



ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



handgemacht  
Qualità  
artigianale

## Il nostro specktacolo del gusto!

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

Pramstrahler,  
all'insegna del miglior gusto.



**Pramstrahler**

Südtirol | Alto Adige



handgemacht  
**Qualità**  
artigianale



Fatte  
a mano,  
amate  
dal **palato**

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

Pramstrahler,  
all'insegna del miglior gusto.



**Pramstrahler**  
Südtirol | Alto Adige



handgemacht  
**Qualità**  
artigianale



Naturalmente  
stagionati,  
straordinariamente  
**gustosi**

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

Pramstrahler,  
all'insegna del miglior gusto.



**Pramstrahler**  
Südtirol | Alto Adige

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE <b>+0,13%</b>	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti <b>-0,71%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>25,20%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>0,87%</b>
---	---	---	--

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

# ALUMI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON A pagina 20

## Pasini: fresche novità



L'azienda presenta le nuove proposte del suo assortimento. Dalle vaschette a peso minimo garantito, con diverse tipologie di salsiccia, alla gamma di prodotti realizzati in collaborazione con lo chef Davide Oldani.

FOCUS ON A pagina 50



## Export salumi: molte luci e qualche ombra

Risultati più che positivi sia a volume (+7,6%) sia a valore (+5,2%). Ottime le performance in Europa. Deludono gli Stati Uniti.

FIERE & DINTORNI Da pagina 80 a pagina 87

## Sana: avanti a tutto bio



Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

Sana, organic all the way

ATTUALITÀ

**GRANDE ESCLUSIVA**

Alle pagine 16 e 17

# Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



PROFONDO ROSSO Alle pagine 28 e 29

## SOLE AL TRAMONTO

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo24Ore?

L'INTERVISTA

**GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 14 e 15

## "La Web Tax? Abbiamo perso tre anni..."

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

"The Web Tax? We lost three years..."



## COVER STORY

### Fontana Ermes: le dimensioni contano

L'azienda parmense, fondata nel 1959, ha ora realizzato un ampliamento dello stabilimento di 4mila metri quadri. Un investimento che aumenta la capacità produttiva e apre nuove opportunità di business.

A pagina 18

IN ALLEGATO

**CARNI & CONSUMI**

IN ALLEGATO

**SALUMI & TECNOLOGIE**

GLI SPECIALI DI QUESTO MESE



## VASCHETTA PER FETTA

Cresce, in Italia, il business dei preaffettati. Che si conferma un settore capace di intercettare le esigenze di praticità del consumatore. L'importanza dell'innovazione e del livello di servizio. In un comparto sempre più strategico per le aziende.

Da pagina 22 a pagina 26



## EXPORT E TIPICTÀ PER IL RILANCIO

Un comparto che soffre in Italia, ma che vola oltre confine. L'importanza delle specialità regionali e della valorizzazione delle nicchie. Per ridare slancio a un prodotto simbolo del mondo dei salumi.

Da pagina 38 a pagina 48

L'EVENTO Da pagina 56 a pagina 58

## Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.



EXPORT A pagina 78

## Thailandia: istruzioni per l'uso

Procedure, dazi e documentazione. Tutto quello che c'è da sapere per esportare nel Paese asiatico. Dove il mercato del made in Italy agroalimentare vale 40 milioni di euro.

MERCATI A pagina 32

## Un margine troppo stretto

La difficoltà dei salumifici alla prova del rinnovo dei listini. L'adeguamento al prezzo della materia prima e la necessità di considerare tutte le voci di costo. Per salvare la redditività. E l'azienda stessa.

# Quando Caprotti chiese cinque copie di Salumi & Consumi

Venerdì 30 settembre, alle ore 20.45, è morto Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. Abbiamo sempre seguito le vicende della catena ma oggi, nel rispetto della sua volontà, ci limitiamo a un breve ricordo del direttore.

Su Bernardo Caprotti sono stati scritti articoli a non finire. Nel corso della sua lunga avventura imprenditoriale molti media lo hanno attaccato duramente. Oggi che è morto sono tutti lì a tesserne le lodi: il grande imprenditore, le sue intuizioni geniali, la sua vision e altre amenità.

Voglio dunque staccarmi dal coro delle elegie di rito per ricordarlo così come l'ho conosciuto.

Il primo incontro personale è stato il 24 gennaio del 2008. Era stato invitato a una cena della fondazione *Costruiamo il Futuro* presieduta dall'onorevole Maurizio Lupi di cui era grande amico. Un incontro conviviale con capitani d'industria e manager brianzoli, come lui del resto. Ricordo bene quella data perché ad un certo punto ci collegammo con Roma dove era in corso una votazione sul governo Prodi. Grazie a Bertinotti e Mastella l'esecutivo perse la maggioranza. Prodi dovette dare le dimissioni. Festeggiammo, ovvio, con Champagne...

Scambiammo quattro chiacchiere con l'intenzione di rivederci a breve. Gli ricordai l'incontro con suo figlio Giuseppe, avvenuto alcuni anni prima. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, *Sell Out*, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: "Esselunga in silenzio stampa". In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang per chi lo faceva. Ricordai il buon Giusi Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano i miei pezzi. E come se li leggevano. Mi chiamò personalmente Giuseppe Caprotti, il figlio di Bernardo, all'epoca in azienda come direttore marketing. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Pina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. A Giuseppe era molto piaciuto il pezzo (forse era interista...). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Poi più nulla. Fino a quando scoppiò il litigio in famiglia. Con Violetta e Giuseppe, figli di primo letto da una parte e Bernardo Caprotti dall'altra. Scrissi un lungo articolo ricordando l'origine del contrasto e raccontando quanto era successo in Esselunga nel 2004. Un triste lunedì d'autunno quattro mercedes nere con autista si presentarono ai cancelli di Limite, in provincia di Milano, sede storica del Gruppo. Quando arrivarono i dirigenti di Esselunga (Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli) vennero scortati da una guardia giurata verso le loro scrivanie. Furono costretti a prendersi gli effetti personali, a lasciare le chiavi dell'auto aziendale sul tavolo e vennero riportati a casa, in Mercedes naturalmente. Il danno e la beffa. A organizzare il tutto, Bernardo Caprotti in prima persona. Dopo un'attenta verifica pare avesse scoperto delle anomalie nella gestione da quando il figlio Giuseppe, nel 2002, era diventato amministratore delegato dell'azienda. Uscite dai cancelli tre Mercedes ne mancava una. Era quella per il figlio. Ma intervenne la segretaria storica di Caprotti: "No, con suo figlio non si può". La macchina venne mandata in autorimessa. Ma il figlio cacciato dall'azienda.

Caprotti lesse l'articolo sulla rassegna stampa. Gli piacque. Arrivò una telefonata in redazione: "Bernardo Caprotti vorrebbe una copia della rivista *Salumi & Consumi*. E' possibile averla? A pagamento s'intende. Mandiamo subito un nostro fattorino". Ero fuori. Mi chiamarono dalla redazione: "Che facciamo?". Risposta: "Prima gliela date, senza fargli pagare niente. Poi andate a comprare pasticcini e un prosecco (siamo in Brianza...)". Il fattorino arrivò dopo venti minuti, un fulmine.

Ma non è finita qui. Il giorno dopo, era 17 maggio 2012, ricevetti un'altra telefonata, sempre da Esselunga. Caprotti ne voleva cinque copie da girare ai suoi dirigenti. Dissi di sì, naturalmente. Questa volta però mi feci mandare una richiesta scritta dall'Ufficio Comunicazione & Marketing di Esselunga. Che conservo gelosamente fra le mie carte.

Accanto all'articolo c'era un breve editoriale dal titolo: "L'imprevisto". Raccontavo la storia di un padre, Bernardo Caprotti, e dei figli. E chiudevo così: "Non sempre ciò che pensiamo e organizziamo per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro".

Raccontano le cronache che Bernardo Caprotti, negli ultimi tempi, avesse cercato di riappacificarsi con i figli. E sia morto, alle 20.45 di venerdì 30 settembre, abbracciando la figlia Violetta. Che così ha scritto: "Grazie papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Rimarrà sempre nel mio cuore".



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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 ottobre 2016



---

**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.**

---

**VOLPI** SALUMI D'ITALIA  
**SUPERMARKETING ORIENTED**

# Il pagellone

Ventesimo 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

## Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti



Crociere, gioielli di Swarovski e pernottamenti in alberghi di lusso. Queste le spese che avrebbero sostenuto l'attuale e l'ex segretario generale della Uil, Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti con i soldi del sindacato. Avrebbero prelevato 16.456 euro dai fondi Uil trasporti, Uil pensionati e Uil pubblica amministrazione, per un soggiorno con Costa Crociere. Pare poi che 7.000 euro del sindacato siano stati invece utilizzati per comprare gioielli di Swarovski, mentre i collaboratori di vertici ed ex vertici si sarebbero concessi una vacanza in Toscana prelevando 2.900 euro dalle casse della Uil. Altre spese pazze sarebbero state effettuate per crociere nel Mediterraneo e nel Mare del Nord. Ecco la giustificazione di Luigi Angeletti: "Le crociere indicate avevano lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

voto  
**2**

...

## Edoardo Raspelli



voto  
**7**  
per  
l'onestà  
intellettuale

Edoardo Raspelli, uno dei decani della critica gastronomica italiana a tutto campo, in un'intervista rilasciata al sito Linkiesta.it, non risparmia di dire la sua sui cuochi di oggi, su colleghi poco indipendenti e pure sulla moda delle recensioni su internet. L'inizio è scoppettante: "Nessuno ha il coraggio di ammettere che un piatto non gli è piaciuto. Che vuole, il giornalismo italiano è tutto una marchetta. E non solo quello gastronomico". Il prosieguo è in perfetta linea: "I cuochi troppo fantasiosi mi fanno perdere le staffe. Spesso in cucina prevale il cazzeggio, si cerca di sorprendere. [...] In un ristorante ho persino trovato una 'pomata di zucchine'. Mi viene schifo solo a pensarci. È una terminologia insulsa e cretina, che si ripercuote in portate bellissime che poi non fanno di niente". Per chiudere col gran finale dedicato al sito di recensioni Tripadvisor: "È il peggio che possa esistere. Se io scrivessi con un decimo della virulenza che leggo su internet mi porterebbero via anche le mutande".

## Gianni Morandi



Voto  
**4**

Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte, cantava Gianni Morandi. Purché non sia di domenica, però. Il settimo giorno è costato caro al Gianni nazionale, idolo indiscusso dei social con la sua pagina Facebook, da cui racconta ai fan aneddoti della sua vita insieme ad Anna, la storica compagna. E' proprio per accompagnare lei che il 'nostro' è scivolato sulla più classica delle bucce di banana. E' bastata una foto, che lo ritrae con un sacchetto in mano, e due righe di testo: "Buona domenica! Ho accompagnato Anna al supermercato". Apriti cielo. Oltre 2mila commenti di follower che lo mandavano... a prendere il latte. 'Vergognati' l'epiteto più gentile usato dai fan, arrabbiati perché il cantante di Monghidoro, a loro dire, non avrebbe rispettato il riposo dei dipendenti, facendo la spesa in un giorno festivo. Morandi, dopo l'incredulità, ha precisato, sempre da Facebook: "Da oggi in poi io e Anna faremo la spesa solo nei giorni feriali". Cominciata con il latte, è finita in ginocchio da te.

## Xavier Vanneste



voto  
**8**

A Bruges arriverà il birrodoto, una conduttura nel quale scorrerà la bionda bevanda. L'idea è stata lanciata da una 'braserie' nel centro città, la De Halve Mann. Dopo lo spostamento dal suo centro di imbottigliamento in una zona industriale, nel 2010, i suoi camion hanno cominciato a creare disagi nelle strette vie della località, patrimonio dell'Unesco. Così la decisione di Xavier Vanneste, attuale mastro birraio dell'azienda: "Ho realizzato subito che una conduttura poteva essere la soluzione ideale". Il sogno degli abitanti di Bruges sembra quindi si stia realizzando. E molti, ora, sognano la propria spina personale direttamente a casa.

## Derrick Gharabighi



S.V.

L'ultimo barattolo di Nutella è costato ben due anni di carcere a Derrick Gharabighi. Il 24enne californiano si è recato in un supermercato di Burbank per acquistare un barattolo della famosa crema alla nocciola, quando si è scontrato con Sahak Sahakian, il quale aveva preso troppe confezioni del prodotto in offerta senza lasciarne agli altri clienti. Derrick ha raccontato: "Ne aveva presi tanti, e ne era rimasto uno solo. Io volevo prendere l'ultimo e lui mi ha agguantato la mano". Il giovane ha preso così lo sfortunato cliente a pugni in faccia: l'aggressione è stata fermata solo dopo l'intervento della polizia. A conferma del celebre motto 'Nutella, che mondo sarebbe senza'.

## Mauro Lusetti



voto  
**8**

Mauro Lusetti, presidente di Legacoop nazionale, pur avendo vissuto tanti scontri con Bernardo Caprotti, ha avuto parole di grande ammirazione nei confronti del patron di Esselunga, scomparso venerdì 30 settembre. In un'intervista pubblicata il 2 ottobre su La Repubblica, il presidente di Legacoop rivela di aver preso spunti e ispirazione dai negozi Esselunga per l'organizzazione degli spazi nei punti vendita Coop. "La concorrenza Esselunga ci ha aiutato a razionalizzare e a non puntare solo su una crescita quantitativa". E alla domanda su cosa ha pensato appena saputo della scomparsa di Caprotti, Lusetti ha risposto: "Un sentimento di pietà umana per la morte di una persona con la quale hai fatto i conti per una vita. E ho pensato: cosa succederà a questa impresa? Bernardo Caprotti è stato un personaggio unico. E irripetibile".

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.

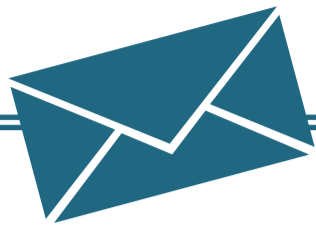
< [www.solocosi.com](http://www.solocosi.com)



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



MOTTA OTTAVIO  
PROSCIUTTI COTTI



# Lettere al direttore

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

## Perché rinunciare a una parte di futuro?

Caro Angelo, finora su tante questioni abbiamo quasi sempre visto allo stesso modo. Su questo punto invece la vediamo in modo diverso: inutile dire che ne sono contento. Vuol dire che siamo spiriti liberi, con idee proprie, capaci di esprimerle con trasparenza e con determinazione.

Fatta questa premessa, devo anche confessare che non sono sicuro al 100% che io abbia ragione e tu abbia torto. Sono pieno di dubbi, come tutte le persone sagge e alcune preoccupazioni, da te ben espresse nell'editoriale, sono anche le mie.

Di una cosa però sono sicuro: che il futuro non lo si può fermare, non lo si può combattere (il futuro vince sempre), il futuro si capisce meglio dal di dentro che dal di fuori e che se non avessi fatto io l'accordo con Amazon, lo avrebbe fatto qualcun altro.

Detto questo non so come andrà a finire, né quanto quota di mercato l'e-commerce ruberà al fisico. So solo che il cliente sceglie sempre la via più facile per fare la spesa. Poiché in alcune circostanze e per alcuni clienti questa modalità sarà rappresentata sempre più dall'on line, non essere in grado di offrire questa modalità vuole dire rinunciare a una parte di fatturato (e forse anche a una parte di futuro).

Un abbraccio

Mario Gasbarrino  
Ad Unes

PS Grazie per quel Cvd, mi ha riportato indietro agli anni dell'università (Mario Gasbarrino è laureato in Matematica, ndr).

## Facciamogli pagare le tasse

Gentile Direttore, quello che lei dipinge è un quadro a tinte fosche. Non credo si possa ipotizzare a breve un cambiamento così sconvolgente. Certo la situazione del commercio al dettaglio non è delle più rosee ma da qui alla sua eliminazione fisica ne corre. L'e-commerce è sicuramente uno strumento che va monitorato con attenzione. Soprattutto vanno fatte pagare le tasse a chi lo sta sfruttando a piene mani. Ma questo è un altro film.

Cordiali Saluti

Massimo Gorrieri  
Reggio Emilia

## Il Web è democratico

Gentile Dr. Frigerio, ho letto con passione il suo articolo in merito alle vendite on line e le vendite del settore convenzionale inteso come negozio.

Mi trovo fundamentalmente d'accordo con quello che lei presenta in modo molto reale e crudo. Penso che l'argomento possa essere visto ed analizzato da molti punti di vista diversi e portare anche a conclusioni diverse.

Innanzitutto mi permetto di dire che la visione strategica futura mi sembra si sia molto accorciata, cioè che la maggior parte dei player se ne frega se verranno mangiati dal coccodrillo.

