispetto delle normative igieniche e di sicurezza. È questo insieme di operazioni che ci consente di mantenere un elevato standard qualitativo”.

Saini collabora con moltissime realtà a livello nazionale e internazionale, sia piccole aziende, sia gruppi industriali con grandi volumi produttivi: “Siamo presenti in tutta Italia e in diversi paesi europei, grazie a una capillare struttura logistica. La puntualità e la precisione delle consegne è un fattore di successo chiave in questo settore: un'azienda non può assolutamente rimanere priva di un ingrediente e subire ritardi nei processi produttivi. Per questo motivo abbiamo sviluppato un'organizzazione interna e un sistema di gestione che ci permette di evadere gli ordini in un tempo medio di uno o due

giorni”. Il servizio è, infatti, uno dei fattori su cui l'azienda punta moltissimo per distinguersi dai competitor: “È da sempre una nostra prerogativa: siamo agili e dinamici e riusciamo a fornire soluzioni mirate, con un'attenta consulenza pre e post vendita”. Un impegno che si evolve in un vero e proprio lavoro di consulenza: “Ci impegniamo a fornire una costante assistenza tecnica. La nostra attenzione è tutta rivolta verso il cliente e le sue esigenze pratiche; è importante per noi soddisfare le sue aspettative, per avviare una partnership duratura e un autentico rapporto di fiducia”.

Tutti questi fattori concorrono alle buone performance che l'azienda sta registrando: “Il mercato sta avendo un'evoluzione positiva. In Italia, dopo la battuta d'arresto del comparto delle carni e dei salumi, a causa delle dichiarazioni dell'Oms del novembre 2015, la situazione sta migliorando sempre più”. Ma anche l'estero rappresenta un comparto in grande evoluzione. L'esperienza e il know how italiano per tutto ciò che riguarda il comparto alimentare rappresenta un elemento vincente quando ci si affaccia oltreconfine: “Sicuramente si tratta di un valore aggiunto di grande importanza. Siamo riconosciuti come specialisti e, quindi, siamo fieri di presentarci all'estero come una realtà 100% italiana”. Saini è già presente in diversi mercati: “Inghilterra, Polonia, Ungheria, Albania e in molti paesi emergenti in cui si sta affermando un ceto medio che ha le possibilità economiche per acquistare prodotti alimentari di maggior qualità”. Anche l'export rappresenta comunque un settore non privo di difficoltà: “A complicare il quadro sono soprattutto questioni burocratiche o legislative. Le regole cambiano a seconda del paese in questione. Ma anche questa è una bella sfida da affrontare”.

L'AZIENDA

ANNO DI NASCITA

1973

SEDE

ARCORE  
(MB)

SUPERFICIE AZIENDALE

4MILA

metri quadri complessivi

L'OFFERTA

Ingredienti funzionali  
Aromi  
Miscele personalizzate  
Spezie  
Antiossidanti  
Coloranti  
Conservanti additivi  
Colture starter  
Fibre alimentari  
Prodotti ausiliari  
Prodotti biologici



# 2015, il food mette il turbo

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.

È stata presentata lo scorso 5 luglio, presso la sede milanese dell'Ice, la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Un valido strumento, al servizio degli operatori del settore, per analizzare le principali dinamiche di mercato, i partner commerciali più strategici e le aree merceologiche che hanno registrato le migliori performance oltreconfine. Con un approfondimento sulle produzioni 'chiave' del made in Italy. Nel corso della presentazione, tenuta dal curatore dello studio, il ricercatore Crea Roberto Solazzo, sono intervenuti diversi rappresentanti del mondo istituzionale e accademico, come Gabriele Canali, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Vincenzo Cali, responsabile delle attività promozionali dell'Ice. Qui di seguito presentiamo alcuni dei dati più interessanti emersi dallo studio, esemplificativi di un comparto in ottima salute. Che nel 2015 ha visto crescere le esportazioni del 7,4%, per un valore complessivo di 37,2 miliardi di euro. Portando, per la prima volta in un quarto di secolo, il deficit della bilancia commerciale al di sotto della soglia dei 5 miliardi di euro.

Federica Bartesaghi

## L'EXPORT ITALIANO NEL 2015. FOCUS SUL SETTORE AGROALIMENTARE

Nel 2015, l'interscambio complessivo di merci dall'Italia ha mostrato un incremento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente, sia sul fronte dell'export (+3,8%) che dell'import (+3,3%). Tale dinamica ha prodotto un saldo del commercio con l'estero di poco superiore ai 45 miliardi di euro, in aumento del 7,7% sul 2014.

Guardando alla distribuzione geografica dei flussi commerciali, agroalimentari e non, nel 2015 l'area dell'Ue 28 si conferma il nostro più importante partner sia per l'export - con un peso stabile del 55% - sia per l'import, con un peso del 58,4%. In crescita, soprattutto con riferimento alle importazioni, anche il peso degli scambi con i paesi asiatici, seconda area partner dell'Italia. Il terzo gradino del podio è invece occupato dal Nord Europa, grazie a un incremento dell'export a valore superiore al 20%.

Entrando nel dettaglio del settore agroalimentare, nel 2015 i

flussi commerciali hanno registrato un incremento del 7,4% per le esportazioni e del 2% per le importazioni. Tale andamento si è tradotto in una riduzione del deficit della bilancia agroalimentare che, pur restando in territorio negativo, scende sotto la soglia dei 5 miliardi di euro, precisamente a -4.782 milioni. Un risultato importante, se consideriamo che non si ritrovano valori del deficit inferiori ai 6 miliardi di euro tornando indietro anche di 25 anni. In particolare le esportazioni agroalimentari, che nel 2015 hanno toccato quota 37,2 miliardi di euro, sono cresciute in misura superiore alle esportazioni totali (+7,4% contro il +3,8%), portando così il peso dell'agroalimentare sull'export complessivo del nostro paese a una quota del 9%.

Le importazioni agroalimentari si sono invece attestate a poco meno di 42 miliardi di euro, con una più contenuta crescita del 2% rispetto all'import totale (+3,3%).

### Commercio agroalimentare (AA) e totale dell'Italia (valori correnti in milioni di euro)

Anni	Importazioni			Esportazioni			Saldo			Saldo normalizzato		
	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	non AA*	Totale	AA	non AA*
2008	382.050	34.532	9,0	369.016	26.894	7,3	-13.035	-7.638	-5.397	-1,7	-12,4	-0,8
2009	297.609	31.640	10,6	291.733	25.166	8,6	-5.876	-6.474	599	-1,0	-11,4	0,1
2010	367.390	35.495	9,7	337.316	28.113	8,3	-30.073	-7.382	-22.691	-4,3	-11,6	-3,5
2011	401.428	39.595	9,9	375.904	30.516	8,1	-25.524	-9.079	-16.445	-3,3	-12,9	-2,3
2012	380.292	38.690	10,2	390.182	32.132	8,2	9.890	-6.558	16.447	1,3	-9,3	2,4
2013	361.002	39.874	11,0	390.233	33.708	8,6	29.230	-6.166	35.396	3,9	-8,4	5,2
2014	356.939	41.172	11,5	398.870	34.660	8,7	41.932	-6.512	48.444	5,5	-8,6	7,1
2015	368.715	41.991	11,4	413.881	37.208	9,0	45.166	-4.782	49.948	5,8	-6,0	7,1

\* "non AA" è il non agroalimentare, ovvero il totale al netto dell'agroalimentare - Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

## LA DISTRIBUZIONE DELL'EXPORT PER AREE GEOGRAFICHE

### Distribuzione e andamento del commercio agroalimentare (AA) per aree geografiche

	Peso percentuale 2015		Variazione % 2015/2014	
	Import	Export	Import	Export
MONDO	100	100	2,0	7,4
WTO	98,7	96,8	2,0	8,2
UE 28	68,8	65,7	-0,6	6,1
UE 15	60,0	57,3	-1,0	5,9
Altri Paesi Europei (no Mediterranei)	3,1	6,3	3,8	-5,6
di cui EEA	0,0	0,7	80,4	4,2
Paesi Terzi Mediterranei Europei	0,3	0,6	1,2	10,0
Paesi Terzi Mediterranei Asiatici	1,7	1,5	28,0	11,2
Paesi Terzi Mediterranei Africani	1,9	1,9	45,0	20,0
di cui EUROMED	2,0	2,3	42,9	24,1
Nord America	4,1	11,8	7,7	17,8
Centro America	1,3	0,4	12,7	9,4
Sud America	7,1	0,9	3,0	-9,6
di cui MERCOSUR	4,9	0,6	1,8	-13,7
Asia (no Mediterranei)	7,9	8,1	3,6	15,6
di cui ASEAN	5,0	1,1	0,1	24,8
Africa (no Mediterranei)	2,8	1,2	11,6	3,8
Oceania	1,1	1,4	8,0	6,8
Totali diversi	0,0	0,2	-50,3	-1,9

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

### La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 Paesi di destinazione

Paesi	Valori assoluti		Quote 2015		Variazioni 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Germania	6.557,4	6.181,0	17,6	17,6	6,1	2,9	3,1
Francia	4.094,8	3.986,1	11,0	28,6	2,7	1,7	1,1
Stati Uniti d'America	3.647,5	3.050,3	9,8	38,4	19,6	8,2	10,5
Regno Unito	3.254,2	2.986,2	8,8	47,2	9,0	6,1	2,7
Svizzera	1.429,3	1.338,8	3,8	51,0	6,8	3,1	3,5
Spagna	1.375,1	1.212,9	3,7	54,7	13,4	18,3	-4,2
Paesi Bassi	1.313,8	1.243,2	3,5	58,2	5,7	7,6	-1,8
Austria	1.282,7	1.262,3	3,5	61,7	1,6	-1,8	3,4
Belgio	1.110,4	1.018,6	3,0	64,7	9,0	10,5	-1,4
Giappone	765,0	749,7	2,1	66,7	2,0	-3,1	5,3
Canada	724,5	662,2	2,0	68,7	9,4	1,1	8,2
Polonia	696,3	639,4	1,9	70,6	8,9	109,5	-48,0
Svezia	620,4	568,8	1,7	72,2	9,1	7,7	1,3
Grecia	590,1	614,0	1,6	73,8	-3,9	-1,1	-2,8
Danimarca	537,1	497,4	1,4	75,3	8,0	3,3	4,6
Australia	467,0	439,0	1,3	76,5	6,4	5,1	1,2
Cina	424,3	358,5	1,1	77,6	18,4	0,0	18,3
Repubblica Ceca	389,9	359,9	1,1	78,7	8,3	8,4	-0,1
Russia	373,9	597,6	1,0	79,7	-37,4	-35,6	-2,8
Romania	360,9	320,1	1,0	80,7	12,8	19,0	-5,3
MONDO	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Nel 2015, i 28 paesi dell'Unione europea sono stati il primo mercato di destinazione per i prodotti agroalimentari italiani, con una quota del 65,7% sul totale esportato. I paesi dell'Ue a 15, in particolare, assorbono il 57,3% di questa fetta. La restante quota vede primeggiare il Nord America (11,8%), l'Asia (8,1%) e altri paesi europei non mediterranei (6,3%). Sempre lo scorso anno il valore delle esportazioni agroalimen-

tari italiane cresce del 7,4%. A crescere sono anche i volumi commercializzati (+9,3%), mentre i prezzi registrano una leggera diminuzione (-1,8%). Per effetto dell'embargo, calano del 37,4% a valore e 35,6% a volume le vendite verso la Russia. Così come verso la Grecia (-3,9% a valore e -1,1% a volume), per effetto dell'attuale stato di salute del paese. Cresce in modo significativo il valore delle esportazioni agro-

alimentari verso Stati Uniti (+19,6%), Cina (+18,4%), Spagna (+13,4%) e Romania (+12,8%). A volume crescono soprattutto le esportazioni verso Romania (+19%) e Spagna (+18,3%), mentre il prezzo sale nei rapporti commerciali con Cina (+18,3%) e Stati Uniti (+10,5%). Si segnala un aumento consistente dei volumi venduti in Polonia (+109,5%) a fronte di una riduzione dei prezzi del 48%.





SALAME  
PIEMONTE IGP



BAROLO  
DENTRO



IL GUSTO UNICO DI  
CARNI PIEMONTESI  
E BAROLO DOCG

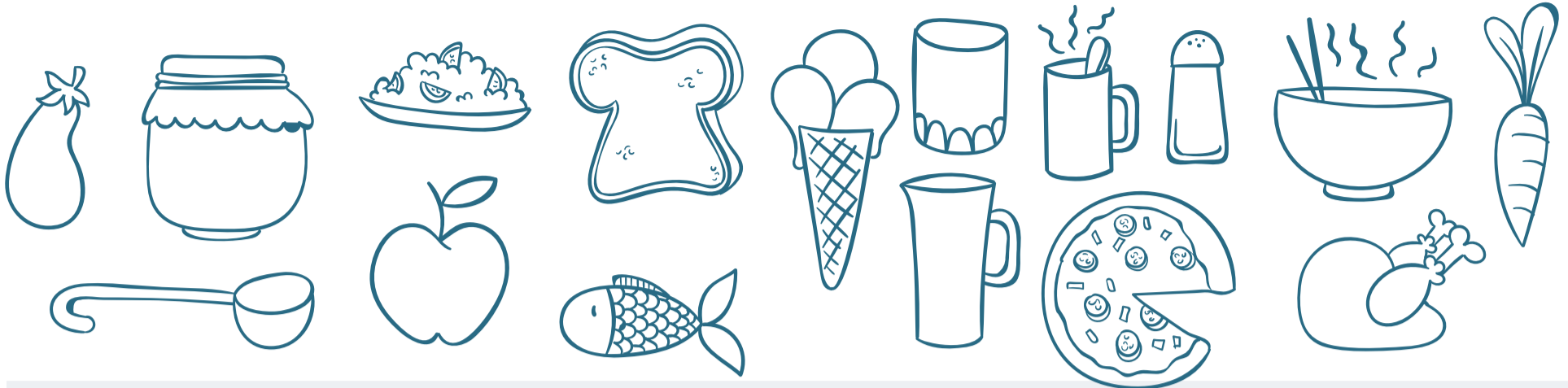


Dal 22 al 26 settembre festeggia i **70 anni di Raspini** insieme a noi. Potrai assaggiare la qualità del **Salame Piemonte IGP**, della **Linea Rosa** e degli altri prodotti della nostra gamma. Vieni a trovarci a Torino, in tre location prestigiose:

- Al **N.6 in via Alfieri**, premiata nel 2015 da Archdaily, animata da un ricco **calendario di eventi** e formazione per i **clienti della GDO e del dettaglio**.
- A **Terra Madre Salone del Gusto 2016**, presso il **Parco del Valentino**, allo stand aperto al pubblico allestito da **Rosa e Raspini**.
- Ai **Magazzini OZ** in via Giolitti 19, per una **degustazione gratuita** del Salame Piemonte IGP, aperta al pubblico.

SCOPRI DI PIÙ SU [WWW.RASPINISALUMI.IT](http://WWW.RASPINISALUMI.IT)





## GLI SCAMBI AGROALIMENTARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Dei 37 miliardi di euro di esportazioni agroalimentari italiane nel 2015, 6,6 miliardi derivano dal settore primario - frutta fresca, legumi e ortaggi freschi - per una quota di mercato del 17,8%; 23 miliardi riguardano invece l'industria alimentare - tra cui derivati dei cereali, prodotti lattiero caseari, ortaggi trasformati, oli e grassi - per una quota del 61,6%; e infine vale 7,4 miliardi il settore delle bevande, per una quota di mercato del 19,7%.

Il peso del settore dei trasformati si è ridotto, sia per i flussi in uscita che per quelli in entrata. A tali riduzioni è corrisposto un incremento dell'incidenza del settore primario, mentre il peso delle bevande sugli scambi agroalimentari è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2014. Per i trasformati, l'aumento a valore delle vendite all'estero ha riguardato quasi tutti i comparti. Tra i più performanti i prodotti da forno (+9,3%), l'olio d'oliva (+11,4%) e i prodotti dolciari (+9,7%). Riguardo alle bevande, l'export di vino, grazie a un aumento a valore del 4,8% rispetto al 2014, ha superato i 5,5 miliardi di euro nel 2015.