L'importante è essere l'ultimo, perché magari quando avverrà forse sarò fuori dal gioco. Mi riferisco a certi amministratori delegati. C'è una visione "personale" delle scelte, non del bene dell'azienda. Figuriamoci del bene della società nel complesso. Utopia.

Non a caso capita di vedere sempre più spesso grandi manager che cambiano azienda dopo pochi anni, lasciando ad altri l'onere di sanare i disastri fatti, magari non ancora esplosi.

Ma veniamo anche alla distribuzione fisica dei prodotti, cioè i punti vendita.

Prendiamo il settore alimentare dove opero. Le piccole aziende possono permettersi di pagare le fee d'ingresso e le condizioni impossibili dei supermercati? E' evidente che qualcuno cercherà sistemi alternativi di vendita. Il controllo che questi signori esercitano, prima o poi gli si ritorcerà contro: e-commerce.

Ma anche altri settori, per esempio abbigliamento/fashion. Se sei un piccolo artigiano e vuoi vendere i tuoi prodotti a una boutique o a un negozio o catena, hai due alternative: o sei cinese e gli fai il prezzo più basso (ma domani sarai sostituito) oppure sei Armani. Altrimenti neanche ti considerano (proprio non ti parlano), anche se fai, oggettivamente, il prodotto più bello del mondo. E' ovvio che uno deve provare a rivolgersi al web.

Non che il web sia privo di difetti, ma forse è leggermente più democratico del sistema attuale, dove, pochi in posizioni di potere, si permettono di maltrattare gli altri.

Cordiali saluti

Marco Sartor  
Padova

Ringrazio i lettori di queste preziose osservazioni. Voglio solo aggiungere - a quanto scritto nell'editoriale, a uso e consumo degli ottimisti - il racconto di quanto accaduto nel settore home video. Una miniera d'oro dal 1980 ai primi del 2000. Le videoteche sorsero come funghi, il noleggio e poi la vendita imperavano, dapprima con le videocassette e poi con il Dvd e Blu-ray Disc. Si era sviluppato poi un settore parallelo, quello dei distributori automatici. Un mercato straordinario con ricavi, per le aziende e per i negozianti, sicuramente significativi. Anche perché, proprio con il distributore automatico, si poteva fare "nero" a go go. Poi, nel 2004, il crollo asintotico. L'incalzare di Internet e del download pirata dei film diede il colpo di grazia al settore. Nel giro di due anni i costruttori di distributori automatici, da 20 si ridussero a 4 e le videoteche morirono di morte naturale. Il mercato, che valeva circa un miliardo di euro, oggi ne vale 200 milioni. Ripeto, nel giro di due anni. Mario Gasbarrino dice: "Il futuro vince sempre". Già, ma è questo il futuro che vogliamo?

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

## 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. "È 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 abito 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. È 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 Natura Si hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarrino (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 Gasbarrino 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.



## Centro 3 A entra in Italy Discount

Un nuovo gruppo distributivo entra a far parte di Italy Discount. Dallo scorso 29 luglio, infatti, il Centro 3 A di Asti ha deciso di aderire al Consorzio, che conta già cinque realtà: Realco, Tatò Paride, Cds, Coal e Isa. "Con i suoi oltre 300 punti di vendita, Italy Discount è ormai il punto di riferimento per gli imprenditori che puntano sulla spesa economica di vicinato come opportunità di sviluppo", precisa l'amministratore delegato del Consorzio distributivo, Mirco Pincelli. "Oggi possiamo contare su sei piattaforme in grado di servire chiunque intenda condividere la nostra strada". Centro 3 A, guidato dal presidente, Sante Cannella, è stato, per lungo tempo, un associato Simply e opera principalmente in Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

## Aldi Nord annuncia una modernizzazione nel format dei suoi punti vendita



Segnala l'agenzia Ice di Berlino che il discount tedesco Aldi Nord ha annunciato di voler adottare un nuovo concetto unitario per la modernizzazione delle proprie filiali e l'apertura di futuri punti vendita. Gli store presenteranno tutti un allestimento simile a quello dei supermercati, soprattutto per quanto riguarda il reparto ortofruitticolo e della panetteria. Il progetto di modernizzazione interesserà 90 negozi nel 2016 e più di 150 filiali nel 2017.

## Etichette, torna l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione



È entrata in vigore il 15 settembre la legge che reintroduce, in Italia, l'obbligo di indicazione in etichetta dello stabilimento di produzione o confezionamento, se diversi, per i prodotti alimentari. Tale dicitura, che riguarderà solo gli alimenti realizzati nel nostro Paese e destinati al mercato interno, era stata eliminata dal regolamento Ue 1169/2011, in vigore dal dicembre 2014. La norma, fortemente voluta dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, dovrebbe trovare attuazione entro l'anno.

## Cinque prodotti modenesi protagonisti di Gusti.a.mo16

Aceto balsamico di Modena Igp, aceto balsamico tradizionale di Modena Dop, parmigiano reggiano Dop, prosciutto di Modena Dop e i lambruschi modenesi Doc sono stati protagonisti di Gusti.a.mo16, l'evento in scena l'1 e il 2 ottobre, ovviamente nella città emiliana. La manifestazione è stata promossa da Piacere Modena, il marchio d'area voluto dai Consorzi di tutela dei prodotti citati. Il programma è stato ricco di appuntamenti e iniziative. A cominciare da sabato 1° ottobre con il talk show dal titolo "Cibo, cultura, territorio: la grande differenza Italiana". Tra gli ospiti il presidente di Piacere Modena, Pierluigi Sciolette, lo chef Luca Marchini, il filosofo Marino Niola e il regista Davide Rampello. Ma il clou è stata la giornata di domenica, dedicata alla scoperta delle acetaie, delle cantine, dei prosciuttifici e dei caseifici dove nascono questi straordinari prodotti.

## Md prosegue l'espansione in tutta Italia

Prosegue l'espansione di Md, uno dei maggiori player italiani per il discount. Dopo le inaugurazioni di nuovi punti vendita in Campania, Puglia e Calabria dello scorso agosto, a settembre l'insegna ha aperto due concept-store in Emilia Romagna e uno in Lombardia. Progettati e costruiti da Md Immobiliare, gli store sono caratterizzati da un'ampia superficie di vendita, grande luminosità grazie alle vetrate d'ingresso a tutta altezza e illuminazione a led di ultima generazione, a basso impatto ambientale. Grazie alle nuove aperture Md ha generato 104 nuovi posti di lavoro. Nel 2015, l'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato pari a 2,2 miliardi di euro.

## Unes vince il premio di Confcommercio per l'innovazione nei servizi

Con il progetto del 'Temporary store il Viaggiator Goloso' (aperto a Milano durante le scorse festività natalizie, 5 dicembre 2015 - 6 gennaio 2016), Unes ha vinto il 'Premio nazionale per l'innovazione nei servizi di Confcommercio - ed. 2016', nella categoria commercio. Questa la motivazione: "Per aver sviluppato nella città di Milano un format innovativo di temporary store, indipendente dal supermercato, che esalta i prodotti a marchio privato puntando su storytelling, layout del punto vendita ed estetica del servizio, con risultati economici ben al di sopra delle medie di settore". Il premio è stato consegnato a Roma, presso il palazzo del Quirinale, direttamente dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, al presidente e amministratore delegato Mario Gasbarrino. Per l'insegna questo riconoscimento è una conferma dell'importanza della marca privata che, nel 2015, ha conseguito vendite a valore, per il Viaggiator Goloso, pari a 34,9 milioni di euro (+26,4% rispetto al 2014) e che registra un'incidenza della private label Unes sul volume totale delle vendite 2015 pari al 38,5%, di cui 6,4% per il Viaggiator Goloso.

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

16/20 OTT.  
MEET US AT

PAD/HALL 6  
STAND D 120



Quality is the key

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

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

*For our Bresaola we only choose the best meats that we work with salt, some spices but also a lot of care. Genuine flavour and smooth clean taste:*

*to enjoy the handmade goodness and the tradition preserved in simplicity.*



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

## Tuttofood ottiene la Trade fair certification dagli Usa

Importante riconoscimento dagli Stati Uniti per Tuttofood. La International trade administration dello Us Department of commerce, infatti, ha rilasciato alla Milano World Food Exhibition, la cui prossima edizione si terrà in Fieramilano, a Rho, dall'8 all'11 maggio 2017, la prestigiosa Trade fair certification (Tfc). Basata su parametri di selezione molto stringenti, la certificazione, accompagnata da un messaggio del presidente americano Barack Obama (foto), viene concessa esclusivamente alle manifestazioni internazionali che dimostrino di garantire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione, con opportunità di business molteplici e di alta qualità. L'interscambio fra Usa e Italia è fondamentale: secondo dati Ice-Istat, nel 2015 le esportazioni agroalimentari italiane verso gli Usa hanno superato i 1.989 milioni di euro, in aumento del 21% rispetto ai circa 1.643 del 2014, anno che a sua volta aveva fatto registrare un incremento del 7% su quello precedente.



## Fusione tra Bayer e Monsanto, c'è l'accordo. Operazione da 66 miliardi di dollari

Dopo una lunga trattativa è arrivato l'accordo per la fusione tra Bayer e il colosso Usa Monsanto, operazione valutata in circa 66 miliardi di dollari, incluso il debito. A ufficializzare l'intesa le stesse due multinazionali, che hanno precisato che la tedesca Bayer pagherà 128 dollari in contanti per ogni azione Monsanto, alzando l'offerta rispetto alla precedente, pari a 127,50 dollari. Aumentata, da 1,5 a 2 miliardi, anche la commissione da pagare se l'Antitrust dovesse bocciare l'operazione.

## Salame cacciatore Dop: cresce dello 0,7% la produzione nel primo semestre 2016

Numeri in crescita per il salame cacciatore Dop. Nei primi sei mesi del 2016 la produzione è aumentata dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2015, per un totale di oltre 1.377.500 chili. Un dato che fa ben sperare sul raggiungimento, entro la fine dell'anno, dei positivi risultati dei dodici mesi precedenti. Battuta di cassa contenuta, praticità d'utilizzo e caratteristiche nutrizionali sono fra gli elementi di successo della Dop.



ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

### LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.



Sede - Show room  
Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy  
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8821265



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



## "Panino dell'anno": successo per il concorso street food firmato cacciatore Dop

Grande successo per "Panino dell'anno", il concorso street food firmato cacciatore Dop, che si è concluso lo scorso 29 settembre con l'evento di premiazione andato in scena a Milano, presso la Feltrinelli Red di piazza Gae Aulenti. La giuria con a capo Lorenzo Beretta, presidente del Consorzio salame cacciatore, ha premiato i sei panini d'autore realizzati con l'eccellenza made in Italy. Un concorso che si è svolto online da giugno ad agosto e il cui risultato sono stati abbinamenti sorprendenti per celebrare il salame a denominazione più consumato dagli italiani. Due le categorie: amatori e professionisti. Nella prima, si aggiudica il gradino più alto del podio la ricetta "L'elegante", realizzata con salame cacciatore Dop, panino cacio e pepe, caviale di melanzana e pomodori confit. Nella seconda categoria, premiato "Il toscano", con salame cacciatore Dop, trancio di focaccia, gorgonzola dolce e fichi freschi.

## Cortilia lancia il servizio di consegna in 24 ore

Dopo aver chiuso il 2015 con un fatturato di 3,1 milioni di euro Cortilia, il primo mercato agricolo online, si propone sul mercato di Milano con un nuovo servizio che garantisce la consegna in un giorno. La modalità di acquisto non cambia: frutta e verdura di stagione, oltre a una sempre più ampia varietà di prodotti freschi come carne, formaggi, yogurt, uova, pasta, pane, succhi di frutta e birre artigianali, vengono ordinati sul sito [www.cortilia.it](http://www.cortilia.it) o tramite l'app per poi essere recapitati a domicilio. Dallo scorso 5 ottobre, per gli ordini effettuati entro le 18, la spesa sarà consegnata il giorno immediatamente successivo senza differenze di prezzo.



"Lanciare il servizio di consegne in 24 ore è un passo estremamente importante per Cortilia, che siamo orgogliosi di poter compiere proprio nella città che ci ha visti nascere", commenta Marco Porcaro, fondatore e Ceo di Cortilia. Lanciata commercialmente nel 2012, Cortilia oggi è presente in 11 città italiane in Lombardia ed Emilia-Romagna.

## Incremento record per il mercato bio in Francia: obiettivo 6,9 miliardi di euro nel 2016

L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore, annuncia l'incremento più netto del mercato bio in Francia nell'ultimo decennio. I dati riferiscono di una crescita del 20% nei primi sei mesi del 2016 sui numeri già molto positivi dello stesso periodo del 2015. Alla fine dell'anno, le stime indicano che il giro d'affari legato al biologico dovrebbe raggiungere quota 6,9 miliardi di euro, per un incremento di 1,2 miliardi di euro negli ultimi 12 mesi.

## Cav. Umberto Boschi lancia il cotechino cotto da 550 g

Cavaliere Umberto Boschi rispolvera un grande classico, in vista delle festività natalizie, e lo propone in chiave moderna. Sarà, infatti, disponibile dal prossimo ottobre il nuovo cotechino cotto da 550 g, che unisce la qualità del prodotto fresco e la praticità di un piatto pronto, perché può essere preparato in soli 20 minuti. "Non si tratta però del solito precotto, ma di una specialità che presenta le stesse caratteristiche organolettiche del cotechino fresco", precisa Alessio Tomaselli, responsabile commerciale dell'azienda. "Merito di alcune scelte produttive, come quella di utilizzare solo carne fresche italiane selezionate, che vengono insaccate in budello naturale crespone e lavorate nello stesso modo del nostro storico cotechino fresco". Una referenza che non contiene né glutine né lattosio e che si posiziona nella fascia alta del mercato, anche grazie al packaging particolarmente impattante.

## Due nuove aperture, in Veneto, per il Gruppo Unicomm (Selex)

È stato inaugurato lo scorso 5 ottobre, a San Donà di Piave (Ve), il quarto supermercato a insegna 'Mega' del Gruppo Unicomm, associato Selex. Aperto da lunedì a domenica con orario continuato dalle 8 e 30 alle 20, Mega si sviluppa su una superficie di 2.500 mq di vendita e offre ai propri clienti una selezione basata sul concetto di 'qualità al miglior prezzo'. Si è svolta, invece, il 6 ottobre, a Montegrotto Terme (Pd), l'inaugurazione del nuovo supermercato a insegna 'A&O', sviluppato su una superficie di circa 1.000 mq, di cui 400 dedicati ai reparti freschi e freschissimi.



Il Sale  
arricchito  
di IODIO,



per la tutela  
della SALUTE.

# COTTO

Prosciutto Cotto ALTÀ QUALITÀ

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



I Love  
**COATI**

*i salumi pregiati*

### Carrefour Italia: il servizio e-commerce si rinnova

Carrefour Italia punta sulla spesa online e rinnova il servizio di e-commerce. Il sistema permette ora ai clienti di scegliere tra oltre 20mila referenze dei migliori brand, prodotti locali, specialità a marchio Carrefour, Terre d'Italia, Carrefour bio e Viversano, ma offre anche la possibilità di ordinare alimenti preparati freschi direttamente in punto vendita (come il sushi), oltre alla possibilità di richiedere, a Milano e Roma, la propria vaschetta di gelato Grom. Non solo. Punto di forza del nuovo servizio è la forte integrazione dei contenuti online con l'e-commerce: ad esempio, è ora possibile aggiungere al carrello, in modo quasi automatico, tutti gli ingredienti della ricetta che l'utente sta consultando nella sezione "magazine" di carrefour.it. Il cliente, per finire, può scegliere se ricevere la spesa a domicilio anche dopo tre ore dall'invio dell'ordine (gratuitamente per ordini superiori a 70 euro), oppure in un punto vendita a sua scelta dopo un'ora dell'acquisto online, senza costi aggiuntivi.

### Cancellata Fmi Connect

Il Food Marketing Institute, organizzatore di Fmi Connect, uno dei principali eventi fieristici dedicati al settore food & beverage del Nord America, ha annunciato che la manifestazione, programmata per giugno 2017, è stata cancellata. "Come potrete immaginare, una decisione di questa portata non è stata presa con leggerezza", è stato il commento di Leslie Sarasin, presidente e Ceo della società. Che ha spiegato: "L'evento non rappresenta più la giusta formula per rispondere agli attuali bisogni dell'industria. Un'industria che continua a cambiare ed evolversi così rapidamente". Il Ceo ha spiegato che adesso Fmi intende concentrare le proprie forze su altre manifestazioni, come il Future Leaders e l'annuale Meat Conference. Dai primi anni 80 fino al 2007, Chicago ha ospitato l'Fmi Connect ben 24 volte. Nel 2008 la kermesse ha visto la sua prima edizione a Las Vegas, mentre a partire dal 2014 l'evento è tornato nella sua città natale. Un ritorno che, almeno nelle speranze degli organizzatori, doveva essere decisivo per la rinascita della manifestazione. Ma evidentemente ciò non si è verificato.

### Il gruppo retail russo X5 aumenta la quota delle importazioni dirette

Per la fine del 2016 il gruppo retail russo X5 ha intenzione di aumentare la quota delle importazioni dirette dal 20% al 50%. A segnalarlo è l'agenzia Ice di Mosca, che sottolinea come i prodotti principali su cui la catena punterà saranno quelli alimentari, in primis nella categoria ortofrutta. L'aumento dell'importazione diretta è conseguenza dell'allargamento dell'assortimento da parte dell'insegna e delle intese siglate con nuovi fornitori. Le catene che fanno parte di X5 hanno già firmato i contratti diretti con molti paesi come Serbia, Messico, Colombia e Cina. Durante il primo semestre 2016 il valore dell'importazione diretta di X5 è stato pari a 120,6 milioni di dollari.

### U2: un nuovo punto vendita a Cassano d'Adda (Mi)

Ha aperto lo scorso 29 settembre a Cassano d'Adda (Mi) un nuovo punto vendita U2. Lo store, aperto sette giorni su sette, aderisce alla formula Every day low price (Edlp), una politica che ha premiato U2. Il nuovo supermercato è stato realizzato adottando misure ecosostenibili, tra cui utilizzo di stampanti fronte e retro per gli scontrini con conseguente riduzione della carta emessa; impianto luci a risparmio energetico; utilizzo del sistema di refrigerazione e-cold; uso dei sensori di presenza nei locali di servizio per la riduzione dei consumi; utilizzo di barre "Cliente successivo", nate dal recupero di 54 bottiglie Pet.

### Iniziativa di solidarietà per Amatrice, con i prodotti Salumi Emmedue

Si è svolta domenica 25 settembre, in Piazza Don Minzoni a Muro Lucano (Pz), l'iniziativa di solidarietà "Un'amatriciana per Amatrice". L'evento, a cura dell'Associazione murese San Gerardo Maiella, è stato realizzato grazie anche al contributo dell'azienda picernese Salumi Emmedue, che ha donato il guanciale per la preparazione di 1.000 piatti di amatriciana e carne da arrostire. "È stato un modo gradevole ma concreto - spiega Felice Marino, titolare del salumificio Emmedue - di dare una mano alle popolazioni colpite dal sisma. Nelle prime ore dopo la tragedia, tutta Italia si è subito prodigata per offrire beni di prima necessità. Ora è giunto il momento di pensare alla ricostruzione. Per questo abbiamo raccolto l'invito dell'Associazione San Gerardo Maiella e abbiamo donato i nostri prodotti per la buona riuscita di questa importantissima manifestazione".

### Novità dal salumificio Colombo Salvo & C: arriva il salame Rustico al gorgonzola dolce Igor

Dal felice incontro fra innovazione e tradizione nasce il salame Rustico al gorgonzola dolce Igor, realizzato dal Salumificio Colombo Salvo & C. Fondata nel 1922, l'azienda di Crosio della Valle, in provincia di Varese, vanta una lunga tradizione nel settore della salumeria, con un vasto assortimento di prodotti preparati secondo antiche ricette regionali. Questa nuova proposta, realizzata con il gorgonzola dolce prodotto da Igor, arricchisce la già nutrita famiglia dei Minirustici di nonno Salvo, disponibili ai gusti: classico, piccante, birra, aglio, spumante e tartufo. Il salame Rustico al gorgonzola è prodotto con le migliori carni di suini allevati in Italia e formaggio gorgonzola di alta qualità firmato Igor. Disponibile nel formato da 150 grammi, confezionato sottovuoto.

### Aidepi organizza il workshop sulle Commodity agricole 2017

Si svolgerà il prossimo 18 ottobre a Milano, presso il palazzo della Borsa italiana, 'Agrofood Innovation - Innovazione e impatti sulle filiere di approvvigionamento'. L'appuntamento, organizzato da Aidepi (l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane), in collaborazione con la società di ricerca Areté, prevede un workshop sulle commodity agricole per il 2017: nello specifico, si esamineranno le innovazioni dell'agroindustria e l'impatto sulle funzioni acquisti, le innovazioni di prodotto e i nuovi processi e impatti per gli approvvigionamenti. Interverranno Paolo Barilla, presidente Aidepi; Mario Guidi, presidente Confagricoltura Nazionale; Giampiero Calzolari, presidente Granarolo; Andrea Segrè, presidente Centro Agro-Alimentare di Bologna e Marco Pedroni, presidente Coop Italia.

### Coldiretti: Carlo Petrini è il nuovo presidente della Fondazione Campagna Amica

Si stringe sempre di più l'alleanza fra Coldiretti e Slow Food. Nelle scorse settimane, infatti, è stata resa nota la notizia della nomina di Carlo Petrini, fondatore dell'associazione, come presidente della Fondazione Campagna Amica, la rete di vendita diretta contadina, organizzata da Coldiretti, alla quale fanno riferimento quasi ventimila agricoltori. Ad annunciarlo, nel corso del Salone del Gusto di Torino, il 26 settembre, Roberto Moncalvo, presidente della confederazione degli agricoltori. Complessivamente, la rete di Campagna Amica è composta da 9.030 fattorie, 1.135 mercati e 171 botteghe, cui si aggiungono 485 ristoranti, 211 orti urbani e 34 punti di street food. "La condivisione da molti anni degli obiettivi e delle idealità di Slow Food con Campagna Amica e Coldiretti - ha dichiarato Petrini - mi ha convinto ad assumere questa presidenza".

### Grecia, il 25 ottobre, a Roma, un convegno sulle nuove opportunità di investimento

Si terrà il 25 ottobre a Roma, nella sala Pininfarina di Confindustria, il seminario "Greece on the turning point. New opportunities for Italian companies". L'iniziativa, organizzata in collaborazione con Enterprise Greece e l'Ambasciata della Repubblica di Grecia in Italia, ha l'obiettivo di presentare le opportunità derivanti dal piano di privatizzazione adottato dal governo greco. Avviato nel 2011, questo piano prevede un programma iniziale del valore di 22 miliardi di euro. Ad aprile 2016 è stato rinnovato il programma di vendita degli asset governativi, che include infrastrutture pubbliche (porti, autostrade, aeroporti, ferrovie), siti di interesse turistico e società pubbliche di gestione dell'acqua, fornitori e gestori di energia elettrica e di gas naturale. Ulteriori opportunità potrebbero coinvolgere aziende italiane, sia sui grandi progetti sia su acquisizioni di dimensioni più ridotte. Nel corso del seminario Enterprise Greece, l'Agenzia greca per la promozione degli investimenti e del commercio estero, presenterà inoltre le opportunità di collaborazione e di investimento in alcuni settori specifici: agroindustria, turismo, energia, real estate, logistica, Ict e life science. Il seminario, tra l'altro, vedrà la partecipazione del ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, e del ministro greco dello Sviluppo economico e del turismo, George Stathakis.

Salumi dal 1986

**EMMEDUE**

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

Le Fette

La strada del gusto

www.salumiemmedue.it

Facebook, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn

## CIBUS CONNECT: ACCORDO TRA SLOW FOOD E FIERE DI PARMA

Cibus Connect 2017, il nuovo format legato a Cibus e dedicato al made in Italy in Italia, è già realtà. E per questa occasione due importanti player italiane; del settore alimentare hanno firmato un'intesa. Saranno Fiere di Parma e Slow Food a collaborare insieme per la realizzazione dell'evento, che si svolgerà il 12 e 13 aprile 2017 presso i padiglioni di Fiere di Parma.

Storico player nel mondo fieristico professionale, che da 31 anni organizza Cibus, Fiere di Parma trova dunque un terreno comune di lavoro con Slow Food Promozione, la società, partecipata al 100% da Slow Food Italia, che dal 1996 organizza a Torino il Salone del Gusto. La cui ultima edizione, andata in scena dal 22 al 26 settembre, ha registrato uno straordinario successo, con circa 500mila visitatori accorsi nella città di Torino per partecipare all'evento.

La prospettiva che mette assieme queste due realtà, così diverse ma entrambe attive da molti anni nel settore alimentare, è quella di valorizzare in Italia e nel mondo le competenze ed esperienze maturate rispettivamente con Cibus (piattaforma business to business per l'authentic italian food), e il Salone del Gusto (evento dedicato all'incontro tra produttori e consumatori, all'educazione alimentare e del gusto, alla promozione della cultura legata al mondo del cibo). Lo scopo dell'alleanza tra Fiere di Parma e Slow Food consiste nel mettere le rispettive esperienze e competenze al servizio delle aziende alimentari italiane, per favorire una sempre maggiore e migliore affermazione sui mercati, sia nazionali sia internazionali. "Con questo accordo - ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma - si compie un ulteriore salto di qualità delle alleanze



costruite per valorizzare Cibus e i suoi espositori: dal rinnovo decennale dell'accordo con Federalimentare alla joint venture con Fiere di Colonia, fino alla collaborazione con Slow Food che valorizza, a livello mondiale, quella 'riconosciuta specificità' delle imprese agroalimentari italiane che non dipende dalla loro dimensione, ma solo dalla loro pervicace vocazione alla qualità". Ecco così che nel 2017, all'interno di Cibus Connect, oltre agli abituali espositori di Cibus ci sarà uno spazio dedicato ai produttori selezionati da Slow Food: un'area, organizzata dalla stessa associazione, che accoglierà circa 100 aziende italiane, espositori di Salone del Gusto, Slow Fish e Cheese, partner dei progetti, produttori dei Presìdi Slow Food.

Parallelamente, Cibus promuoverà, presso le aziende alimentari italiane che tramite Federalimentare sono partner paritetico di Fiere di Parma, alcune delle attività proposte da Slow Food quale strumento per relazionarsi con i consumatori. "Cibus quindi", si legge in una nota di Fiere di Parma, "accentua e approfondisce la sua missione, ovvero quella di

valorizzare il made in Italy alimentare e le nostre imprese, di qualsiasi dimensione, innovando anche sul format fieristico. Infatti, anche Slow Food, insieme ai grandi retailer internazionali, al Forum Ambrosetti e al Barilla Center for food and nutrition, si incontreranno nei due teatri allestiti all'interno di Cibus 2017 per dibattere sul futuro dei consumi alimentari in Italia e nel mondo. Parallelamente, oltre 1.000 espositori selezionati da Cibus presenteranno, anche attraverso migliaia di show cooking, i loro prodotti agli operatori del mercato internazionale che, grazie alle date scelte (12 e 13 aprile), potranno anche visitare Vinitaly, in scena a Verona dal 9 al 12 aprile, nonché il Salone del Mobile (4-9 aprile) per scoprire e vivere, in soli cinque giorni, il meglio del made in Italy".

Spiega Gigi Piumatti, presidente di Slow Food Promozione: "Questo accordo è una nuova tappa nella nostra collaborazione con Fiere di Parma, iniziata nel 2011. Rappresentiamo due pezzi diversi del mondo della produzione alimentare e con questa iniziativa cerchiamo i punti di contatto, di dialogo e di confronto che possono essere utili alla crescita di entrambi questi ambiti. I piccoli produttori hanno bisogno di trovare nuovi sbocchi di mercato, che riconoscano il valore del loro lavoro; le grandi aziende hanno bisogno di trarre insegnamento da alcune intuizioni e alcuni valori che sono stati coltivati in maniera fruttuosa dalle piccole aziende che costituiscono un grande patrimonio del nostro Paese. Speriamo con questa iniziativa di creare un luogo franco di libero scambio e reciproca utilità, continuando così - anche se in forme diverse - a svolgere quella che è una parte della missione dei grandi eventi targati Slow Food."



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

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

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

  
**MOTTOLINI**  
Poggiridenti

# “La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

Il primo in Italia a parlare di Web Tax è stato lui, Francesco Boccia, deputato del Pd e presidente della Commissione Bilancio della Camera. Era il 2013, e la sua proposta sembrava destinata a diventare legge dello Stato. Poi l'allora neo premier Matteo Renzi, che incidentalmente era anche il segretario del suo partito, cambiò idea, e non se ne fece più nulla. Ora che il tema torna a bomba, Francesco Boccia continua a sostenere le ragioni del modello di tassazione indiretta. La sanzione comminata dall'Ue alla casa della Mela di Cupertino lo ha convinto ancor di più che la strada era quella giusta.

**In occasione della multa comminata ad Apple dall'Ue (13 miliardi di euro, ndr) lei ha parlato di fallimento della politica. Perché?**

Perché è evidente che se da un lato un pezzo della Commissione Europea, a partire dal Commissario alla Concorrenza Margrethe Vestager, ha ritenuto il comportamento di Apple sanzionabile, dall'altro è imbarazzante il silenzio di chi si occupa di politiche fiscali. Noi sanzioniamo Apple, ma lo facciamo perché di fatto non ha funzionato il framework fiscale generale in Europa. E questo è un fallimento della politica, perché se in questi quattro-cinque anni, in cui il dibattito partito in alcuni dei parlamenti dei Paesi membri - non solo in Italia, dove siamo stati tra i primi, ma anche in Francia, in Germania e in Spagna - fosse stato seriamente preso in considerazione dall'attuale presidente della Commissione (Jean-Claude Juncker) e dal precedente (Manuel Barroso), probabilmente non saremmo arrivati a questo punto. La politica in alcuni casi ha girato la testa dall'altra parte di fronte allo strapotere dei giganti web, e in altri è stata gravemente connivente. Io ritengo che quello che è accaduto in questi anni in Irlanda e in Lussemburgo sia semplicemente la dimostrazione che la politica ha fallito.

**Nel 2013 lei propose un modello di Web Tax. Quali erano i punti di forza di quel provvedimento?**

Il modello di tassazione indiretta su cui poggiava la Web Tax era coerente allora e lo è ancora. C'era dietro uno studio analitico profondo, stilato dal Servizio Studi della Camera, che dimostrava già come fosse in corso una dematerializzazione della ricchezza e uno stravolgimento della catena del valore così come l'avevamo conosciuta nei decenni precedenti. Il digitale ha mandato in soffitta tutti i punti di riferimento degli studi di business administration dei venticinque anni precedenti. E quindi era necessario intervenire. Siccome si partiva dal presupposto che le imposte dirette - il modello che aveva seguito David Cameron nel Regno Unito - possono essere gestite autonomamente nei singoli Stati, se avessimo fatto un intervento in tal senso avremmo sancito la fine del tentativo di armonizzazione di questo tema in Europa.

**Per questo avete optato per una proposta basata sulla tassazione indiretta?**

Partendo dalle imposte indirette si entrava nel cuore di quella che è sempre stata la tesi degli Over-The-Top dagli Anni Novanta in avanti, ossia di non avere una stabile organizzazione. Ricordo ai lettori che quest'argomento fu in qualche modo stimolato da un'idea di fondo che allora era condivisibile, e cioè dal tentativo di diffondere il più possibile Internet. Possiamo serenamente dire, più di vent'anni dopo, che la rete si è diffusa. Quelle motivazioni, le stesse di quando io sono uscito dall'università, in un'epoca in cui nelle università non



Francesco Boccia

c'erano nemmeno i Pc, da allora a oggi sono cambiate radicalmente. Non ha più senso continuare a sostenere la tesi che se un'azienda in un determinato Paese ha solo alcuni uffici e non il quartier generale per questo motivo non ha una stabile organizzazione. Perché è semplicemente ridicolo. Superando il concetto di stabile organizzazione si arrivava nel 2013 a chiedere che le imposte indirette fossero pagate laddove c'era l'erogazione del servizio, e quindi il consumo e la transazione.