I 20 principali prodotti di esportazione concentrano, nel 2015, oltre la metà delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari, per un valore di quasi 18,8 miliardi di euro. L'export risulta in crescita per quasi tutte le tipologie di prodotti, l'unica eccezione è rappresentata dall'export di grana padano e parmigiano reggiano, sostanzialmente stabile a valore nonostante un incremento superiore al 7% a volume. In diversi casi questo trend positivo è determinato da un aumento dei prezzi, che determinano una crescita a valore, anche a fronte di un calo dei volumi. Questo è vero per la pasta, i vini rossi e rosati Dop confezionati e l'olio di oliva vergine ed extravergine. Particolarmente positiva la performance dei prodotti dolciari a base di cacao, che grazie a un aumento di quasi il 10% diventano il terzo principale prodotto di esportazione nel 2015.

## La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 prodotti

	Valori assoluti		Quota		Variazioni % 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Pasta olim. non all'uovo, né farcite	1.666,5	1.564,9	4,5	4,5	6,5	-6,2	13,5
Conserva di pomodoro e pelati	1.535,9	1.495,4	4,1	8,6	2,7	2,3	0,4
Prodotti dolciari a base di cacao	1.477,0	1.345,0	4,0	12,6	9,8	5,3	4,3
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434,4	1.391,5	3,9	16,4	3,1	-4,5	7,9
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	1.189,8	1.071,2	3,2	19,6	11,1	6,8	4,1
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176,9	1.045,9	3,2	22,8	12,5	-13,1	29,5
Altri prodotti alimentari	1.122,9	1.043,0	3,0	25,8	7,7	11,3	-3,3
Biscotteria e pasticceria	1.113,3	1.004,9	3,0	28,8	10,8	9,0	1,6
Molle (escl. le secche)	854,0	728,5	2,3	31,1	17,5	15,9	1,4
Grano Padano e Parmigiano Reggiano	768,6	770,2	2,1	33,2	-0,2	7,6	-7,3
Altre carni suine preparate	761,6	706,3	2,1	35,2	7,8	8,4	-0,5
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728,1	653,0	2,0	37,2	11,5	6,4	4,8
Panelli, farine e mangimi	726,6	632,1	2,0	39,1	15,0	50,5	-23,6
Vini bianchi IGP confezionati	685,3	654,0	1,8	41,0	4,8	3,1	1,7
Altri spumanti (DOP)	668,6	506,4	1,8	42,8	32,0	29,1	2,3
Uva da tavola	636,2	561,7	1,7	44,5	13,3	4,2	8,7
Panetteria	573,7	533,8	1,5	46,0	7,5	1,9	5,5
Estratti di carne, zuppe e salse	568,4	515,7	1,5	47,5	10,2	14,3	-3,6
Frutta preparata o conservata	557,3	474,4	1,5	49,0	17,5	17,2	0,2
Riso	547,0	536,2	1,5	50,5	2,0	-7,2	10,0
<b>TOTALE AGROALIMENTARE</b>	<b>37.208,5</b>	<b>34.659,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>7,4</b>	<b>9,3</b>	<b>-1,8</b>

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

## IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: IMPORT ED EXPORT

In questo rapporto sono considerati del 'made in Italy' quei prodotti a saldo stabilmente positivo e/o che notoriamente richiamano il nostro paese dal punto di vista dell'immagine. Suddivisi, in questo studio, in prodotti del made in Italy agricolo, trasformato e dell'industria alimentare. Le esportazioni complessive del made in Italy spiegano circa il 74% delle vendite all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, per un valore che nel 2015 si è attestato a 27,4 miliardi di euro circa (+7,1% sul 2014).

L'Ue 28 è il principale mercato di sbocco dei prodotti del made in Italy. Copre infatti il 78,9% delle vendite all'estero del made in Italy agricolo, il 59,6% del made in Italy trasformato e il 63,6% del made in Italy dell'industria alimentare. Il principale paese di destinazione per i prodotti del made in Italy agroalimentari è la Germania, con una quota del 19,1% e un incremento a valore del 5,7%. Il secondo principale cliente sono gli Stati Uniti, che grazie a un andamento fortemente positivo nel 2015 (+18,9%) raggiungono una quota del 12%. Un mercato rilevante soprattutto per i prodotti trasformati, in particolare vino, olio e pasta. Altri mercati importanti per il made in Italy sono la Francia e il Regno Unito, rispettivamente terzo e quarto paese di destinazione, con un peso per ognuno del 10-11%.



## Andamento del commercio con l'estero del made in Italy agroalimentare

	2015		Variazioni % 2015/2015					
	(milioni di euro)		Valori correnti		Compen. quantità		Compen. prezzi	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Cereali del Made in Italy	0,6	5,9	23,4	15,7	-14,6	3,2	44,5	12,2
Frutta fresca del Made in Italy	592,2	2.619,8	8,5	10,8	7,8	5,9	0,6	4,7
Ortaggi freschi del Made in Italy	361,3	1.015,0	23,3	9,5	12,3	-1,9	9,8	11,6
Prodotti del florovivismo del Made in Italy	149,1	530,0	6,6	5,0	-12,3	6,0	21,6	-1,0
<b>MADE IN ITALY AGRICOLO</b>	<b>1.103,2</b>	<b>4.170,8</b>	<b>12,7</b>	<b>9,7</b>	<b>5,1</b>	<b>4,0</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>
Riso del Made in Italy	105,0	547,0	-6,0	2,0	16,9	-7,2	-19,5	10,0
Pomodoro trasformato del Made in Italy	180,5	1.710,5	18,9	3,2	18,7	3,4	0,2	-0,2
Succhi di frutta e sidro del Made in Italy	235,7	520,4	3,2	-4,0	-13,2	-3,2	19,0	-0,9
Altri ortaggi o frutta prep. o cons. del Made in Italy	563,0	1.107,5	7,5	13,3	2,2	12,5	5,2	0,7
Salumi del Made in Italy	272,9	1.412,8	0,5	6,6	5,9	8,5	-5,2	-1,8
Formaggi del Made in Italy	203,1	1.587,9	5,1	2,3	21,7	7,1	-13,7	-4,5
Olio di oliva del Made in Italy	1.684,5	1.503,5	23,4	11,8	-10,2	-13,3	37,4	29,0
Vino confezionato del Made in Italy	64,9	5.032,3	10,4	6,1	15,5	2,7	-4,4	3,3
Vino sfuso del Made in Italy	67,0	355,2	7,6	-9,7	4,4	7,0	3,0	-15,6
Aceto del Made in Italy	16,9	245,1	8,2	1,1	17,6	-0,7	-8,0	1,8
Acque minerali del Made in Italy	8,1	479,1	15,2	21,2	5,6	11,7	9,1	8,4
Essenze del Made in Italy	47,2	114,5	4,6	8,5	22,8	-0,3	-14,8	8,8
Altri trasformati del Made in Italy	307,9	903,2	8,2	8,8	7,3	10,9	0,9	-1,9
<b>MADE IN ITALY TRASFORMATO</b>	<b>3.756,8</b>	<b>15.518,9</b>	<b>13,2</b>	<b>6,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>2,7</b>	<b>15,6</b>	<b>3,2</b>
Pasta del Made in Italy	78,5	2.344,2	0,5	6,1	-22,0	-5,6	28,9	12,4
Prodotti da forno del Made in Italy	879,5	1.760,2	6,0	9,3	5,4	6,4	0,6	2,7
Altri derivati dei cereali del Made in Italy	13,6	166,9	-18,3	22,9	-31,7	14,8	19,6	7,1
Prodotti dolciari a base di cacao del Made in Italy	816,5	1.477,0	10,1	9,8	-8	5,3	19,7	4,3
Gelati del Made in Italy	120,6	213,3	-0,7	-4,3	2,5	-5,5	-3,1	1,3
Caffè del Made in Italy	170,1	1.189,8	9,7	11,1	6,3	6,8	3,2	4,1
Acquavite e liquori del Made in Italy	195	599,9	7,0	3,0	-4,2	4,4	11,7	-1,3
<b>MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE</b>	<b>2.273,8</b>	<b>7.751,3</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>	<b>-1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>8,6</b>	<b>5,4</b>
<b>TOTALE MADE IN ITALY</b>	<b>7.133,8</b>	<b>27.441,0</b>	<b>11,1</b>	<b>7,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>2,8</b>	<b>11,9</b>	<b>4,2</b>
<b>TOTALE AGROALIMENTARE</b>	<b>41.990,6</b>	<b>37.208,5</b>	<b>2,0</b>	<b>7,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>9,3</b>	<b>4,5</b>	<b>-1,8</b>

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

## NEL DETTAGLIO: IL MADE IN ITALY TRASFORMATO

Nel 2015, il made in Italy trasformato ha registrato una crescita delle esportazioni del 6%, attestandosi a 15,5 miliardi di euro, pari al 56,5% del totale del made in Italy. I principali prodotti di esportazione di questo aggregato sono il vino confezionato, il pomodoro trasformato, i formaggi, i salumi e l'olio d'oliva.

Le esportazioni di salumi, pari a 1,4 miliardi di euro, hanno rappresentato il 5,1% delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari made in Italy e il 3,8% delle esportazioni agroalimentari. I due principali prodotti dell'aggregato sono altre carni suine preparate e salsicce e salami che, insieme, coprono l'82% della domanda estera di salumi made in Italy. Rispetto al 2014, le esportazioni dell'aggregato salumi sono aumentate del 3,4% grazie alla crescita delle quantità vendute a fronte del calo dei prezzi. Da sottolineare la buona performance di prosciutti freschi, terza voce del comparto, aumentate rispetto all'anno precedente del 23,9% attestandosi su un valore di 128 milioni di euro.

## Made in Italy trasformato: principali prodotti di esportazione

	Valore 2015 (.000 euro)	Quota %	SN %	Variazione % 2015/2014			SN <sup>(1)</sup>
				Valore	Componente quantità	Componente prezzo	
Conserva di pomodoro e pelati	1.535.914	9,9	81,4	2,7	2,3	0,4	-2,7
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434.384	9,2	98,1	3,1	-4,5	7,9	0,2
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176.901	7,6	-12,7	12,5	-13,1	29,5	-5,6
Grano Padano e Parmigiano Reggiano	768.610	5,0	99,7	-0,2	7,6	-7,3	0,4
Altre carni suine preparate	761.591	4,9	76,1	7,8	8,4	-0,5	3,0
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728.078	4,7	97,5	11,5	6,4	4,8	-0,6
Vini bianchi IGP confezionati	685.307	4,4	98,5	4,8	3,1	1,6	0,1
Altri spumanti (DOP)	668.611	4,3	99,2	32,0	29,1	2,3	0,2
Estratti di carne, zuppe e salse	568.408	3,7	54,8	10,2	14,3	-3,5	0,9
Frutta preparata o conservata	557.280	3,6	34,3	17,5	17,2	0,2	3,3
<b>MADE IN ITALY TRASFORMATO</b>	<b>15.518.914</b>	<b>100</b>	<b>61,0</b>	<b>6,0</b>	<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>-2,0</b>

<sup>(1)</sup> La variazione del Saldo normalizzato (SN) è calcolata come differenza semplice  
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT



ANCHE  
SOTTOVUOTO

# Fior di Fesa Montevercchio

## Un affare di famiglia



### Fior di fesa Montevercchio, modernamente classico.

il Fior di Fesa Montevercchio, rappresenta la moderna evoluzione del classico prosciutto italiano. Disossato prima della stagionatura, si presenta con una forma arrotondata che ne facilita e ne ottimizza l'utilizzo. È fatto selezionando la parte più pregiata della coscia del maiale, per ottenere un prodotto di eccellenza buono dalla prima all'ultima fetta.

**I ♥ PROSCIUTTO®**

Prosciuttificio Montevercchio  
Via della Libertà, 67 - 40060 Loc. Savigno  
Valsamoggia (Bologna) - ITALY  
Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866  
montevercchio@msw.it - [www.pmontevercchio.com](http://www.pmontevercchio.com)



# CSB System: "Verso la smart food factory"



Il marchio NaturAmica di Franzin Carni

La collaborazione tra l'azienda specializzata in soluzioni gestionali e Franzin Carni per la creazione di un sistema di controllo integrato. Con l'obiettivo di migliorare l'efficienza produttiva e logistica. A tutto vantaggio della competitività.

Il futuro dell'industria alimentare si costruisce oggi. Attraverso nuove strategie commerciali, approcci innovativi sul fronte del marketing e, soprattutto, investimenti in tecnologia per migliorare l'efficienza produttiva.

L'ammmodernamento tecnico dell'azienda non riguarda soltanto macchine e attrezzature, ma soprattutto la gestione delle informazioni e dei processi, perché l'integrazione dei dati è fondamentale per ottenere un elevato livello di efficienza. CSB System ha realizzato un interessante progetto per Franzin Carni, azienda di Meolo, in provincia di Venezia, specializzata nell'offerta di prodotti pronti, porzionati e confezionati in atmosfera protettiva, skin e sottovuoto. Il risultato è un sistema che collega amministrazione, produzione e logistica grazie all'integrazione con il magazzino automatico e le linee di pesoprezzatura: "Il punto di partenza è stato quello di calare il concetto di Cim (Computer integrated manufacturing, ndr), nella quotidianità della Franzin Carni", spiega André Muehlberger, responsabile della filiale italiana di CSB System.

## Il progetto

In altri termini, tutti i processi inerenti alla produzione sono stati interconnessi in modo informatico: "A partire dal reparto di sezionamento e disosso, passando per il laboratorio dove vengono preparati i prodotti, passando poi all'area di confezionamento, per concludere con la gestione del magazzino, che si avvale di un picking automatico e di un sistema di pesoprezzatura sulle diverse linee, organizzato secondo le consegne. Non solo: l'integrazione ha riguardato anche la parte commerciale e amministrativa, comprendendo il ricevimento dell'ordine via Edi (Electronic data interchange, un programma di trasmissione dei dati che riduce l'intervento umano, ndr), fino a una bollettazione e fatturazione. Tutto in un unico sistema, che rende possibile il controllo in tempo reale dei diversi processi, aumentando l'efficienza del flusso produttivo e la qualità del servizio al cliente".

## I vantaggi produttivi

Per la Franzin Carni, questo progetto ha comportato notevoli vantaggi in fase propriamente produttiva: "In particolare nella gestione della distinta base, ossia della 'ricetta' per realizzare un determinato prodotto, in fase di pianificazione, esecuzione e controllo. L'adozione dei moduli CSB-System ha agevolato l'evoluzio-

ne della Franzin Carni verso la preparazione di prodotti elaborati di carne e salumeria fresca. In particolare con i marchi 'NaturAmica Carni e Salumi' e 'Fior di Appetitosi', riuscendo a far convivere la peculiarità di un laboratorio artigianale con la sicurezza di un solido processo industriale".

La maggiore efficienza si è tradotta anche in nuove opportunità commerciali: "Grazie al modulo Vendite di CSB-System, che permette di gestire facilmente i listini e l'etichettatura, la Franzin Carni è oggi un partner di riferimento per i gruppi della Gdo. In particolare per la produzione di prodotti a marchio del distributore, che ovviamente presentano packaging ed etichette personalizzate, sia nella veste grafica, sia nei prezzi di vendita al pubblico".

## La logistica

Altro tema centrale nei rapporti con la grande distribuzione è la logistica.

L'offerta di Franzin Carni si contraddistingue soprattutto per la presenza di prodotti freschi, quindi il rapporto e le tempistiche tra produzione, vendita e giacenze di magazzino hanno un ruolo centrale. "Per poter rifornire i clienti in maniera ottimale e gestire al meglio i processi logistici, l'azienda può contare su uno storico dei dati sulle vendite archiviate nel CSB-System; grazie a questo database è possibile ricavare, sulla base di un valore medio giornaliero, una previsione automatica della programmazione. Il sistema rende visibili quali articoli sono presenti in magazzino e quali devono essere realizzati, permettendo di generare un'esatta lista degli ordini di produzione". Come avviene praticamente questo processo? "Dopo il sezionamento della merce, questa viene trasportata in casse fino a un punto di rilevamento informatico, dove avviene l'identificazione, tramite uno scanner fisso, del codice a barre della cassa e della merce in essa contenuta. Questa viene quindi presentata al CSB-System per lo stoccaggio oppure passa direttamente al reparto confezionamento tramite nastri trasportatori. Una volta confezionata, la merce viene registrata di nuovo con lo scanner prima di essere stoccata secondo il principio del 'magazzino caotico', dove viene trasportata nello scomparto più adatto. Il magazzino ha una capacità di oltre 2mila casse ed è interamente robotizzato, garantendo un'assoluta precisione e una drastica riduzione degli errori".