**E perché il Consiglio dei Ministri finì, nel febbraio del 2014, per affossare le sue proposte?**

Ci fu una reazione durissima contro quella proposta. A mio avviso nel 2013 gli Over-The-Top si illudevano ancora di poter eludere tutto. E la scelta del governo fu particolarmente miope. Nei due-tre anni successivi è cambiato il mondo, e tutti si sono resi conto che l'alternativa alla mia proposta era il "modello Cameron", e cioè che ognuno ti tassa come vuole, e a quel punto il fisco diventa una giungla. Perché il Consiglio dei Ministri fece quella scelta? Fu un grave errore di valutazione di Matteo Renzi. Che all'epoca sottovalutò lo stravolgimento di questa rivoluzione connessa ai cambiamenti dei modelli economici attraverso il digitale. Ci fu uno scontro molto duro tra me e il premier, che definì l'iniziativa una "sorta di nuvola di Fantozzi" che provava a "fermare il vento con le mani". Io risposi che era gravissimo che il mio segretario di partito, che era anche Presidente del Consiglio, facesse una valutazione così superficiale in merito alla più importante rivoluzione del capitalismo degli ultimi centocinquanta anni. La quarta, ma ancora più profonda dell'energia a vapore e dei telai, dell'elettricità, e dei computer, perché fa saltare anche i confini tra gli Stati nazionali e fa della concentrazione

della ricchezza una distorsione. E dissi che per essere moderni non bastava mettere i Google Glass, ma era necessario studiare i fenomeni economici. Gli anni successivi mi hanno dato ragione. Ora il paradosso è che tutti vorrebbero la tassazione indiretta e non diretta.

**Nelle ultime settimane si è tornati a parlare di Web Tax, e della possibilità di inserirla nella Legge di Bilancio. L'Italia fa bene ad andare avanti da sola, o è più sensato attendere una direttiva comunitaria?**

Con questa storia che bisogna aspettare l'Unione Europea sono passati altri tre anni. Fino a quando al vertice della stessa Ue ci sarà Juncker, che è il principale protagonista dell'elusione fiscale che dal Lussemburgo si fa nel resto d'Europa, io credo che sia difficile aspettarsi delle soluzioni. La base imponibile erosa in Italia è di 30 miliardi di euro. In Europa ormai supera abbondantemente i 150 miliardi. Il Presidente del Consiglio aveva detto che saremmo partiti se l'Europa non avesse fatto nulla al primo gennaio 2017. Siamo arrivati a quel punto. Io ero partito nel 2013 perché sapevo che l'Europa non avrebbe fatto niente. Questa Europa. Fatta di politici che guardano il mondo con gli occhi del secolo scorso. Dunque ha senso andare avanti. E dal momento che conosco colleghi del parlamento francese, o spagnolo, che condividono il mio pensiero, sono convinto che il primo Paese che parte si trascinerà dietro tutti gli altri. Se nessuno farà nulla continueremo a perdere, in termini di gettito, dai 2,5 ai 4 miliardi di euro l'anno. Poi sa, è difficile chiedere a un maresciallo della Guardia di Finanza di chiedere uno scontrino in un bar o in una salumeria...

**Lei ha espresso una posizione netta in merito al conflitto d'interessi di Diego Piacentini (ex vice presidente di Amazon e nominato Commissario del Governo per il Digitale, ndr). Ritene esistano pressioni per mantenere lo status quo in materia di trattamento fiscale dei colossi di web e hi-tech?**

Non c'è dubbio che sia così. Basta leggersi le reazioni di chi si oppone alla Web Tax nel 2013 per trovare le impronte digitali di tutti coloro che fanno pressioni sui governi per far sì che non si prendano decisioni in materia fiscale. Io ritengo che Diego Piacentini sia un manager eccellente, ma penso anche che se ha ancora interessi diretti in Amazon, non abbia i requisiti per svolgere il suo ruolo di Commissario per il Digitale. Le spiegazioni fornite, in tal senso, dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Claudio De Vincenti, non mi convincono: non è che il tipo di conflitto d'interesse cambia se il soggetto si chiama Berlusconi, Confalonieri, De Benedetti o invece Piacentini. Leggo che il numero di azioni di Amazon ancora in possesso di Piacentini è dello zero virgola qualcosa. Forse andava spiegato in valori assoluti, in alcuni decine e decine di milioni di dollari, e non nelle percentuali di azioni rispetto al totale. Stiamo parlando di Amazon, un'azienda che vale più di Borsa Milano. Dobbiamo pensare a Eni, Enel, Finmeccanica, Telecom e tutte le altre società quotate che abbiamo, e che messe assieme non fanno Amazon. Chi lavora per la Repubblica Italiana non deve avere alcun vincolo con imprese che abbiano queste dimensioni e caratteristiche.

**Il senatore del Pd Massimo Mucchetti ha da poco presentato una proposta di legge sulla Web Tax, che va ad aggiungersi a quella dell'onorevole Stefano Quintarelli. Il tema è tornato in agenda o si tratta ancora una volta di un fuoco di paglia?**



È evidente che oggi c'è ormai una consapevolezza collettiva diversa rispetto al 2013. Ricordo le critiche che vennero fatte allora dalla Camera di Commercio Italo-Americana o dall'ex ambasciatore degli Stati Uniti. Ora ci sono fortunatamente altri interpreti e altre idee. Con il senatore Mucchetti ci siamo confrontati: la sua proposta riprende il tema delle imposte indirette che io condivido. A Quintarelli, come a Scelta Civica, ho già ribadito che se si va sulle imposte dirette la strada sancisce, come dicevo prima, la morte dell'idea di un'Unione Europea che sia tale anche sul fisco. Nel momento in cui si decide che noi sul digitale seguiamo l'esempio inglese, di lì alla Brexit la strada è corta... L'economia di oggi è tutta digitale, dal commercio elettronico all'informazione, dal turismo alla sanità e alla sicurezza. Non a caso l'impatto sul Pil segue una curva esponenziale. Quando abbiamo

fatto i primi studi, era del 3-4%. Poi siamo passati al 6%. Il Forum di Davos, sei mesi fa, ci ha detto che siamo al 22%. Di qui a sei-sette anni si chiuderà il cerchio. La distinzione di coloro che fanno ancora differenze tra digitale ed economia reale non ha più motivo di essere.

**In chiusura: lei dunque è tra coloro che credono alla possibilità di dotare i paesi dell'Unione Europea di una sola aliquota?**

Io sogno un'Europa con due aliquote e con la possibilità di pagare l'Iva una sola volta e fare poi le transazioni tra Paesi, perché significherebbe avere finalmente un bilancio unico. Ma fino a quando non lo abbiamo, se Coca Cola, che è la multinazionale per antonomasia, è costretta in Europa ad avere 28 partite Iva, qualcuno mi deve spiegare perché non deve averle il signor Tim Cook, o la Amazon di turno. In realtà, non è che non

ce l'abbiano. Ma non la usano. Se un imprenditore italiano ha la partita Iva e non la usa si ritrova la camionetta della Guardia di Finanza alle sei di mattina sotto casa. Se succede al signor Tim Cook si ritrova il direttore di un quotidiano importante, che gli chiede anche un'intervista. Speriamo, dunque, che qualcosa nella direzione che individuava la mia proposta di legge si possa fare. Ma se guardo ai temi connessi alla rivoluzione del capitalismo globale, ai modelli redistributivi e all'equità fiscale, ormai ho rinunciato a sperare che possano entrare nell'agenda di governo. L'unica strada, da dirigente Pd, è attendere il prossimo congresso che, presumibilmente, inciderà anche sul prossimo governo. Non vorrei però annoiare i lettori di Hitech Magazine con questi argomenti: ne ripareremo il prossimo anno...

Andrea Dusio



### **"The Web Tax? We lost three years..."**

*Francesco Boccia, president of the Italian House Budget Committee, was the first, in 2013, to talk about the Web Tax: a proposed legislation that could have drastically changed the economic scenario for e-commerce and web operators. What happened then is that the newly elected prime minister Matteo Renzi – who at that time was also ruling the Democratic Party (PD) – changed his mind and nothing was done. Now that the matter returns to center stage, Francesco Boccia keeps supporting the importance of an indirect taxation. And to him, what has recently happened with Apple is a further proof that he was right.*

È autunno! Torna

*Il Sapore della Libertà*

**I Porci Comodi**

**DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO**

Salami come una volta, **legati a mano e in budello naturale**, zampone e ora anche il cotechino!

Novità

*Cotechin d'na Volta*

Salami



*Zampun d'na Volta*



**I Porci Comodi**

SENZA GLUTINE



I suini della Linea **I Porci Comodi** provengono da allevamenti immersi nelle vallate cuneesi. Qui i maiali vivono "comodamente" **all'aperto**, respirano **aria pura** e pascolano liberi donando carni **mature, sode** e con un tenore inferiore di umidità. Oggi, nella stessa linea, oltre ai **salami** realizzati come una volta – **in budello naturale**, legati a **mano**, e **stagionati a lungo** – Brizio propone anche lo **Zampone** e il **Cotechino**, prodotti secondo l'antica ricetta di Nonno Materin, per conservare nel tempo i **sapori autentici del mondo contadino**.

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

# ANCHE GLI AMMINISTRATORI DELEGATI, NEL LORO PICCOLO, S'INCAZZANO

A cura di Angelo Frigerio e Alice Realini

Puntuale, dopo l'estate, è arrivata l'inchiesta annuale di Altroconsumo sulla spesa e le insegne più convenienti, giunta alla 28esima edizione. Un'indagine attesa dai consumatori e anche dai retailer; rilanciata con molta enfasi dalla stampa e on line. L'inchiesta, per quest'anno, ha previsto la rilevazione dei prezzi di un numero considerevole di prodotti, suddivisi in tre panieri: "Spesa con tutti i prodotti" (composto da marche leader e prodotti più economici), "Marche commerciali" e "Prodotti più economici" (qualunque sia il loro marchio).

Tre panieri, tre diversi vincitori. Ad aggiudicarsi il titolo di supermercati più convenienti d'Italia sono Esselunga e Ipersimply; quello delle marche commerciali più vantaggiose va invece a U2 e Conad e, infine, il titolo di discount più conveniente è appannaggio di Eurospin. Balza agli occhi subito, con bella evidenza, l'assenza di U2 nella classifica del paniere principale, quello dei supermercati più convenienti d'Italia ("Spesa con tutti i prodotti"), mentre l'insegna è presente in quello delle "Marche commerciali" e dei "prodotti più economici". Un'assenza che non viene in alcun modo spiegata nell'articolo però, inducendo così a credere che l'insegna sia stata presa in considerazione anche nelle rilevazioni del paniere misto ma non abbia raggiunto un risultato tale da poterla inserire fra i venti supermercati più convenienti d'Italia. Per come appare, anzi, sembra che fare la spesa da U2 sia conveniente se si acquistano prodotti Mdd, mentre 'la fregatura' è dietro l'angolo se, per caso, nel carrello ci finiscono prodotti a marchio dell'industria.

Ovviamente la faccenda non è passata inosservata dalle parti di Vimodrone, quartier generale di U2 alle porte di Milano, e del suo vulcanico amministratore delegato, Mario Gasbarrino, che si incazza e interviene dal suo account twitter chiedendo spiegazioni. Ma non solo. L'insegna, dimenticata dalla classifica, esprime anche in una nota le ragioni del suo disappunto. E replica al mensile Altroconsumo ponendo quattro domande, che riportiamo di seguito: 1. Perché avete modificato, dei tre panieri storici (Marche industriali, Marca commerciale, Prodotto più economico) quello universalmente riconosciuto come il più rappresentativo e statisticamente accettabile (marca industriale) per sostituirlo con uno misto (marca industriale e prodotti più economici)? 2. Perché dei nuovi e non esplicitati criteri discriminatori (numero di punti vendita e copertura nazionale) che, di fatto, hanno escluso U2 Supermercato dalla classifica, non ne avete fatto cenno alcuno nei comunicati stampa e nell'articolo sul vostro sito (generando di fatto una comunicazione ingannevole)? 3. Perché questi nuovi criteri di numero di punti vendita e copertura nazionale non hanno determinato l'esclusione nella classifica di aziende che hanno più o meno lo stesso numero di punti vendita e la stessa copertura territoriale di U2 Supermercato? 4. Perché questi criteri discriminatori sono stati applicati nei confronti di U2 Supermercato solo nel paniere principale "Spesa con tutti i prodotti" (dove U2 negli ultimi anni è risultata 4 volte al primo posto) e non negli altri due panieri (marca commerciale e prodotto più economico) dove U2 Supermercato compare regolarmente in classifica?

Nel giro di qualche ora Altroconsumo risponde a U2, pubblicando sul proprio sito una nota, con alcuni chiarimenti metodologici circa l'indagine supermercati 2016. L'associazione dei consumatori spiega nel testo che, ad ogni edizione, vengono introdotte novità nel metodo di rilevazione. Quest'anno è stata la volta del 'paniere con tutti i prodotti', concepito per avvicinare i risultati dell'inchiesta alla spesa media delle famiglie, composta in genere sia da prodotti di marca sia da quelli Mdd e primo prezzo. "Proprio la sua composizione", spiega la nota di Altroconsumo, "ha imposto vincoli più rigorosi nella selezione delle insegne da inserire in classifica. In particolare, sono state selezionate insegne che fossero presenti in almeno cinque regioni italiane. La catena U2, ad esempio, non è stata affatto dimenticata in questa classifica: semplicemente, è presente in meno di cinque regioni".

Fin qui la spiegazione, anche se non risulta affatto chiaro perché l'insegna sia presente invece nella classifica relativa ai prodotti di marca e a quelli più economici, generando così una certa confusione nel lettore. E perché al lettore del mensile o del sito web dell'Associazione, che pubblica l'indagine, questa metodologia non viene spiegata? Sopra alle tre tabelle che riportano l'indice di convenienza delle diverse insegne c'è un titolo "La classifica delle insegne per tipo di carrello" e poco sotto una spiegazione, in cui non si fa cenno a differenti metodi fra i tre panieri, che inizia con "A seconda di come riempi il carrello ci perdi o ci guadagni. Le tabelle indicano dove conviene andare in base alle proprie abitudini".

Non solo di spiegazioni del metodo reale non c'è traccia, dunque, ma si fa inoltre chiaramente intendere che differenze non ve ne siano, se non tra gli indici di convenienza. Inoltre, anche la scelta delle cinque regioni appare piuttosto curiosa. Perché proprio cinque e non quattro o sei, ad esempio? A leggere il testo pubblicato sul sito di Altroconsumo si ha l'impressione di un tentativo di mettere la più classica delle pezze a un errore evidente. O, a pensar male, alla volontà di eliminare dal gioco un'insegna che negli ultimi quattro anni era sempre risultata tra le più convenienti. Lo stesso Gasbarrino, dopo la lettura del testo pubblicato da Altroconsumo, ha scritto su twitter: "Cambiare le regole è un vostro diritto, ma avreste dovuto, per etica, dirlo quando avete pubblicato i dati. E non solo dopo nostra insistenza".

In parallelo vale la pena raccontare che Altroconsumo ci ha sorpreso anche con un'altra iniziativa. Ovvero la vendita dei 'sigilli'. Che offre ai retailer vincitori delle varie classifiche la possibilità, con la 'modica' cifra di 60mila euro, di utilizzare il marchio Altroconsumo su confezioni, packaging, punti vendita fisici e on line e pubblicità.

Facendo i classici 'due conti della serva', un bel bottino: cinque insegne vincitrici, moltiplicate per 60mila euro, portano il totale a 300mila euro.

Ma siccome l'etica è importante non è direttamente Altroconsumo a fare le classiche telefonate commerciali, bensì se ne occupa, per suo conto, Ita, Istituto italiano di tecnologia, azienda a sua volta controllata da Rina Services Spa.

## I FURBETTI DEL SONDAGGINO

**La prima domanda è d'obbligo: il cambiamento della metodologia lascia un po' perplessi, giusto?**

Non abbiamo cambiato proprio nulla. Abbiamo mantenuto la stessa metodologia, applicato gli stessi criteri, aggiunto una classifica che prima non c'era. Ovvero introdotto una valutazione delle insegne di supermercati che negli altri anni non era presente. Mi sembra una cosa un po' diversa. Tanto è vero che la classifica dei singoli punti vendita che abbiamo pubblicato seguiva gli stessi criteri metodologici usati anche in passato. Quindi è il contrario, abbiamo aggiunto anziché togliere.

**Mah, io che sono un lettore della rivista vado a guardare le classifiche e leggo: spesa con tutti i prodotti. E trovo una sfilza di insegne, poi spesa con prodotti a marchio commerciale e trovo U2, spesa con prodotti più economici, e ancora compare U2. Allora il ragionamento che faccio è questo: nei prodotti a marchio commerciale U2 mi fa dei prezzi eccezionali, però mi frega con gli altri prodotti...**

In merito a questo abbiamo inserito una nota esplicativa che si trova sul nostro sito ed è leggibile da tutti. Se



Mario Gasbarrino



L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



Non poteva mancare, in tutta la querelle U2/Altroconsumo la voce dell'associazione. Ecco allora un'intervista con Marco Bulfon, coordinatore del centro competenza prodotti e servizi Altroconsumo.

volette delle spiegazioni su questo punto potete andare sul nostro sito. D'altra parte le classifiche delle singole città che sono basate sui prodotti di marca fanno vedere benissimo come sono andati i risultati. Il lettore ha gli strumenti per farsi un'idea. La vera polemica non la fa il lettore.