I tempi di evasione degli ordini

vengono, così, fortemente contenuti: "Un'organizzazione logistica così efficiente permette un'evasione dell'ordine entro due ore, garantendo due o tre consegne settimanali in tutta Italia". Una tempestività necessaria per soddisfare l'ampio pacchetto clienti di Franzin Carni: "L'azienda consegna a più di 600 punti vendita nel Nord e Centro Italia. Gli ordini dei clienti vengono ricevuti, per la maggior parte, via Edi ma anche via fax e telefonicamente e la consegna, in tutta Italia, avviene al più tardi entro le 24 ore successive". Questo grazie all'alto livello di automazione: "Tramite un comando, l'ordine di prelievo viene trasmesso al magazzino automatico, il quale invia il prodotto ordinato a una delle linee di pesoprezzatura. Dopo questo passaggio, i cartoni vengono suddivisi e depositati nel reparto spedizioni. In questo modo è possibile un'ideale combinazione tra quantità effettive di consegna e quantità teoriche previste. L'integrazione di componenti Cim, come bilance, pesoprezzatrici, sistemi automatici di trasporto delle casse, scanner, garantisce un'evasione degli ordini veloce e sicura, nonché un rilevamento dei dati in tempo reale, in ogni reparto". Oltre a migliorare la gestione della produzione e evasione degli ordini, il sistema garantisce un altissimo livello di tracciabilità, ben oltre a quanto previsto dalla normativa. Efficienza, alto livello di servizio, precisione e puntualità, controllo di tutta le fasi produttive, dall'approvvigionamento alla consegna: benvenuti nella Smart meat factory.

## FRANZI CARNI

### STABILIMENTO

OLTRE

**3MILA**

metri quadri di superficie coperta

### OFFERTA

OLTRE

**350** ARTICOLI

tra preparati di carne, prodotti freschi, salumeria fresca

## CAPACITÀ PRODUTTIVA

OLTRE

**1.000** QUINTALI

a settimana di prodotto confezionato

### SERVIZIO

CIRCA

**1.500** CLIENTI

che vengono riforniti in un giorno







# 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  
Servizi s.r.l.

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



# Shopping Map 2016: la guida ai nuovi consumi

Come si muovono e cosa acquistano oggi le persone. Un'analisi dell'osservatorio annuale di M&T traccia modelli, individua tipologie di comportamento ed evidenzia i principali trend.



Cambiano i tempi, con essi anche le modalità di consumo. Tracciare modelli, anticipare mode e nuovi trend, individuare le principali tipologie di comportamenti d'acquisto: dettagli fondamentali per l'attività quotidiana di ogni azienda al giorno d'oggi. Questo, con molto altro ancora, quanto pone in evidenza la Shopping Map 2016. Il frutto del lavoro dell'osservatorio annuale di M&T, laboratorio specializzato di analisi e consulenza, in cui a venir tracciate sono le principali caratteristiche di quella che gli esperti indicano come la nuova società post-consumistica.

Shopping Map è basata su oltre 1100 interviste a consumatori dentro i luoghi dello shopping, realizzate in nove città metropolitane e in provincia, dal Nord fino alle isole.

Punto di partenza di questa indagine: la ripresa dei consumi, tanto se si fa riferimento a quelli di casa quanto al fuoricasa. Con sempre più utenti finali alla ricerca d'innovazione, sia a livello di prodotti sia nelle formule. Sempre più, infatti, è dato peso a fattori come la sostenibilità o la qualità, ma anche a elementi come il miglior rapporto tra costo e valore di un bene o un servizio.

La Shopping Map si dedica proprio ad analizzare questi mutamenti e a delineare dei profili ben precisi per individuare specifiche tipologie di consumatori.

## Chi acquista oggi

Innanzitutto, c'è la cosiddetta "I-Family". Un cluster dai comportamenti di consumo evoluti. E che è considerata dagli esperti una vera nuova via di uscita dalla crisi del consumismo. Atteggiamento intelligente, innovativo e aperto, il suo, che contempla la riduzione dei consumi inutili, non demonizzando il piacere di acquistare prodotti che meritano, ovviamente nei canali distributivi più adeguati. I principali riferimenti di questo insieme: e-commerce, gruppi di acquisto, ma anche il dettaglio di quartiere innovativo e di qualità. Con l'andare per negozi considerata un'attività meritevole anche senza la finalizzazione dello shopping: quest'ultimo dettaglio poi spesso espletato online. Rappresentanti di tale categoria sono il 25,5% degli italiani.

Diverso il profilo dei "Wow shop", considerati come veri "animali da consumo". Per quanti rientrano in questa categoria, acquistare rappresenta uno stile di vita e un modo di presentarsi al mondo. Sperimentatori in-

calliti delle ultime novità, guidati dall'obiettivo di stupire ed essere stupiti, di mettere le mani per primi sull'ultimo prodotto-soluzione, individuano e scambiano informazioni sui social e sul web. Alla costante ricerca di stimoli, il piacere dello shopping per loro è esaltato dall'innovazione negli spazi fisici del retail: in particolare, quando si fa riferimento al format che prediligono, ovvero quello dei centri commerciali. Compongono questa tipologia il 17,8% degli italiani.

Altra categoria di consumatori è quella di quanti, grazie a un reddito più alto della media, non sono costretti a sottostare a troppi compromessi in materia di acquisto. Amano comprare incondizionatamente, non deludendo mai il mercato. Fattori di una società consumistica 2.0, si caratterizzano per il loro sguardo poco attento a promozioni e volantini. All'opposto, ricercano qualità dei prodotti e innovazione nelle formule distributive: in particolare nell'e-commerce, nei canali di acquisto e anche a livello informativo. Tipologia che rappresenta il 16,1% degli italiani e che viene identificata – scherzosamente, ma in maniera assolutamente azzeccata – con la formula: "Hasta il consumo sempre".

Esistono poi i cosiddetti "Territoriali". Shopper per i quali la relazione personale è tutto. E così, frequentano i negozi dove conoscono i venditori, a cui domandano consigli per gli acquisti ma non solo, fermanosi anche a scambiare qualche parola in più. Ovviamente è il dettaglio di quartiere il loro format preferito: che può spaziare dai supermercati di prossimità ai mercati rionali. Si tratta di un cluster di shopper piuttosto anziano, con istruzione e redditi medio-bassi. Una formula, quella legata agli acquisti di vicinato e alle relazioni personali, che si contrappone a innovazione nei canali e all'utilizzo del web, in quanto esperienze troppo lontane dalle quotidiane abitudini. Appartengono a questa categoria il 19,5% degli italiani.

"Ok il prezzo è giusto": questa la formula con cui sono identificati i consumatori legati al fascino del prezzo basso. Si tratta di un gruppo di shopper formato da giovani single, che visitano i negozi per acquistare in saldo o sul web. Ma di cui fanno parte anche consumatori più anziani, che acquistano ancora monitorando le offerte dei volantini promozionali. Un insieme che, tuttavia, predilige al sottocosto formule di 'everyday

low price'. Con la convenienza che rimane il fattore di scelta discriminante: ma più conseguenza di basse risorse economiche che di una reale scelta ideologica. A far parte di questa tipologia di risparmiatori sono l'8,9% degli italiani.

Completa la panoramica dei profili di consumatori la categoria degli "Esausti". Gli sfianati dallo shopping e dal consumo. Acquistano solo per necessità, anche per via di redditi bassi, nel minore tempo possibile. Lo shopping non è per loro un momento di gioia, né esperienza, né apprendimento, ma solo attività necessaria senza alcun vezzo d'innovazione. Per questo cluster, la direzione d'uscita dalla crisi del consumismo è la negazione del principio stesso. Ne fanno parte il 12,2% degli italiani. In norma, persone di età medio-alta, con una forte predilezione verso il format del discount.

## Largo alla qualità

Cosa si desume da questa classificazione dei comportamenti e dalle differenti predisposizioni all'acquisto? L'evidenza di come gli shopper italiani siano sostanzialmente spaccati in due: per circa il 60% rilanciano i consumi, anche se con una nuova visione partecipativa e attiva, mentre il restante 40% tende a salvaguardare le proprie necessità di spesa con limiti di budget.

Un dettaglio che accomuna i più, anche a fronte di comportamenti di shopping differenti, è il rigetto di logiche consumistiche, intesa come revisione degli acquisti considerati inutili. In aggiunta, si avverte una sempre maggiore propensione verso la ricerca di logiche innovative, spesso congiunta a una dose di opportunismo che sfrutta i vantaggi della multicanalità.