**Mi scusi ma la nota esplicativa avrebbe dovuto essere sulla rivista, non sul sito. All'abbonato arriva a casa la rivista e legge quella, non va sul sito a vedere la nota esplicativa. Questo è un dato oggettivo, questa è una mancanza vostra. Fra l'altro permetta anche un'altra osservazione: la storia delle cinque regioni, perché proprio cinque?**

E' come dire: perché una certa soglia di presenza di prodotti? Perché una certa soglia di punti vendita? Di catene? Sono dei criteri e come tutti i criteri pongono dei limiti fissi. Poi su altri aspetti potete fare delle valutazioni che non commento.

**Ribadisco: la lettura ci ha lasciati un po' perplessi, rispetto a quello che era l'indagine precedente. Probabilmente l'esplicitazione di una nota metodologica all'interno dell'articolo che c'è sulla rivista avrebbe fornito una lettura più "serena".**

In merito a questo, stiamo facendo un'autocritica interna. Riceviamo talune critiche: da voi, come da U2, come da altri. Non sono sollecitazioni a cui siamo sordi. Abbiamo voluto soprattutto reagire ad alcune critiche più di carattere polemico, fatte con una certa perfidia. Le osservazioni non ci fanno paura ma ci stimolano a fare sempre meglio nel futuro.

**Visto che lei è così bravo, le faccio anche un'altra critica: fino ad alcuni anni fa Altroconsumo non permetteva a nessuno di pubblicare i risultati delle sue indagini. Oggi ci ha un po' sorpresi questa storia dei sigilli, il fatto che uno debba pagare 60mila euro per poter avere il bollino Altroconsumo pubblicizzando i risultati delle vostre ricerche.**

La questione è molto diversa. Anzitutto i sigilli ci sono da qualche anno e non soltanto per le indagini di mercato ma anche per i prodotti. Sono nati come necessità di trasparenza nei confronti dei consumatori, da una parte. Dall'altra parte per instaurare con le aziende un rapporto diverso, non semplicemente di pura critica. E' vero, fino a qualche anno fa tutto ciò che veniva pubblicato da Altroconsumo non poteva essere utilizzato a scopi pubblicitari.

E chiunque lo faceva era in violazione di ciò che era esplicitamente dichiarato dall'associazione nelle sue riviste. Per evitare questo abbiamo cercato di trovare una soluzione di compromesso affinché le aziende possano utilizzare legittimamente i risultati di quanto noi pubblichiamo. Nello stesso tempo facciamo in modo che queste informazioni pervengano al consumatore in maniera trasparente. L'anno scorso abbiamo aperto questa possibilità anche alle insegne dei supermercati. Ma non tutti hanno ritenuto di avvalersene.

**Rimane il dato che se uno vuole avere il bollino Altroconsumo per un anno deve mettere lì 60mila euro. Giusto?**

No è diverso. Se uno vuole utilizzare in modo legittimo i risultati delle nostre indagini ora ha modo di farlo senza fare il furbetto del quartierino. Questa è la verità.

**Diciamo allora che, un po', i furbetti del sondaggio li avete fatti voi.**

Questa è una sua valutazione. Come dicevo prima, non la condivido.

Angelo Frigerio

## IL TARIFFARIO DI ALTROCONSUMO: COME FARE SOLDI CON I 'SIGILLI'

Il vostro prodotto è stato segnalato come 'miglior acquisto' o 'migliore del test' dalla rivista Altroconsumo? Il vostro supermercato è risultato il più conveniente d'Italia? E' probabile che, a questo punto, vogliate farlo sapere ai vostri clienti e ai consumatori, attraverso un comunicato stampa, una dicitura sul prodotto, sul sito o sulla vetrina del punto vendita. Non temete, non servirà nemmeno una telefonata. Saranno i solerti addetti di Ita, azienda esterna incaricata da Altroconsumo, a raggiungervi telefonicamente non appena se ne presenterà l'occasione. Tutto perfetto, quindi? Quasi, purché i conti economici consentano l'investimento. Che può rivelarsi anche molto ingente. L'utilizzo dei sigilli in comunicazione, cioè 'miglior acquisto', 'migliore del test', e tutti quelli delle catene e dei supermercati (supermercato/discount/marca commerciale più conveniente), va dal packaging al punto vendita fino allo spot in tv.

Sono così previste tre tipologie di licenza, in base alle modalità di utilizzo del sigillo in comunicazione.

### Le licenze

- **Pacchetto top.** Comprende l'utilizzo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio carta stampata e Tv)
- **Pacchetto medium.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio cartellini e online)
- **Pacchetto basic.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, comunicazioni online e offline nei punti vendita fisici (per esempio totem e volantini)

### I costi

L'utilizzo dei sigilli, per i prodotti, è consentito per sei mesi, rinnovabili per altri sei nel caso del migliore del test. Tutti gli importi restano validi anche in caso di rinnovo della licenza. I sigilli per supermercati e discount, invece, hanno valore annuale. A tutte le cifre vanno addizionate "le imposte legali sul fatturato rispettivamente in vigore", come si legge sul sito Altroconsumo.

### Per i sigilli miglior acquisto e migliore del test:

- **Pacchetto top:** 24mila euro
- **Pacchetto medium:** 8mila euro
- **Pacchetto basic:** 4mila euro

### Per i tre sigilli nazionali (supermercato più conveniente d'Italia, marca commerciale più conveniente d'Italia) e discount più conveniente d'Italia):

- **Pacchetto top:** 60mila euro
- **Pacchetto medium:** 45mila euro
- **Pacchetto basic:** 35mila euro

### Per il sigillo 'supermercato più conveniente della città':

- **Pacchetto top:** 7.500 euro
- **Pacchetto medium:** 6mila euro
- **Pacchetto basic:** 5mila euro



I sigilli Altroconsumo

# Fontana Hermes: le dimensioni contano

L'azienda parmense, fondata nel 1959, ha ora realizzato un ampliamento dello stabilimento di 4mila metri quadri. Un investimento che aumenta la capacità produttiva e apre nuove opportunità di business.

Maggiore capacità produttiva, un più vasto assortimento di prodotti e nuove opportunità di sviluppo in Italia e all'estero. La Fontana Hermes si prepara a cogliere tutte le potenzialità del mercato, grazie a un ambizioso ampliamento dello stabilimento produttivo. Si tratta di un investimento importante che ha modificato lo storico stabilimento: "La superficie è stata aumentata di circa 4mila metri quadri, con un ammodernamento che ha coinvolto radicalmente tutti i reparti", spiega Pier Arnaldo Fontana, Amministratore delegato dell'azienda di Sala Baganza, in provincia di Parma. "Un intervento complessivo che ci ha permesso di raggiungere una capacità produttiva di circa 300mila prosciutti all'anno, a cui si aggiungono 300 quintali di salumi stagionati". Volumi importanti che consentono all'azienda di aumentare la propria specializzazione nel comparto stagionati, in cui è da sempre protagonista.

Ma questa è solo una parte del progetto; gli interventi strutturali hanno permesso alla Fontana Hermes di entrare in un comparto nuovo come quello dei prodotti cotti: "Da oggi possiamo inserire nella nostra offerta anche specialità come prosciutti cotti, arrostiti sia suino che pollame e mortadelle". La scelta di approcciare questi nuovi comparti è dettata soprattutto dalla vocazione dell'azienda per i prodotti preaffettati e l'export: "Inserire nel nostro paniere i prodotti cotti più famosi ci consente di avere una marcia in più nei vari mercati. Con una gamma così completa possiamo garantire un maggiore livello di servizio ai nostri clienti ed essere dei partner di riferimento". La produzione dei cotti si attesterà intorno ai 300 quintali alla settimana: "Tutti numeri che possono essere raddoppiati, lavorando su due turni".

## Vocazione export

L'export rappresenta già un comparto molto importante per l'azienda: "L'incidenza sul nostro fatturato, che dovrebbe attestarsi intorno ai 50 milioni di euro, è intorno al 55%. Siamo abilitati all'esportazione in tutti i paesi in cui è possibile mandare i nostri prodotti; in particolare, Usa ed Europa rappresentano il nostro focus, con un'attenzione crescente verso nuove



frontiere come Australia, Giappone e Cina. Abbiamo buoni rapporti anche in Russia, anche se ora l'embargo complica il quadro di questo promettente mercato".

Le prospettive sono comunque "mondiali", anche perché la Fontana Hermes vanta un ampio palmares di abilitazioni e certificazioni: "Le scelte imprenditoriali e commerciali che abbiamo adottato negli ultimi anni ci permettono ormai di essere presenti in tutti i mercati in cui è possibile vendere carni trasformate italiane. Vantiamo tutte le principali certificazioni di qualità, sicurezza alimentare, ambientale, sociale e risparmio energetico, siamo autorizzati per l'affettamento del prosciutto di Parma Dop, del Salame Felino Igp, della coppa di Parma Igp, della mortadella Bologna Igp e per la produzione di prodotti biologici.

## L'importanza della private Label

Gli interventi sullo stabilimento produttivo hanno permesso di ottimizzare i vari processi produttivi e migliorare l'efficienza industriale in comparti strategici per l'azienda, come quello delle private label: "Abbiamo massimizzato la nostra capacità di realizzare referenze mirate sulle esigenze dei clienti italiani ed esteri, anche per quanto riguarda le linee a marchio del distributore. Negli anni abbiamo continuamente aggiornato il nostro approccio a questo business, orientandoci sempre più verso una partnership a 360°. Oggi possiamo offrire un'ampia gamma di tipologie di salumi, così come di formati e materiali di confezionamento per rispondere a ogni esigenza di personalizzazione del prodotto".

## Specialisti nell'affettamento

La private label rappresenta un comparto strategico per un'azienda specializzata nell'affettamento: "Gli affettati incidono per il 60% circa sul totale fatturato della nostra Azienda e rappresentano indubbiamente una parte fondamentale, sia del nostro business sia delle nostre scelte produttive e tecnologiche". La forte specializzazione su questo comparto richiede macchinari e strutture assolutamente all'avanguardia: "Possiamo contare su quattro camere bianche e otto linee di produzione. La nostra capacità raggiunge i 4 milioni di vaschette al mese. Inoltre, possiamo vantare alcune particolarità che aumentano la qualità dell'offerta, come il reparto di disosso interno in camera bianca, una soluzione che non sono in molti ad avere; non solo in Italia, ma nel mondo".

Anche grazie ai nuovi investimenti, l'azienda è ormai completamente informatizzata. "Questo alto livello di integrazione ci permette una completa tracciabilità del processo produttivo e una gestione logistica di assoluta eccellenza". Un altro plus fondamentale è che la Fontana Hermes da quando produce cotti e mortadelle, affetta solo prodotti nati all'interno: "Si tratta di una scelta importantissima, che ci permette di offrire garanzie assolute, dal punto di vista della sicurezza alimentare, qualità e tracciabilità di filiera. Grazie all'ampliamento dello stabilimento, e all'ingresso nel comparto cotti, presidiamo ogni fase produttiva e di lavorazione preparandoci al meglio per i prossimi progetti di crescita dell'azienda".

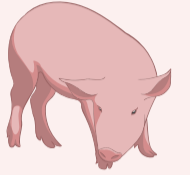
## GLI INTERVENTI SULLO STABILIMENTO

**Aumento  
della superficie produttiva**

**oltre  
4mila** metri  
quadri

**Completa informatizzazione  
della struttura**

**NUOVA  
CAPACITÀ  
PRODUTTIVA**



**300mila**  
prosciutti all'anno

**300** quintali  
di prodotti stagionati

**300** quintali  
di prodotti cotti

## LE CERTIFICAZIONI AZIENDALI

- OHSAS 18001 sistema di gestione per la sicurezza e salute sui luoghi di lavoro
- UNI EN ISO 22000:2005 sistemi di gestione della sicurezza in campo alimentare
- UNI EN ISO 22005:2008 sistema di rintracciabilità nelle filiere agroalimentari: oProsciutto di Parma Dop o Salame Felino Igp e Coppa Parma Igp o Prosciutto crudo Nazionale
- International Food Standard (IFS)
- Global Standard for Food Safety (BRC)
- UNI EN ISO 50001 sistema di gestione dell'energia
- UNI ISO:TS 14067 Carbon footprint di prodotto: Prosciutto di Parma DOP
- Environmental footprint Prosciutto di Parma DOP
- Modello di organizzazione 231 ai sensi del Decreto legislativo 231/2001:
- SA 8000:2008 certificazione di Responsabilità Sociale
- EMAS adesione volontaria dell'impresa ad un sistema comunitario di ecogestione
- UNI EN ISO 14001 sistema di gestione ambientale
- UNI EN ISO 9001:2008 (ISO 9001:2008) azienda con sistema Gestione per la Qualità
- Prodotto Biologico: Azienda Certificata per la Produzione Biologica
- ISO 14044:2006 e ISO:TS 14067:2013 validazione della Carbon footprint del Prosciutto di Parma DOP
- Autorizzati alla produzione e stagionatura di prosciutto di Parma Dop con sigla aziendale T 24
- Autorizzati all'affettamento del Prosciutto di Parma Dop con sigla L 26
- Autorizzati alla produzione del Salame Felino Igp e affettamento
- Autorizzati alla produzione della Coppa Parma Igp e affettamento
- Autorizzati all'affettamento della Mortadella Bologna Igp
- Laboratorio Qualificato di Ricerca & Sviluppo con D.M. 4 Agosto 2010 del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

I NUMERI  
DI FONTANA  
ERMES

Fatturato  
2016  
circa

**50** milioni  
di euro

Quota  
export

**55%**

Incidenza del business  
degli affettati  
circa

**60%**





Il segreto di  
Benedetta?  
Scopriilo  
in **TV.**

Golfetta torna on air  
con Benedetta Parodi, dal **2 ottobre.**



# Salumi Pasini: fresche novità

L'azienda presenta le nuove proposte del suo assortimento.

Dalle vaschette a peso minimo garantito, con diverse tipologie di salsiccia, alla gamma di prodotti realizzati in collaborazione con lo chef Davide Oldani.

L'assortimento di Salumi Pasini è molto ampio e articolato. Accanto ai classici stagionati e alle proposte tradizionali, una parte fondamentale dell'offerta è costituita dalla gamma dei prodotti freschi. Una linea che racchiude tutta l'essenza dell'azienda, fatta di qualità, cura della produzione, passaggi artigianali, senza rinunciare a tutti i vantaggi che l'innovazione e la ricerca possono offrire. "La nostra gamma di prodotti freschi comprende cinque diverse referenze, ciascuna con un'identità ben definita e chiaramente riconoscibile", spiega Andrea Pasini, responsabile commerciale del salumificio di Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano. "Partiamo dai grandi classici della tradizione lombarda, come la salsiccia luganega, i verzini e la salsiccia mantovana, passando per prodotti dal sapore più particolare, come la salsiccia piccante e quella con il finocchio, per finire con la tipica salamella".

La freschezza di questi prodotti rende ancora più fondamentale il lavoro di selezione della materia prima e l'attenzione ai vari passaggi produttivi, per ottenere un prodotto dal gusto equilibrato ma riconoscibile e per offrire tutte le garanzie qualitative indispensabili per competere nel mercato attuale: "Per realizzare un prodotto fresco di qualità, la scelta della carne è il primo e più importante passaggio. Salumi Pasini ha deciso di utilizzare esclusivamente materia prima 100% italiana, che offre caratteristiche organolettiche e di consistenza uniche e particolari". Una materia prima così preziosa viene valorizzata da lavorazioni precisamente articolate: "Il processo produttivo deve essere svolto nelle giuste tempistiche. Ad esempio, la macinazione deve avvenire in modo graduale e lento, per non 'stressare' la carne e condizionare

il risultato finale. Anche la miscelazione degli ingredienti deve essere eseguita in modo scrupoloso, per permettere una distribuzione omogenea delle spezie e, quindi, un gusto uniforme".

In quanto titolare del salumificio Smapp, la famiglia Pasini è un nome storico della salumeria italiana, con oltre 65 anni di esperienza, molti dei quali spesi come copacker per importanti insegne della grande distribuzione. "La private label continua ad essere un segmento molto importante per la nostra azienda, soprattutto per i prodotti freschi. Dal 2014 abbiamo lanciato anche il marchio di famiglia Salumi Pasini, con ottimi riscontri di mercato". La Gdo resta il canale di riferimento: "Sicuramente la grande distribuzione incide in modo preponderante sulle nostre vendite, sia con il marchio del distributore, sia con il nostro brand. Tuttavia, è importante anche il volume d'affari generato dal canale Horeca, che è molto ricettivo nei confronti della nostra offerta di prodotti freschi".