Da ultimo, la Shopping Map 2016 segnala un dato decisivo: come la sicurezza, l'origine, il legame con la tradizione e il territorio, l'eticità della produzione e del rapporto con la comunità siano elementi fortemente ricercati. Fattori che già oggi premiano i prodotti alimentari di qualità, e che in futuro contribuiranno ulteriormente a valorizzarli. Non è un caso, in conclusione, che tra i format distributivi preferiti per il 2016 ci siano proprio quelli che permettono al meglio l'espressione e la comunicazione di tale plus: i mercati rionali e metropolitani, i farmer market, gli acquisti dai produttori, i convenienze, il dettaglio di vicinato specializzato.

Matteo Borrè

## SHOPPING MAP

### I-FAMILY



Famiglie giovani dai comportamenti evolutivi. Nella loro ricerca di consumo è contemplata anche la riduzione dei consumi inutili. E-commerce o dettaglio l'importante che ci sia la qualità. Rappresentano il **25,5%** degli italiani.

### WOW SHOP



Gli animali da consumo, quelli per cui acquistare è uno stile di vita. Ricercano informazioni sul web e stimoli attraverso l'innovazione. Rappresentano il **17,8%** degli italiani.

### HASTA IL CONSUMO SIEMPRE



Il reddito più alto della media li aiuta a non dover accettare compromessi. L'interesse è completamente rivolto alla qualità dei prodotti. Rappresentano il **16,1%** degli italiani.

### I TERRITORIALI



Per loro relazione personale è tutto. Piuttosto anziani con istruzione e reddito medio-bassi preferiscono negozi dove conoscono i venditori. Rappresentano il **19,5%** degli italiani.

### OK IL PREZZO È GIUSTO



La convenienza rimane il fattore di scelta discriminante. Gli anziani del cluster preferiscono canali tradizionali con formule di 'everyday low price' mentre i giovani si affidano al miglior prezzo sul web. Rappresentano l'**8,9%** degli italiani.

### ESAUSTI



Lo shopping non è per loro un momento di gioia, ma solo attività necessaria priva di innovazione. Età medio-alta: format preferito il discount. Rappresentano il **12,2%** degli italiani.





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*



## SALUMIFICIO FATTIBENE - BOVINO (FG) PRODOTTI ANTICHI IN CHIAVE MODERNA



Situato a Bovino, un paesino della provincia di Foggia, al confine tra la Puglia e la Campania, il Salumificio Fattibene è stato fondato nel 2010 con l'intento di recuperare le antiche pratiche di lavorazione dei salumi tipici dei Monti Dauni. Una tradizione tramandata da sette generazioni della famiglia Fattibene, oggi rappresentata da Francesco Saverio, titolare del salumificio. "Siamo un'antica famiglia di macellerie, tra le più antiche d'Italia: abbiamo documentazione dell'attività a partire da 1826, ma già da molto prima i nostri antenati svolgevano attività pastorizie. Inizialmente la produzione di salumi avveniva soltanto nel periodo invernale, almeno fino al 2009, quando abbiamo realizzato un impianto di 350 mq a Bovino", spiega il titolare. "La nostra pro-

duzione non prevede lattosio, glutine, nitrati e nitriti. Usiamo infatti solo spezie locali e antiche ricette di famiglia. La nostra particolarità è la 'musciscka' di maiale. Termine di origine araba che significa 'cosa dura'. Si tratta di listarelle di carne magra essiccate originarie del Gargano, dove venivano realizzate con carne di pecora". La musciscka del Salumificio Fattibene contiene meno del 5% di grassi e più del 40% di proteine. "E proprio per queste sue proprietà è stata scelta da un autorevole istituto della nutrizione belga per essere inserita all'interno di alcune diete". E prosegue: "Quando abbiamo dovuto creare le etichette per le musciscke sotto vuoto, volevamo riuscire a comunicare tutta l'artigianalità di questo prodotto. E ci siamo riusciti anche

grazie a Essequattro, che ci ha fornito la carta ideale, naturale ed estremamente resistente, che non subisce alterazione neanche se immersa in acqua". Oggi l'obiettivo primario dell'azienda è crescere all'estero, grazie anche alla partecipazione ad alcune importanti manifestazioni internazionali, come Anuga e Sial. "In Italia facciamo quasi esclusivamente vendita diretta nella ristorazione e non siamo presenti in grande distribuzione", aggiunge. Nel punto vendita/macelleria di Bovino, oltre all'ampia selezione di carni fresche, sono presenti diversi prodotti tradizionali di salumeria, disponibili anche nella versione biologica. Una linea, quella bio, caratterizzata anche nel packaging: realizzato con etichette di carta riciclata e senza l'uso di plastica.

**ANNO DI NASCITA:** 2010  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** salsiccia e soppressata dolce e piccante, filetto, capocollo, pancetta tesa classica o affumicata al legno d'ulivo, guanciale, lardo e 'musciscka': carne di maiale essiccata.

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

## MACELLERIA DA DIEGO - VIGONZA (PD) GLI SPECIALISTI DELLA CARNE



La nascita della Macelleria da Diego risale ai primi anni del '900, nel corso della prima Grande Guerra, quando la signora Elvira avviò un allevamento di polli, mentre il marito e i figli si trovavano al fronte. "Da allora la nostra famiglia, giunta oggi alla quarta generazione, si è sempre occupata di carni avicole", spiega il titolare Diego Fiorenzato. "Poi, verso la fine degli anni '90, abbiamo allargato l'attività a tutto il settore delle carni, con l'apertura della macelleria. Un comparto che oggi rappresenta il 50% della nostra offerta. Col tempo, poi, abbiamo aggiunto anche la parte di gastronomia. Per esempio vantiamo 20 diverse tipologie di sughi: prodotti particolari, realizzati con carne di struzzo, cavallo o asino". La varietà di prodotti presenti nell'offerta è ampissima, sia per il reparto dei crudi - carne avicola, di scottona, carne di vitello, maiale, agnello, capretto, equino e selvaggina,

ma anche preparazioni a base di carne pronte da cuocere - sia nel reparto gastronomia: dai primi alle verdure, passando per piatti particolari come la trippa a quelli più esotici come la paella. Senza dimenticare, ovviamente, il reparto della salumeria: "Prodotti privi di additivi chimici o fonti di allergeni come glutine e lattosio, realizzati grazie a una meticolosa selezione delle materie prime. Come il salame e il cotechino di propria produzione". Da anni la Macelleria da Diego collabora con l'azienda padovana Essequattro, che gli fornisce l'incartamento e i sacchetti Ideabrill: "Il prodotto ci è stato consigliato e fornito dal distributore La Nazionale della Carta quando, ampliando la gamma e aumentando l'offerta delle nostre preparazioni cotte, si è presentata l'esigenza di garantire freschezza e conservabilità. I risultati sono ottimi e anche i clienti sono molto soddisfatti".

**ANNO DI NASCITA:** 1999  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** salame e cotechino di propria produzione. Carne avicola, di scottona, carne di vitello, maiale, agnello, capretto, equino e selvaggina. Preparazioni a base di carne pronte da cuocere, come hamburger, wurstel, cosciotti e porchette, alette di pollo impanate, arrosticini ecc.

**Altri servizi:** servizio di catering, possibilità di preordinare i prodotti online, e-commerce per la vasta selezione di sughi e ragù artigianali.

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



## SALUMERIA MONTANARI EUGENIO - PIACENZA IL MEGLIO DELLA TRADIZIONE PIACENTINA

La storia della Salumeria Montanari inizia nel 1950 a Piacenza, con un banco di mercato gestito da Federico Montanari e dalla consorte. Il figlio Eugenio trasforma la passione dei genitori nella sua, e dal 1967 porta avanti l'attività di famiglia con la moglie Antonella. Oggi, la terza generazione della famiglia Montanari è alla guida della storica salumeria. Oltre a Eugenio e ad Antonella, che prepara personalmente la pasta e la gastronomia, ci sono i figli Matteo e Federica. Oltre a un'ampia selezione dei migliori prodotti della tradizione piacentina, la gastronomia offre infatti una vasta gamma di salumi e formaggi italiani, ma anche svariate tipologie di formaggi francesi. Ampio anche l'assortimento di prodotti dolci e salati, tra cui torte, creme spalmabili, biscotti, confetture e prodotti natalizi da ricorrenza. Oltre a pane, sughi, salse e ragù di propria produzione. Referenze che la clientela può acquistare anche attraverso il servizio di e-shop. Durante tutto l'anno, la varietà del banco è completata dalla creazione di cesti regalo.

Con un obiettivo che è rimasto immutato sin dal 1950: soddisfare il cliente grazie a una costante ricerca sul territorio di materie prime e produttori d'eccellenza. Dalla scelta delle carni al prodotto finito, infatti, la Salumeria Montanari cura e monitora personalmente tutta la filiera. La stagionatura è caratterizzata da una procedura esclusiva: oltre che nelle zone d'origine, i salumi vengono stagionati nella cantina privata della famiglia Montanari.



**ANNO DI NASCITA:** 1950  
**SUPERFICIE:** 100 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 4

**Salumi proposti:** prodotti tipici come il salame piacentino, la coppa, la pancetta, la culaccia e il culatello di Zibello. Completano l'offerta tutti i principali prodotti italiani di salumeria. Dal prosciutto crudo di Parma al cotto, dallo speck alla mortadella, passando per lardo di Colonnata, salame Felino e mortadella.

**Formaggi proposti:** ampia selezione di formaggi francesi, burro, ricotta salata, pecorino sardo, caciotta Bell'Agazzino, tometta e grotta della Valtaleggio, malga stagionato, robiola, caprini piemontesi, piave invecchiato, puzzone di Moena, bitto della Valtellina, parmigiano reggiano, castelmagno d'alpeggio, caciocavallo stravecchio, granglona.

**Dolci proposti:** torroni, cioccolati, prodotti da forno natalizi, confetture, biscotti, canestrelli, baci di dama, crostate, creme spalmabili, cantucci toscani.

**Altri servizi:** e-shop, organizzazione di degustazioni tematiche, confezionamento di cesti regalo, catering, servizio a domicilio.

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



**ATTILIO FONTANA PROSCIUTTI**  
[www.fontanaprosciutti.it](http://www.fontanaprosciutti.it)
**Nome prodotto**

Prosciutto veneto Dop

**Breve descrizione prodotto**

Da 97 anni, l'azienda familiare Attilio Fontana produce prosciutto crudo veneto berico euganeo Dop. La produzione è limitata a poche cosce di alta gamma, realizzate nella sede di Montagnana, in provincia di Padova, nella pianura veneta, posta fra i colli Berici ed Euganei. Si seguono i passaggi tradizionali della lavorazione locale e si lascia stagionare il prodotto per almeno 16 mesi.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

Intero con osso: tra 9,5 e 10,5 Kg; intero dissosato tra i 6,5 e gli 8 Kg; dissosato a tranci tra gli 1,8 e i 3,5 Kg circa.


**Caratteristiche**

Questa specialità si caratterizza per la dolcezza, la morbidezza, il profumo e il colore rosa, grazie a una rigorosissima selezione della materia prima, che proviene da suino pesante padano. Le cosce devono, infatti, presentare la giusta proporzione fra parte grassa e parte magra, garantendo la giusta marezzatura. Dopo le fasi di produzione, l'accurata stagionatura, che si può protrarre fino a 24 mesi, permette di ottenere un prosciutto dalle caratteristiche olfattive più marcate, pur mantenendone inalterate la delicatezza e la raffinatezza.

Dopo le fasi di produzione, l'accurata stagionatura, che si può protrarre fino a 24 mesi, permette di ottenere un prosciutto dalle caratteristiche olfattive più marcate, pur mantenendone inalterate la delicatezza e la raffinatezza.

**Confezionamento**

Con osso o dissosato in cartoni da due pezzi. Disponibili anche confezioni anche da regalo da singolo trancio.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi per il prodotto dissosato.

**LENTI-RUGGER**  
[www.lenti.it](http://www.lenti.it)

**Nome prodotto**

Petto di pollo arrosto italiano

**Breve descrizione prodotto**

Petto di pollo italiano intero, aromatizzato secondo la ricetta originale di Attilio Lenti, legato manualmente e arrostito in forno. Perfetto per le diete ipocaloriche, senza rinunciare ad un gusto molto particolare.

**Peso medio/pezzature**

2,5 - 3 Kg.

**Caratteristiche**

Petto di pollo italiano, a basso contenuto di grassi. Senza glutine, né lattosio o caseinati. Senza polifosfati e glutammato aggiunti.

**Confezionamento**

Sottovuoto in alluminio e pastorizzato.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**ASID - SAPORI DI CASTELLUCCIO**  
[www.saporidicastelluccio.com](http://www.saporidicastelluccio.com)

**Nome prodotto**

Salsiccia dolce

**Breve descrizione prodotto**

Un prodotto tradizionale della Lucania, realizzato con carni di suino italiano di grossa taglia (oltre 170 Kg e con più di dieci mesi di vita), allevati nel parco nazionale del Pollino. La materia prima viene selezionata in punta di coltello e l'impasto arricchito con sale e peperone di Senise Igp. Non si utilizzano additivi, coloranti e conservanti. Dopo l'insacco, il prodotto viene legato a mano, secondo l'antica tradizione lucana. La salsiccia si presenta con la caratteristica forma a ferro di cavallo, con un diametro di 3,5 cm.

**Ingredienti**

Carne di suino italiano selezionato, sale di miniera, peperone Igp di Senise.

**Peso medio/pezzature**

250 o 320g a pezzo, salvo richieste differenti.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

365 gg dalla data di confezionamento.

**F.LLI GALLONI**  
[www.galloniprosciutto.it](http://www.galloniprosciutto.it)
**Nome prodotto**

Dulcis

**Breve descrizione prodotto**

Dulcis è un prosciutto crudo stagionato a ridotto contenuto di sodio e arricchito con potassio. Si tratta di un prodotto innovativo e brevettato dalla F.lli Galloni, volto a soddisfare le esigenze nutrizionali di tutti coloro che vogliono o devono limitare l'assunzione di sodio nella dieta giornaliera. Il naturale contenuto proteico e l'elevato apporto di potassio lo rendono un prodotto particolarmente adatto alla dieta degli sportivi.

**Ingredienti**

Carne, sale e potassio.

**Peso medio/pezzature**

90 g (peso variabile).

**Caratteristiche**

Dulcis è ottenuto esclusivamente da carni suine di origine italiana, che offrono un'elevata qualità organolettica e si caratterizza per una notevole riduzione, nel contenuto di sodio (il 33% in meno rispetto alla media dei crudi nazionali presenti sul mercato - fonte dati tabelle Crea, Centro ricerca per gli alimenti e la nutrizione).

**Confezionamento**

Affettato e confezionato in vaschetta in Atm.

**Tempi di scadenza**

60 gg dalla data di confezionamento.



ti  
diamo  
tutto

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

GUIDA  
RETAIL

2016 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



**EFFESALUMI**  
[www.effesalumi.it](http://www.effesalumi.it)

**Nome prodotto**

Salame Contadino suino "Gran Filiera"

**Breve descrizione prodotto**

Il Contadino è il salame "della tradizione" di Effesalumi. È un prodotto di "Gran Filiera", cioè realizzato esclusivamente con carni nazionali, provenienti solo dai macelli appartenenti alla filiera Effesalumi, certificata UNI EN ISO 22005:2008. La ricetta classica è formata da ingredienti selezionati, che conferiscono al prodotto un sapore delicato e i profumi del passato. L'insacco in budello naturale e la legatura danno al salame il tipico aspetto della produzione "contadina". Al taglio, il Contadino "Gran Filiera" presenta una superficie omogenea di colore rosso, dove sono ben distinguibili la parte grassa e magra.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, zucchero, destrosio, spezie, aromi, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E 250.

**Peso medio/pezzature**

Circa 500/600 g.

**Caratteristiche**

Prodotto di "Gran Filiera Effesalumi", viene realizzato con carne suina selezionata 100% nazionale, proveniente da macelli controllati nel rispetto della filiera certificata Effesalumi, in riferimento alla norma UNI EN ISO 22005:2008. Non contiene allergeni, né glutine.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 90 giorni (prodotto sfuso).

**SALUMI BOSCHI FRATELLI**  
[www.boschifratelli.com](http://www.boschifratelli.com)
**Nome prodotto**

Salame Felino Igp

**Breve descrizione prodotto**

Il salame Felino è un prodotto classico della tradizione italiana, che può finalmente fregiarsi del riconoscimento dell'Igp. Con la sua pasta a grana grossa, saporita e dolce nello stesso tempo, è il prodotto principe della Salumi Boschi Fratelli, che lo realizza nel rispetto per la tradizione ma anche con attenzione ad ogni passaggio di filiera.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali e spezie. Conservanti: E252, E250.