L'essenza classica di questi prodotti non impedisce innovazioni interessanti. A partire dal packaging: "Abbiamo creato una linea di vaschette a peso minimo garantito, con il marchio Salumi Pasini, che unisce la tradizionale qualità dei nostri prodotti all'alto livello di servizio di questa tipologia di confezionamento". Tra i progetti avviati negli ultimi anni da Salumi Pasini, un posto di primo piano spetta alla linea sviluppata in collaborazione con Davide Oldani. "Insieme abbiamo realizzato la linea Salumi Pasini - FOOD, studiata nelle ricette e nelle lavorazioni in collaborazione con il grande chef stellato", spiega Daniela Pasini, responsabile marketing e comunicazione del marchio. Questa particolare gamma di prodotti comprende anche

alcune referenze del comparto freschi: "Come la salsiccia luganega, anche nella particolarissima versione con capperi e limone". Due prodotti che si inseriscono in una gamma più ampia, che conta: il salame Driss, la bresaola di suino Schisc, il prosciutto cotto Cott, il lardo Grass e l'arrosto di tacchino. "Le cinque specialità sono proposte anche affettate, con ottime performance. In particolare, la bresaola di suino Schisc sta ottenendo risultati davvero sorprendenti".

L'alta qualità di questo assortimento è confermata anche dalla scelta del packaging: "Abbiamo voluto continuare nella differenziazione di questo assortimento, puntando sulla qualità dei materiali scelti. Per questo motivo, utilizziamo un confezionamento molto particolare, che abbiamo in esclusiva e che, al tatto, ricorda quasi il velluto".

Una linea innovativa sotto diversi punti di vista, compreso quello distributivo: "Questi prodotti, come altri a marchio Salumi Pasini, sono venduti anche su Amazon Prime Now con ottimi riscontri. L'esperienza nel mondo e-commerce procede in modo molto positivo, con volumi in crescita. Crediamo molto nelle potenzialità di queste nuove sfide".

Le vendite online sono molto importanti, anche per avvicinare i mercati esteri: "Continuano a crescere gli ordini sul nostro sito, da paesi come Germania, Uk, Austria. Oltre a una new entry sempre più presente e che ci ha sorpresi, il Portogallo. Ma il progetto export continua anche su canali più 'consueti' come la Gdo: inizieremo a breve la nostra distribuzione anche in Svizzera, un mercato molto interessante a cui guardavamo da tempo".

Paolo Frettoli

## LA LINEA DI PRODOTTI FRESCHI SALUMI PASINI

- Luganega classica
- Luganega con capperi e limone
- Salsiccia piccante
- Salsiccia con finocchio
- Salsiccia piccante
- Salamelle
- Verzini
- Salamini di suino
- Salsiccia Mantovana
- Cotechino fresco legato a mano
- Salamella fresca



## LA LINEA SALUMI PASINI FOOD

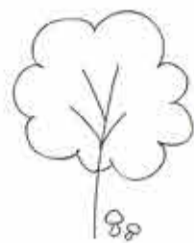


BY

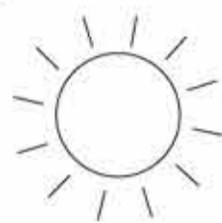
*Davide Oldani*



# Ecce cosa abbiamo + degli altri



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



+ nessuna mutilazione



+ accrescimento su paglia



+ gabbie parto aperte



+ solo mangimi di prima scelta

=

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



IL RISULTATO DI UN APPROCCIO CHE CI È VALSO I PIÙ ALTI RICONOSCIMENTI INTERNAZIONALI IN MATERIA DI ANIMAL WELFARE.

fumagalli

I nostri prodotti sono lo specchio dei nostri valori



L'etichetta etica  
www.fumagallisalumi.it



# VASCHETTA PER FETTA

Se si paragona l'andamento del comparto affettati con quello generale dei salumi, pare di parlare di due mondi completamente diversi. Al calo complessivo del settore, fa da contraltare una crescita davvero importante del business delle vaschette.

I dati Iri, nell'anno terminante ad agosto 2016, parlano di un incremento del 10,8% a volume e del 9,3% a valore (totale Italia, Iper+super+libero servizio piccolo). È una buona notizia, perché si tratta di un settore sempre più rilevante per le vendite di salumi, con volumi superiori ai 53,7 milioni di Kg e un fatturato che sfiora gli 1,2 miliardi di euro.

#### L'andamento dei prodotti

Tutti i prodotti presenti nel "paniere" Iri mostrano tassi di crescita molto importanti. Fa eccezione solo la spalla cotta, una referenza sempre meno interessante per i consumatori, che sta progressivamente perdendo il suo spazio commerciale, occupato dai prosciutti cotti di primo prezzo. Proprio il prosciutto cotto si conferma il prodotto di gran lunga più venduto in vaschetta, con oltre 17,7 milioni di Kg, circa il doppio rispetto al secondo salume, cioè il prosciutto crudo. Un ottimo andamento che premia un comparto maturo, ma

continuamente capace di innovare. Non sorprende il dinamismo della bresaola (+13,3% a volume e +9,5% a valore), mentre più imprevedibile è forse il trend della pancetta, che segna un +15,1% a volume e, addirittura, un +16,2% a valore. Da segnalare che si tratta di uno dei pochi prodotti a mostrare un incremento più forte nel fatturato, che nelle quantità. Dinamica simile per il salame, anche se i tassi di crescita sono più contenuti. L'aumento maggiore a valore di questa specialità sembra tuttavia suggerire una maggiore qualificazione dell'offerta dei salumi affettati, che è riscontrabile empiricamente aggirandosi tra i lineari della grande distribuzione. Molto bene il settore arrostiti (+11,9% e +8,9%), comparto sempre più strategico, che si posiziona ormai al terzo posto tra i prodotti più venduti in vaschetta. Il segmento più dinamico risulta, tuttavia, quello salumi misti (+29,4% a volume e +25%), ossia le vaschette con diverse tipologie di prodotto. Il volumi complessivi rimangono molto modesti, ma una crescita così evidente suggerisce una considerazione.

Questa tipologia di prodotto risponde a due caratteri sempre più tipici del consumatore che si avvicina al mondo salumi: convivialità e

curiosità. Si tratta, infatti, di referenze ideali per gli antipasti, da consumare in compagnia e che consentono di assaggiare una gamma più ampia di specialità. Le aziende hanno colto questa esigenza con nuove proposte, che sembrano trovare il gradimento del mercato.

#### La distribuzione delle vendite

Ovviamente, il supermercato si conferma il canale più importante, con un'incidenza superiore al 70%, seguito a distanza da ipermercato (che mostra trend di crescita importanti) e quindi dal libero servizio piccolo. A livello territoriale, il Nord Ovest continua a detenere quasi la metà del mercato dei salumi affettati, anche se è non può passare inosservato il grande sviluppo di questo business nel Nord Est: +23,9% a volume e +23,2% a valore, per un'incidenza rispettivamente del 19,9% e del 20,4%. Meno dinamico l'andamento nel Centro e in Sardegna, che comunque vanta una quota del 23,6% a volume. Il Sud rimane fedele ai formati tradizionali: il peso del Meridione sulle vendite nazionali del comparto affettati è inferiore al 9%. La crescita rilevata da Iri è, comunque, significativa: +9,3% a volume e superiore al 10% a valore.

#### Il peso della private label

I forti investimenti delle aziende distributive nel settore dei salumi affettati ha prodotto i suoi effetti. L'incidenza a valore delle PL sfiora, infatti, il 30%.

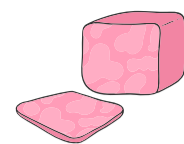
Merito di una profonda riorganizzazione e razionalizzazione dell'offerta, operata da alcune insegne, che ha portato effetti positivi su tutto il reparto. Molte realtà hanno lavorato per chiarire il posizionamento, spesso "sacrificando" le linee a marchio di primo prezzo e orientando verso l'alto l'offerta.

Il forte peso della PL si spiega anche con la natura decisamente industriale di questo comparto, in cui il peso delle economie di scala è particolarmente avvertito. A riprova di questo, la concentrazione del mercato è decisamente più alta rispetto alla tradizionale frammentazione del comparto salumi. I primi tre produttori realizzano il 25,6% delle vendite. Al primo posto si colloca Citterio, con vendite superiori ai 145 milioni di euro, in lieve crescita (+2,1%) rispetto all'anno precedente. Al secondo posto Rovagnati che, secondo Iri, ha registrato un calo del 5,9%. Crescita importante, invece, per Beretta che segna un +10,6%, con una quota di mercato del 5,6%.

## RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

	VENDITE IN VALORE	PESO % A VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Affettati Citterio	145.016	12,2	2,1
<b>Affettati Rovagnati</b>	<b>92.728</b>	<b>7,8</b>	<b>-5,9</b>
Affettati Beretta	66.474	5,6	10,6
<b>Affettati Private Label</b>	<b>348.320</b>	<b>29,3</b>	<b>6,6</b>

I PRIMI  
TRE PRODUTTORI  
COPRONO A VALORE IL  
**25,6%**  
DEL MERCATO



## LE DIMENSIONI DEL MERCATO

VENDITE IN  
VOLUME  
**53.724**  
TONNELLATE

TREND A  
VOLUME  
**+10,8%**

VENDITE IN  
VALORE  
**1.118,771**  
MILIONI DI EURO

TREND A  
VALORE  
**+9,3%**

## I PRODOTTI

(Salumi affettati a peso fisso. Totale Italia: iper+super+Lsp da 100 a 399 metri quadri. Anno terminante agosto 2016)

	VENDITE IN VOLUME (in tonnellate)	% TREND A VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (in migliaia di euro)	% TREND A VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Altri Salumi	789	38,9	21.472	35,4
<b>Arrosti</b>	<b>6.896</b>	<b>11,9</b>	<b>127.755</b>	<b>8,9</b>
Bresaola	4.415	13,3	160.640	9,5
<b>Coppa</b>	<b>925</b>	<b>11,5</b>	<b>23.203</b>	<b>10,7</b>
Mortadella	4.752	11,6	67.210	11,4
<b>Pancetta</b>	<b>1.508</b>	<b>15,1</b>	<b>29.579</b>	<b>16,2</b>
Prosciutto Cotto	17.721	10,9	333.544	9,0
<b>Prosciutto Crudo</b>	<b>8.723</b>	<b>7,0</b>	<b>247.104</b>	<b>6,5</b>
Salame	5.121	5,9	103.907	7,0
<b>Salumi &amp; Altro</b>	<b>201</b>	<b>11,6</b>	<b>6.103</b>	<b>12,6</b>
Salumi Misti	661	29,4	18.558	25,0
<b>Spalla Cotta</b>	<b>47</b>	<b>-60,2</b>	<b>789</b>	<b>-51,0</b>
Speck	1.966	16,1	48.907	11,3

Cresce, in Italia, il business dei preaffettati. Che si conferma un settore capace di intercettare le esigenze di praticità del consumatore. L'importanza dell'innovazione e del livello di servizio. In un comparto sempre più strategico per il mondo salumi.

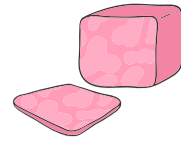
Paolo Frettoli

Dati IRI

segue

23




**RIPARTIZIONE DELLE VENDITE**


Fonte: IRI - AT luglio 2016 - peso fisso e variabile

## BECHÈR

**Francesco Di Capua**

L'ingresso di Bechèr nel mondo del preaffettato è una delle scelte strategiche più recenti dell'azienda. "La nuova linea di affettati è stata presentata solo un paio di mesi fa", precisa Francesco Di Capua, responsabile commerciale. L'assortimento è ampio e diversificato per soddisfare le diverse esigenze del mercato: "La nuova linea comprende referenze a marchio Bechèr e Unterberger. In particolare, con il brand Bechèr proponiamo: pancetta arrotolata affettata, pancetta stufata affettata, prosciutto crudo affettato, salame Milano affettato, salame Napoli affettato, il salame nostrano affettato, il salame ungherese affettato, la sopressa veneta affettata, lo speck arrosto affettato. Con il marchio Unterberger proponiamo, invece, uno dei prodotti simbolo di questo brand, cioè lo speck del Cadore affettato, sempre in confezione da 100 grammi". Nonostante sia ancora in fase di lancio, i primi riscontri della nuova proposta sono stati largamente positivi: "Abbiamo notato una notevole attenzione da parte della distribuzione, in particolare per le tipicità del territorio, come la sopressa veneta, il salame nostrano, la pancetta stufata e quella arrotolata". I nuovi inserimenti permetteranno un ulteriore sviluppo delle performance: "Si tratta di una linea con importanti plus, caratterizzata da un alto livello di servizio e con un occhio speciale per la tradizione, in un connubio perfetto per il consumatore".

### SOPRESSA VENETA AFFETTATA A MARCHIO BECHÈR

Il tipico salame veneto offerto in una pratica vaschetta, per unire l'alto contenuto di servizio e tutto il gusto della tradizione della salumeria regionale. Un prodotto adatto a tutte le tipologie di consumatore perché senza glutine e derivati del latte.

**INGREDIENTI**

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

**PESO MEDIO/PEZZATURE**

100 g. a peso predeterminato.

**TEMPI DI SCADENZA**

Shelf life totale: 90 giorni.

Shelf life residua: 60 giorni.



## FUMAGALLI

**Arnaldo Santi**

Nel corso degli ultimi anni, l'incidenza del comparto affettati sul fatturato di Fumagalli è continuamente cresciuta: "Complessivamente, oggi ha raggiunto una quota tra il 60 e il 65%", precisa Arnaldo Santi, responsabile marketing di Fumagalli. "I prodotti di punta dell'offerta sono il prosciutto crudo, seguito dalla gamma dei salami". Le vaschette rappresentano un prodotto strategico per avvicinare l'export, uno dei comparti chiave per l'azienda: "Le richieste maggiori arrivano certamente dalla clientela estera, sempre molto attenta al valore aggiunto della filiera controllata, che ci permette di controllare tutte le fasi della lavorazione, dalla genetica del maiale al confezionamento, garantendo al consumatore tracciabilità e sicurezza". All'interno di questa filiera produttiva, Fumagalli ha scommesso sul valore aggiunto del benessere animale: "Migliorando e innalzando sempre più gli standard che permettono agli animali di vivere su paglia, in spazi con libero movimento superiori a quelli previsti dalle normative Cee, senza mutilazioni e con una dieta bilanciata. Particolare attenzione è rivolta anche alle scrofe, che vivono anch'esse su paglia, in spazi liberi durante e dopo la fecondazione". Un impegno che è valso all'azienda diversi riconoscimenti: "Su tutti quello assegnato da Compassion in world farming (Cifw), un'associazione attenta al benessere degli animali negli allevamenti, che ci ha conferito due premi quali il Good Pig Award 2016 e la menzione d'onore per l'allevamento delle scrofe nel 2015". Da questo progetto è nata una nuova linea di affettati: "Abbiamo ritenuto necessario creare una gamma di affettati, ma anche di salami, chiamata proprio 'Linea Benessere Animale' che racconta la filiera e il nostro approccio al tema del benessere animale. L'assortimento conta alcune referenze; ma verrà progressivamente ampliato con nuovi prodotti".

[www.fumagallisalumi.it](http://www.fumagallisalumi.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, lettieri completamente in paglia. Inoltre, non vengono effettuate mutilazioni. Le cosce vengono disossate, rifilate e successivamente aromatizzate secondo una esclusiva 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**

100 g

**CONFEZIONAMENTO**

In atmosfera modificata, in vaschetta termoformata.

**TEMPI DI SCADENZA**

30 gg.





# Il Vostro successo

*Fetta mossa posata a mano e confezione in atmosfera protettiva*

## è fatto

*per una migliore conservazione del prodotto,*

## a mano.

*della fragranza e dei profumi.*



DAI  
LUOGHI  
DEL  
GUSTO

## GOLFERA

Alessandro Giorgetti

Golferà registra importanti tassi di crescita nel comparto affettati: "Dall'inizio dell'anno l'incremento della categoria si è attestato intorno al 18%", spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing dell'azienda. "Merito delle novità che abbiamo proposto, dei nuovi accordi commerciali raggiunti e degli investimenti in comunicazione, che stanno dando i loro frutti".

Un segmento dell'offerta su cui Golferà ha puntato molto e che continuerà ad essere strategico per lo sviluppo futuro. "Ad oggi il settore dei preaffettati incide per il 30% circa sul nostro fatturato, ma stiamo lavorando per aumentare ancor più questa quota". I progetti di sviluppo guardano al potenziamento di alcuni prodotti: "Ad esempio il Golfetta, che merita una più ampia distribuzione visto che i dati di mercato testimoniano di un numero crescente di consumatori che lo apprezza e lo acquista sempre più". Come accennato, anche l'inserimento di nuove proposte per vivaciz-

zare l'offerta e cogliere i nuovi trend di consumo ha trainato la crescita del comparto: "L'ultima novità, in ordine di tempo, è la linea di prodotti Salamagro. Una gamma di salami in grado di conservare tutto il gusto della tradizione italiana, mantenendo un profilo nutrizionale adatto a un corretto stile di vita. L'offerta comprende tre diverse versioni, che corrispondono ad altrettante tipologie di materia prima utilizzata: il Salamagro 100% Suino, prodotto con carni italiane, si caratterizza per un contenuto di grassi del 60% inferiore rispetto al classico salame Milano. La seconda proposta è il Salamagro 100% Bovino italiano, con un elevato contenuto proteico. La terza referenza, infine, è il Salamagro 100% Tacchino, anche questo di provenienza interamente italiana e con un alto tenore di proteine. Tutte e tre le referenze riportano il marchio Aic della 'Spiga barrata' che certifica l'assenza di glutine. Inoltre, sono preparati con sale marino iodato e non contengono latte e derivati". Si tratta di referenze

adatte alle moderne esigenze di consumo, sia dal punto di vista della ricetta, sia del confezionamento: "Il Salamagro, infatti, vengono offerti anche affettati in pratiche vaschette da 50 g, a peso fisso, e conservati in atmosfera protettiva per mantenerne tutta la fragranza e il gusto. Sono quindi prodotti sempre pronti al consumo: a pranzo o cena, per uno spuntino veloce, sfiziosi per party e aperitivi, brunch e happy hour". Oltre alla buona accoglienza di queste nuove referenze, tutto l'assortimento di prodotti affettati di Golferà registra un buon andamento: "Il Golfetta e il Bresì, assieme agli affettati di pollo e tacchino e a tutti i prodotti Bio, sono quelli che hanno conosciuto le migliori performance. Ma anche referenze più tradizionali come la Primizia, la nostra saliccia passita, assieme al Salame Romagnolo mostrano un andamento molto positivo. Per quanto riguarda i formati di vendita, invece, le pezzature da 80 a 100 grammi sono quelle che registrano i migliori risultati".

### SALAMAGRO 100% TACCHINO



Prodotto realizzato con carni di petto di tacchino italiano, accuratamente selezionate e lavorate secondo la ricetta di Golferà. Si caratterizza per alcuni plus molto importanti, come l'alto contenuto di proteine, l'utilizzo di sale marino iodato per la preparazione e l'assenza di latte e derivati. Inoltre, sul packaging viene riportato il marchio della Spiga barrata dell'Aic, che certifica l'assenza di glutine.  
**PESO MEDIO/PEZZATURE**  
50 grammi a peso fisso.

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



## TERRE DUCALI

Giulio Gherri

Terre Ducali ha scommesso da tempo sulle potenzialità del settore dei preaffettati. Questo comparto vanta oggi un'incidenza importante sul fatturato dell'azienda parmense: "La quota si attesta, ormai, intorno al 32%", precisa Giulio Gherri, amministratore delegato di Terre Ducali. Grazie alle buone performance le vaschette continuano a essere un segmento trainante nell'offerta complessiva del salumificio: "Registriamo un andamento più che positivo, con crescita continua e molto forte". Un trend che si spiega anche con le scelte strategiche di Terre Ducali che, orientandosi verso la qualità, hanno permesso all'azienda di distinguere la propria offerta, in un segmento

molto competitivo come quello degli affettati: "Gli elementi che ci hanno consentito di procedere in questo costante sviluppo sono diversi e riguardano sia il contenuto, ossia il prodotto stesso, sia il contenitore. Per quanto riguarda il primo aspetto, risulta strategica la selezione della materia prima e la sua lavorazione, che segue un protocollo preciso e scrupoloso, con l'obiettivo di ottenere un prodotto finito di grande qualità. Sotto il profilo della presentazione, invece, abbiamo optato per alcuni accorgimenti che ci consentono di posizionare la nostra gamma di affettati all'interno del segmento premium. Ad esempio, abbiamo scelto di utilizzare una vaschetta preformata, invece di quella

termoformata. Inoltre, la posa delle fette nella vaschetta viene eseguita manualmente, per conferire una maggiore naturalezza all'affettato. Si tratta di procedimenti che hanno un costo, ma che garantiscono un risultato estetico in grado di esprimere pienamente la qualità intrinseca del prodotto stesso".

Recentemente, Terre Ducali ha introdotto alcune novità all'interno del proprio assortimento di prodotti affettati: "Abbiamo diversificato la gamma degli arrosti, introducendo la porchetta Ducale, la coppa arrosto, il culatello arrosto e il prosciutto cotto alle erbe. Inoltre, abbiamo proposto un fiocco di prosciutto, disponibile nella versione take away".

### FIOTTO DI PROSCIUTTO TAKE AWAY

Il fiocco di prosciutto viene prodotto con la stessa coscia di suino italiano, utilizzata per il culatello e la culatta. La salagione viene eseguita manualmente, con una concia di sale e pepe, così come la legatura che prepara il prodotto alla stagionatura. Questo processo non dura meno di sei mesi, durante i quali il prodotto riposa in cantine naturali e acquista il suo caratteristico aroma e sapore. Terre ducali offre questo prodotto tipico anche in vaschetta per il take away, per unire la tradizione alla praticità.



# Amazon, è tutto qui?

Il gigante dell'e-commerce lancia una Selezione Gourmet sul proprio sito italiano. Promettendo meraviglie. Ma ecco cosa si trova davvero in vendita.

"Amazon alla conquista del food". Per un titolo così preferiamo aspettare qualche tempo. Perché, per ora, sembra che il colosso dell'e-commerce prima le cose le faccia, poi le pensi. Nel giro di un anno circa la multinazionale statunitense ha: inserito i prodotti alimentari nella propria offerta sul sito italiano, introdotto nel Bel Paese il servizio Prime Now, incluso a catalogo le referenze Unes e NaturaSi, siglato una partnership con Vinitaly per un wine shop dedicato e provveduto a dar vita a tante altre piccole o grandi iniziative a sostegno del food&wine. L'ultima delle quali è l'apertura della sezione "Vino e prodotti alimentari gourmet". Con annesso comunicato stampa a promettere meraviglie.

"Prelibate ghiottonerie e pregiati vini e liquori made in Italy saranno disponibili all'acquisto per milioni di clienti Amazon", si annuncia. Ma è proprio così? Ed è qui che le prime crepe nell'idilliaco mondo dell'e-commerce cominciano ad affiorare. Perché, in realtà, basta collegarsi al sito e scorrere rapidamente tra le pagine traboccanti di prodotti per capire che si tratta in gran parte di referenze già presenti nell'assortimento di Amazon. Come nel più classico gioco delle "tre carte", semplicemente si è provveduto a spostarle sotto un'altra sezione. Bella idea, niente da dire, ma alla fine la celebrata Selezione Gourmet non è altro che un insieme di aziende alimentari che vendono su Amazon. Con quali risultati? Non

lo sappiamo. Perché – breve parentesi – a più riprese nell'ultimo anno abbiamo provato a chiedere ad Amazon i numeri delle vendite nel comparto food, senza tuttavia ricevere mai risposta di sorta. E anche alcune delle aziende in bella mostra nell'assortimento dicono, a mezza voce, che quel che conta è esserci: hanno ragione anche loro, d'altronde, perché il "Colosso" ha grandi possibilità di crescita. O meglio avrà...

Tomiamo, infatti, alla celebrata Selezione Gourmet. Comunicano da Amazon: "Tra i prodotti disponibili nel negozio Selezione Gourmet ci saranno fra gli altri aceto balsamico, salumi e prosciutti". E non solo, visto che la lista di leccornie citate prosegue ulteriormente. Fantastico davvero. Come fare a resistere dinnanzi a cotante prelibatezze? E allora si procede a riempire il carrello: che, però, se dovessimo fare affidamento su Amazon, rimarrebbe davvero soltanto virtuale. Ad andare, infatti, oltre gli annunci o le pagine e pagine di prodotti in vetrina si scopre che le "ghiottonerie" made in Italy autenticamente vendute da Amazon, quindi non quelle proposte dalle singole aziende, sono appena 38. Un risultato piuttosto sconcertante. Ma forse non è il caso di disperare: si tratterà senza dubbio di eccellenze variegiate che consentiranno di gustare davvero il meglio del food del Bel Paese.

Ecco cosa si trova: di Fontanella, una polpa di pomodoro a pezzetti da 400 g a 0,58 euro, del concentrato di pomodoro

da 140 g a 0,46 euro, ma anche dei pomodori pelati in succo di pomodoro nei formati da 800 g a 0,86 euro o da 2,5 kg a 2,49 euro; firmato I dolci sapori dell'Etna, un croccantino di pistacchio da 100 g a 4,90 euro; di Dolci Aveja, le radici di genziana per infusi da 100 g a 6,99 euro e delle ciambelline al cioccolato artigianali e senza olio di palma da 400 g a 5,49 euro; di Artisfood, l'aceto balsamico di Modena Igp in bottiglia da 250 ml a 3,45 euro e da 500 ml a 1,91 euro; di Il giardino delle delizie, la salsa tartufata senza glutine con tartufo abruzzese e funghi Champignon da 180 g a 9 euro (ma "attualmente non disponibile"); di Fior di Loto, l'aceto balsamico di Modena Igp da 250 g a 2,81 euro; di Farinato, una pasta di nocchie Igp Piemonte gold per uso professionale da 1 kg a 31,79 euro. C'è poi la pasta di De Cecco, in mille formati, che aggiunge ben 25 prodotti allo scarno assortimento.

Ora, a giudicare dallo scarso numero di recensioni dei prodotti alimentari chiamati in causa, non sono state molte le persone che hanno approfittato del nuovo strumento. Anche se, a onor del vero, i pochi temerari sembrano rimasti soddisfatti. Quindi Amazon è un flop per il settore alimentare? Troppo presto per dare un giudizio definitivo. Certo, però, che se vale il detto: "Il buongiorno si vede dal mattino"...

Matteo Borrè

27

**Fratelli Riva**



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

## Gli Affettati



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

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

# Sole al tramonto

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

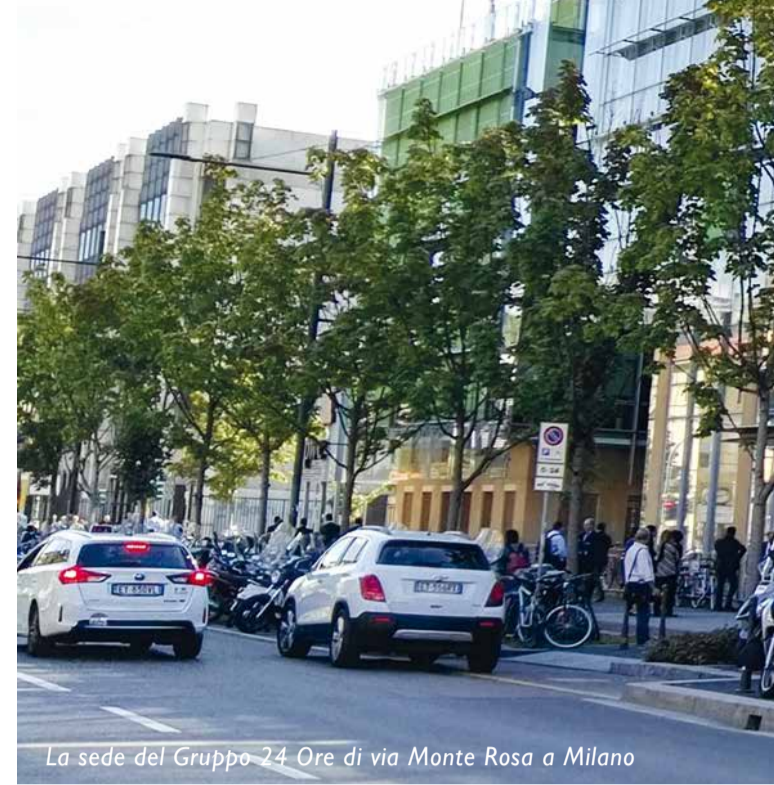
di Angelo Frigerio

“Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze”, parole e musica sono di Benito Benedini che, il 16 marzo di quest’anno, parlando del Gruppo 24 Ore così continuava: “Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l’indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L’altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l’amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso e abbiamo l’ultimo miglio da coprire,

notoriamente quello più difficile, proprio nell’anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni”.

Ultimo miglio? Macchina straordinaria? Ottimo lavoro sul contenimento dei costi? Ma di cosa stava parlando l’ex presidente del Gruppo 24 Ore?

A distanza di pochi mesi, la semestrale del Gruppo, guidato da Gabriele Del Turchio, descrive una situazione al collasso, con una perdita netta di 50 milioni di euro. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E’ il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: “Si rende necessario l’intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all’eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari



La sede del Gruppo 24 Ore di via Monte Rosa a Milano

equilibrato”. Ma qual è l’alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: “Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale”.

Il messaggio è chiaro e preciso: Confindustria, o ci metti i soldi oppure qui si chiude. Anche perché: “Si prevedono ulteriori perdite nella seconda parte dell’esercizio in corso”, come si legge nella nota di accompagnamento ai risultati semestrali.

La palla adesso passa a Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, che non ha molte alternative: o la rimette in gioco con un robusto aumento di capitale oppure il Gruppo 24 Ore rischia di fare autogol.

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di

## IL GUSTO DELL'ECCELLENZA LA TOSCANA HA MOLTO DA FARVI SCOPRIRE





Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all'agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: "La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irrituale richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell'interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale". Carlo Pesenti, inoltre, chiede: "Trasparenza d'azione e chiarezza di obiettivi. Il patrimonio costituito dalla storia, dalla competenza e dal prestigio del Sole 24 Ore deve essere preservato e valorizzato dall'azione di Confindustria tutta, con trasparenza d'azione e chiarezza di obiettivi".

E non è finita qui. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all'altro gli interventi e la 'narrazione' di Benito Benedini e Roberto Napolitano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di "un fallimento su più livelli" quali la "strategia", "la governance", e "la proprietà". Non manca un appello accorato a Confindustria. "Fate presto" perché "l'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro". E ancora: "Dall'ultimo miglio" siamo passati all'orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un'offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda". Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di "voragine" e "agonia". Peggio di così...

Dall'esperienza Galbani nasce il giusto connubio tra  
**INNOVAZIONE e TRADIZIONE**



**Carni selezionate**  
gusto equilibrato e leggero

**Leggera**  
-30% di grassi rispetto alla media delle mortadelle\*

\*Fonte dati INRAN composizione salumi italiani

**Pistacchi scelti**  
varietà Perfect Green

**Cottura in stufe**  
fino a 24 ore in stufe ad aria secca

**ANCORA OGGI legata a mano**

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

# Uniti si vince

A distanza di tre mesi dallo spaventoso incendio che ha devastato lo stabilimento di Langhirano, la Fratelli Galloni ha ripreso in pieno la sua attività. Ne parliamo con il suo presidente, Carlo Galloni.

14 luglio 2016: uno spaventoso incendio si sviluppa nello stabilimento della Fratelli Galloni di Langhirano, in provincia di Parma. I vigili del fuoco, prontamente intervenuti, faticano a domarlo. Alla fine, oltre a ingenti danni agli edifici, si contano 80mila cosce di prosciutto crudo distrutte.

Un colpo terribile per la storica azienda parmense. Che però non demorde. L'impegno è incredibile su tutti i fronti. Carlo Galloni, la sorella e i tre figli, con costanza ed energia, senza mai arrendersi, fin da subito e in prima persona, contattano e rassicurano i clienti. Oltre a dialogare con le istituzioni e le autorità interessate alla vicenda.

A distanza di due sole settimane l'attività riprende, anche grazie al fattivo aiuto di tutti i dipendenti. L'azienda riparte, rispettando i tempi di consegna di tutti gli ordini ricevuti. Un grande risultato. La dimostrazione che uniti si possono sconfiggere tutte le avversità. Ma ripercorriamo con Carlo Galloni, presidente della società, tutte le fasi della vicenda.

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

L'incendio ha interessato circa 5mila metri quadri dello stabilimento di via Roma, a Langhirano. Fortunatamente, la palazzina uffici e la cantina delle stagionature più lunghe non sono state colpite. Erano circa 150mila le cosce stoccate qui a Langhirano. Oltre 80mila sono andate distrutte. Le altre sono state salvate.

## Potete quantificare il loro ammontare?

Il valore dei danni supera i 15 milioni di euro, oltre alla perdita temporanea del 50% della superficie produttiva di via Roma.