**Peso medio/pezzature**

Disponibile in due formati: da 0,8/1,0 Kg circa e da 0,4/0,5 Kg circa. Viene offerto anche affettato in vaschetta.

**Caratteristiche**

Il salame Felino viene insaccato in budello naturale e legato esclusivamente a mano. Prodotto con carne di suini nati, allevati e macellati in Italia, non contiene allergeni o materie prime derivate da Ogm. La fetta si presenta compatta al taglio, il magro di colore rosso rubino mentre il grasso è di colore bianco. L'odore è tipico, stagionato e delicato.

**Confezionamento**

L'imballo primario è costituito da una fascetta in carta vegetale. Il salame viene poi inserito in cartoni o proposto in confezioni regalo.

**Tempi di scadenza**

120 gg.


**CASTELLI SALUMI**  
[www.castellisalumi.it](http://www.castellisalumi.it)

**Nome prodotto**

Salame Castellino

**Breve descrizione prodotto**

Salame magro di puro suino, preparato secondo una ricetta tramandata dal 1919, senza l'aggiunta di lattosio.

**Ingredienti**

Spalla e pancetta di suino, sale, destrosio, aromi naturali e spezie. Antiossidanti: E300 - E301. Conservanti: E252 - E250.

**Peso medio/pezzature**

0,5 Kg.

**Caratteristiche**

Salamino di forma cilindrica, si caratterizza per la macinatura media, il gusto appetitoso e il colore rosso.

**Confezionamento**

A vista.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**FURLOTTI&C**  
[www.furlotti.com](http://www.furlotti.com)
**Nome prodotto**

Tomino &amp; Pancetta affumicata

**Breve descrizione prodotto**

Tomino & Pancetta affumicata, tagliata a francobolli, confezionata in una comoda vaschetta trasparente che consente la totale visibilità del prodotto. Questa referenza si presenta come una valida alternativa alle proposte già sul mercato ed è pensata per una clientela di età varia, che comprende buongustai e amanti dei piatti "sfiziosi". Il plus del prodotto è l'alto contenuto di servizio, come rapidità di preparazione (pochi minuti in padella antiaderente o 60" al microonde) e facilità di utilizzo: il particolare taglio della pancetta migliora l'esperienza di consumo e il gusto. Il prodotto può essere consumato come un piacevole antipasto o come secondo piatto accompagnato da verdure, miele o confetture di frutta.

**Ingredienti**

Tomino (73%): latte, sale, caglio. Pancetta (27%): carne di suino, sale, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta in atmosfera protettiva da 110 g a peso fisso, di cui 80 g di tomino e 30 g di salume.

**Caratteristiche**

Formaggio a pasta molle, muffettato, con crosta edibile, accompagnato da pancetta. Carne e latte italiani. Il prodotto è senza glutine. Può essere considerato una specialità regionale, non è un prodotto stagionale, quindi a seconda degli abbinamenti culinari può essere venduto tutto l'anno. Pensato principalmente per il libero servizio di Gd, Do e canali specializzati, si presta anche ad essere offerto al banco taglio.

**Tempi di scadenza**

30 giorni, conservato in frigo.


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

Bresola della Valtellina Igp punta d'anca Etichetta Nera

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali. Antiossidanti: E 301. Conservanti: E 250, E 252.

**Peso medio/pezzature**

1,650 Kg ± 20%.

**Caratteristiche**

Non contiene allergeni, è priva di proteine del latte e fonti di glutine.

**Confezionamento**

A metà, sottovuoto o affettata.

**Tempi di scadenza**

A metà sottovuoto: 120 gg.

Affettata: 60 gg.


**SALUMIFICIO CENTRO CARNI SILA**  
[www.silaesila.com](http://www.silaesila.com)
**Nome prodotto**

Coscia prelibata di suino nero calabrese cotta (Linea Sus gran riserva Falcone 1846)

**Breve descrizione prodotto**

Le cosce di suino nero calabrese intere, fresche e selezionate, vengono marinate manualmente in una miscela aromatica di sale, successivamente arricchita con spezie per conferire il tipico aroma. Vengono cotte molto lentamente nel forno a temperatura variabile, esclusivamente con aria calda, senza vapore acqueo.

**Ingredienti**

Coscia di suino nero, amido, sale iodato, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250. Il prodotto non contiene glutammato monosodico, proteine del latte, polifosfati aggiunti ed è privo di fonti di glutine.

**Peso medio/pezzatura**

9 Kg.

**Caratteristiche**

La coscia prelibata si presenta con una consistenza tenera e una forma tipica a pera. Presenta un colore rosato chiaro, con rosolatura esterna marcata, un aroma caratteristico ed equilibrato, un sapore tipico, dolce, senza note pungenti.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

90 gg.


**MAISON BERTOLIN**  
[www.bertolin.com](http://www.bertolin.com)

**Nome prodotto**

La Salé - carne salada

**Breve descrizione prodotto**

La Salé (carne salada) viene preparata utilizzando tagli scelti di carne, seguendo antiche ricette tramandate da generazioni. Tante verdure ed erbe fresche, poste a strati insieme alle spezie e al sale, la accompagnano nei trenta giorni di macerazione, indispensabili per la sua preparazione. Ne risulta una carne aromatizzata e molto saporita. Cruda a tagliata a fettine sottili, accompagnata da un buon olio, è un ottimo antipasto.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale, saccarosio, spezie, piante aromatiche di montagna. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 1 Kg.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

45 giorni dalla data di confezionamento.

**SALUMIFICIO CATTINI**  
[www.salumificiocattini.it](http://www.salumificiocattini.it)

**Nome prodotto**

Ciccioli mantovani

**Breve descrizione prodotto**

I ciccioli rappresentano una specialità salumiera tipica italiana, prodotta con le migliori parti grasse del maiale. Dopo una lunga cottura vengono speziati, pressati e infine confezionati in vari formati. Si tratta di uno snack semplice e gustoso, spesso presentato come aperitivo e come garanzia dei piatti tradizionali.

**Ingredienti**

Grasso suino, sale, spezie.

**Peso medio/pezzature**

Disponibili in diverse pezzature: 150 g; 250 g; 1 Kg; 2 Kg.

**Caratteristiche**

Senza conservanti e glutammato.

**Confezionamento**

In Atm.

**Tempi di scadenza**

100 gg.





## Speck Alto Adige IGP

### SAPEVATE CHE?

- › La parola "speck" appare nei registri contabili dell'Alto Adige a partire dal 1200.
- › Solo la cosca suina può diventare Speck Alto Adige IGP.
- › Il contenuto di sale non può superare il 5% per lo Speck Alto Adige IGP.
- › Tre ispettori impiegati da un istituto indipendente controllano la qualità di speck in ogni fase produttiva.
- › Esistono diversi modi di tagliare lo speck: con o senza la crosta, a mano o con la macchina, elegante e delicato a fette sottili, a cubetti o listarelle. Ognuno di questi modi determina una sensazione diversa al palato.
- › Per essere degustato al meglio, lo Speck Alto Adige IGP andrebbe sempre tagliato controfibra.





# Ogni pezzo un pezzo unico

Solo i produttori che si sottopongono ai rigorosi controlli e che rispettano tutti i criteri di qualità definiti in un disciplinare di produzione possono utilizzare la denominazione "Speck Alto Adige IGP". Grandi e piccoli produttori si sono raggruppati nel Consorzio Tutela Speck Alto Adige per mantenere il metodo di produzione tradizionale e tutelarsi contro abusi. Alla base del metodo vi è un segreto gelosamente custodito, una ricetta che nella storia dell'Alto Adige si tramanda di generazione in generazione. An-

cora oggi ciò che rende speciale lo speck sono le antiche ricette degli avi, tramandate da oltre 100 anni. Lo Speck Alto Adige IGP è un ingrediente fondamentale di numerose ricette altoatesine tradizionali, come ad esempio i canederli allo speck. E tuttora, accompagnato da pane, formaggio e vino, è protagonista della tipica merenda altoatesina. Nel corso dei secoli lo Speck Alto Adige IGP si è perfezionato sempre di più, ha fatto il suo ingresso nella cucina di chef stellati ed è oggi il prodotto più famoso dell'Alto Adige.

QUESTI SONO I SOCI DEL CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE:



Consorzio Tutela Speck Alto Adige  
Via Portici, 71 - I-39100 Bolzano  
Tel. +39 0471 300 381  
info@speck.it | www.speck.it