## Avete scoperto qual è stata la causa?

No, gli accertamenti sono ancora in corso.

## Siete riusciti a riprendere l'attività produttiva a pochi giorni dall'incidente. Come avete fatto?

Nel nostro progetto industriale era previsto un piano d'emergenza, da mettere in atto in caso di calamità naturale. In verità non avevamo previsto l'incendio, vista l'alta tecnologia degli impianti e la modernità dello stabilimento, quanto piuttosto un terremoto o un'alluvione. In ogni caso disponevamo di un sistema di salvataggio per le funzioni informatiche, quindi dal giorno successivo abbiamo potuto continuare ad evadere gli ordini potenziando l'attività degli altri due stabilimenti (via Martiri e via Don Minzoni, sempre a Langhirano).

## A livello commerciale avete subito dei rallentamenti o siete riusciti a rispettare gli ordini?

I prosciutti bruciati erano giovani, il problema della disponibilità si verificherà più avanti. In ogni caso va detto che avevamo un progetto sui prodotti 24 mesi ed avevamo scorte importanti, che stiamo utilizzando per le riserve di 16, 18 e 20 mesi. Il progetto dei 24 mesi è chiaramente sospeso, ma verrà ripreso più avanti. Sulle specialità, maggiormente concentrate nello stabilimento di via Roma, stiamo registrando qualche difficoltà, e le rimanenze vengono riservate alla clientela che con più impegno si era dedicata anche a questi prodotti.

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

La solidarietà è stata davvero sorprendente, le persone da ringraziare sono tante. Dai concorrenti che stanno producendo per noi, alle istituzioni; dal mondo del credito, che non ha modificato il nostro



Carlo Galloni

rating e non ha nemmeno limitato l'accesso al credito di cui al momento non abbiamo comunque bisogno, ai nostri collaboratori che hanno dato il massimo. L'aiuto più grande l'abbiamo ricevuto dai nostri clienti, che ci hanno permesso di confermare una crescita media di periodo del +10%.

## Quali sono i tempi per la ricostruzione delle aree danneggiate e per tornare alla "normalità"?

Per tornare alla normalità serviranno 2/3 anni. Per riprendere la salagione in via Rom, circa 7/8 mesi. I tempi non dipendono solo da noi ma è evidente che stiamo valutando le dimensioni dell'investimento futuro, che dovrà essere bilanciato tra la quantificazione del danno netto, il rimborso dell'assicurazione e la possibilità di accedere ai contributi e ai bandi in corso, sia a livello regionale che ministeriale.

## Avete registrato rallentamenti o intoppi di tipo burocratico nel corso della vicenda?

Tantissimi imprevisti e tantissime emergenze, ma se dobbiamo fare una valutazione, possiamo dare alla burocrazia un'ampia sufficienza.

Margherita Bonalumi



Alcune immagini dell'incendio che ha devastato lo stabilimento di Langhirano

## IL DEBUTTO IN ELITE

Pochi mesi fa F.lli Galloni è entrata ufficialmente in Elite, il progetto di Borsa Italiana e del London Stock Exchange per la valorizzazione e internazionalizzazione delle migliori realtà imprenditoriali italiane. Un percorso biennale che comporta la crescita della società, a livello organizzativo e di governance, e il suo inserimento in un network internazionale. "Abbiamo scelto un percorso di crescita solido e con grandi prospettive", commenta il presidente, Carlo Galloni. "Utilizzo delle risorse interne, diversificazione, apporti finanziari, nuovi soci, sono importanti per la crescita di una azienda ma oggi non

bastano. Per noi l'ingresso in Elite rappresenta un'opportunità unica, che ci consentirà di far parte di un sistema di servizi integrati che metterà a nostra disposizione competenze industriali, finanziarie ed organizzative, per vincere le sfide dei mercati internazionali". Di Elite fanno parte, ad oggi, oltre 380 aziende eccellenti che hanno accettato la sfida di rappresentare la vetrina delle migliori aziende in Italia. "L'adesione a questo progetto è fondamentale in questa fase di passaggio generazionale, il terzo per la nostra società, in quanto consentirà ai miei figli di costruire un progetto di crescita importante", sot-

tolinea ancora Carlo Galloni." Il confronto con aziende che rappresentano l'eccellenza nel nostro Paese sarà per noi fonte di stimoli e di ampliamento delle nostre conoscenze". Accompagnata nel progetto Elite da Agfm - studio di commercialisti con sedi a Parma e Milano, partner di Borsa Italiana, F.lli Galloni, ha raggiunto un fatturato consolidato di circa 30 milioni di euro, con una produzione complessiva di circa 300mila pezzi annui e 58 dipendenti in tre stabilimenti. Il principale mercato di riferimento è quello italiano, che si avvale di una capillare rete di vendita. Oltre

il 35% della produzione è destinato all'esportazione verso altri paesi europei ma soprattutto verso Stati Uniti e Giappone, mercati in cui l'azienda ed il marchio si sono affermati già da tempo. Al successo negli Stati Uniti ha dato un contributo essenziale la costituzione, nel 2001, della partecipata Galloni Usa Inc., mentre il messaggio di "italianità" e buon gusto è stato decisivo per la crescita in Giappone. Forte dei risultati e dei riconoscimenti ottenuti l'azienda prosegue il suo percorso di sviluppo guardando a nuovi e importanti mercati come il Canada e la Cina.



grafisma.net ©2016

# BUONI SENZA TRUCCO

LE NOSTRE CREAZIONI HANNO UN GUSTO UNICO AL MONDO, IL LORO PROFUMO AVVOLGENTE E INTENSO RICHIAMA SUBITO ALLA MEMORIA UNA TRADIZIONE ANTICA CHE AFFONDA LE SUE RADICI NELL'UTILIZZO DELLE MATERIE PRIME DI SEMPRE: CARNE, SALE, AROMI NATURALI E ARIA. SENZA NESSUN TRUCCO.

NON TUTTE LE CARNI POSSONO DIVENTARE UNA CREAZIONE MONTEVECCHIO: SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ.

CURIAMO LA MATERIA PRIMA CON UNA STAGIONATURA LENTA, RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI, IN MODO CHE SIA SOLO L'ARIA PURA DELL'APPENNINO TOSCO EMILIANO E DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA A FAR MATURARE IL SAPORE DELLE CARNI E DELLE SPEZIE CHE LE AVVOLGONO.

L'AMORE PER IL NOSTRO LAVORO È ANCHE AMORE PER IL CONSUMATORE, PER QUESTO RISPETTIAMO I PIÙ ALTI STANDARD QUALITATIVI E SANITARI GARANTITI DA CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI. SENZA NESSUN TRUCCO.



I ♥ PROSCIUTTO®

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

**Prosciuttificio Montevercchio**  
Via della Libertà, 67  
Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT  
Phone +39 051 6708245  
Fax +39 051 6708866  
[info@prosciuttificiomontevercchio.it](mailto:info@prosciuttificiomontevercchio.it)



# Un margine troppo stretto

La difficoltà dei salumifici alla prova del rinnovo dei listini. L'adeguamento al prezzo della materia prima e la necessità di considerare tutte le voci di costo. Per salvare la redditività. E l'azienda stessa.

L'autunno è sempre una stagione calda per le aziende agroalimentari. Non tanto per il clima, quanto per la necessità di sedersi intorno a un tavolo con i clienti per rinnovare i listini. Un periodo delicatissimo in cui si decide molto del futuro dell'azienda e delle sue prospettive sul mercato, soprattutto in una situazione generale ancora precaria, come quella attuale, caratterizzata da consumi poco dinamici e da un andamento stagnante dei prezzi. Un clima di competizione durissima, quindi, in cui ottenere qualche fondamentale centesimo in più di marginalità è tanto importante quanto problematico.

## La materia prima

Parlando con gli operatori, emerge spesso che l'unico argomento che permetta un rialzo dei listini è l'andamento della materia prima, anche se l'adeguamento non mai è così puntuale. Come una fisarmonica, i margini aziendali sono "schiacciati", quando le quotazioni sono in rialzo e prendono una boccata d'ossigeno quando calano. Il problema è che in un mercato ormai globale (e quindi a volte speculativo), come quello della carne suina, le oscillazioni sono sempre più improvvise e la fisarmonica suona a un ritmo da togliere il fiato.

Così descritto, il quadro risulta molto semplicistico, ma mostra come la possibilità di realizzare i margini sia sempre sbilanciata sui primi anelli della filiera, con i conseguenti attriti che vedono fronteggiarsi le parti generalmente più deboli. O guadagnano gli allevatori o i macellatori o le industrie di trasformazione. Un prezzo buono per tutti sembra impossibile. Mentre un aumento dei prezzi a scaffale continua a essere scoraggiato dalla frenata dei consumi.

## Una torta indigesta

Pur essendo una parte rilevante del conto economico di un'azienda, la materia prima è, appunto, solo una fetta della torta, amara e indigesta, perché più è grande e peggio è. Molti altri fattori, infatti, hanno conosciuto una crescita notevole nel corso degli anni, a causa di scelte delle singole aziende, necessarie per competere sul mercato, o per dinamiche esterne. Si tratta, è vero, di costi più o meno programmabili ma che incidono notevolmente sul bilancio aziendale.

La tabella in questa pagina mostra indi-



cativamente l'andamento di alcune voci di costo negli ultimi quattro anni. Si tratta di un'analisi reale e non ipotetica, che ci è stata gentilmente fornita da un salumificio italiano. Resta fuori dalla tabella la voce materia prima, che, per l'azienda, ha portato negli ultimi anni a un aumento dei costi tra il 5,1% e il 6,8%, a seconda delle referenze, con un'incidenza sui prezzi dei prodotti finiti tra il 3,08% e l'1,95%.

Ma concentriamoci sugli altri fattori. Alcuni aumentano in modo piuttosto ridotto, come l'ingredienteistica (+4%) e altri invece segnano rialzi davvero importanti, capaci di condizionare notevolmente i margini e la redditività.

Partiamo da tutto quello che riguarda il packaging. La diffusione del libero servizio ha aumentato l'uso della plastica nel mondo dei salumi. Con buoni risultati per le aziende, visto che il business del preaffettato resta uno dei segmenti più dinamici o meno in sofferenza del comparto. Ma far parte di questo mercato ha un costo non irrilevante. A parte il considerevole investimento iniziale per la costruzione di una struttura per l'affettamento, bisogna considerare i prezzi del materiale di confezionamento, come film e vaschette. Per l'azienda in questione queste voci di costo hanno registrato un rialzo del 15% a cui si aggiunge un +6% per le etichette (che ovviamente riguardano tutti i

prodotti) e un +8% per i cartoni. Complessivamente sfioriamo il 30% di incremento. Senza contare che si tratta di una parte produttiva frequentemente coinvolta da cambiamenti e ammodernamenti. Anche in questo caso si parla di scelte produttive per rispondere alle esigenze del mercato, come la scelta di confezioni eco-sostenibili o di maggior qualità estetica o un restyling generale, ma anche di fattori esterni indipendenti dalle previsioni dell'imprenditore più acuto. Ad esempio, ogni volta che si progetta una nuova etichetta bisogna sperare di non doverla cambiare nel giro di qualche mese per qualche improvvisa novità legislativa.

Altro tema centrale per la filiera è la logistica. Molte aziende sottolineano come negli ultimi anni l'intervallo tra il ricevimento dell'ordine e la sua evasione si sia ristretto. Si lavora praticamente "in tempo reale" con una possibilità di programmazione molto ridotta. I prodotti devono viaggiare velocemente e con grande puntualità per mantenere un alto livello di servizio. Ma quanto è aumentato il costo della logistica negli ultimi quattro anni, per la nostra azienda? L'analisi parla di un 7%. Non è poco, considerata la centralità di questo fattore.

## "Qualità, quanto mi costi"

Ma veniamo al capitolo forse più "spinoso". Quello del controllo qualità che cresce addirittura del 20%. Si tratta dell'aumento più alto per un singolo fattore di costo e concerne tutta quell'ampia gamma di adempimenti che un'azienda alimentare deve, giustamente, rispettare. Non si tratta solo delle richieste delle autorità sanitarie nazionali, ma anche di tutte le certificazioni che i clienti, la grande distribuzione in testa, esige. Uno sforzo enorme per le piccole e medie imprese che ormai devono necessariamente inserire in organico una figura che si dedichi esclusivamente a questo tipo di operazioni. Spesso questo tipo di impegno è dato quasi per scontato: si pretende molto dalle aziende, ma si è poco disposti a riconoscere gli investimenti sostenuti per le certificazioni quando ci si siede intorno a un tavolo a discutere dei prezzi dei prodotti. Eppure basterebbe ricordare che la qualità paga, ma costa altrettanto.

Paolo Frettoli

## AUMENTI DI PREZZO DAL 2012 AL 2016





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.

# Segata: una storia lunga 60 anni

Grande festa, lo scorso 3 settembre, per celebrare l'importante anniversario dell'azienda. Fondata nel 1956 da Fausto, è oggi una realtà con circa 200 dipendenti. E un punto di riferimento per un intero territorio. Capace di essere competitiva in Italia. E in tutto il mondo.



Sopra: i progetti degli stabilimenti produttivi dell'azienda. A sinistra: il taglio della torta per i festeggiamenti dei 60 anni di Segata. Sotto: un'immagine storica dei primi anni di attività.



La storia di un'azienda altro non è che la somma di tante storie. Al passaggio dei 60 anni, Segata ne ha molte da raccontare. A partire da quella del fondatore dell'azienda, Fausto Segata, un garzone di macelleria che nel 1956 decide di avviare un'iniziativa in proprio, scommettendo sulle personali idee e intuizioni. Il giorno della sua scomparsa, avvenuta lo scorso anno, poteva ben dire di aver vinto la sua scommessa: ha lasciato una realtà che è un punto di riferimento per un intero territorio. E che conta circa 200 dipendenti, 25 dei quali lavorano da oltre 30 anni nel salumificio.

Anche il loro prezioso impegno è stato ricordato, con un premio, nel corso della grande festa che si è svolta lo scorso 3 settembre per festeggiare i 60 anni di attività.

Il palcoscenico non poteva che essere Sopramonte, piccola frazione del comune di Trento, è il luogo simbolo per la nascita e lo sviluppo del salumificio. Proprio qui, Fausto Segata apriva la sua macelleria nel 1956 e sempre in questo luogo, nel 1963, inaugurava il primo stabilimento. Un evento fondamentale, che segna il passaggio da una produzione a carattere artigianale ad una di tipo prettamente industriale. Il salto dimensionale e di mentalità incontra da subito l'ottima accoglienza del mercato, che porta a uno sviluppo eclatante, tanto che solo due anni dopo, nel 1968, l'azienda deve traslocare in una struttura più grande.

Da questo punto in poi, la storia è un susseguirsi di successi, espansione commerciale, ampliamento della gamma, finché, nel 1982, viene inaugurato l'attuale stabilimento produttivo a Cadine, in provincia di Trento. "Lavoro, territorio, coraggio, capacità di accettare la sfida all'innovazione sono valori che sono stati di riferimento per Fausto Segata", ha ricordato il presidente della Provincia di Trento, Ugo Rossi, nel corso delle celebrazioni. E continuano ad esserlo per i suoi figli: Annalisa, Lorenzo, Umberto e Stefania e per la moglie Laura, (a tutti loro è andato un riconoscimento di Confindustria Trento), padroni di casa del grande evento che ha visto la partecipazione di oltre 600 persone, tra collaboratori, agenti e autorità civili e religiose.

Una partecipazione massiccia che dimostra la grande importanza dell'azienda per il territorio. Anche a livello di integrazione: "Segata è stata tra le prime realtà locali ad impiegare manodopera da altri paesi", ha sottolineato il sindaco di Trento, Alessandro Andreatta. "Complessivamente, vi lavorano persone di oltre 30 nazionalità. Si tratta di un'esperienza di grande apertura e lungimiranza, mantenendo una forte identità locale".

Un carattere moderno che si conferma anche nella capacità di guardare al futuro. "Sessant'anni dopo, il sogno di mio padre è ancora una realtà consolidata e ambiziosa", ha spiegato Stefania Segata, responsabile marke-

ting dell'azienda. "Cerchiamo di essere fedeli alla sua attitudine principale: quella di sapersi sempre mettere in gioco, di saper affrontare i cambiamenti e le sfide come un'opportunità che il mercato offre a chi sa fornire risposte nuove".

E le nuove sfide e opportunità non mancano. Infatti, oltre a festeggiare un glorioso passato, l'evento del 3 settembre è stato anche il momento per celebrare un importante traguardo commerciale, che apre prospettive interessanti per il futuro. Ad Agosto, infatti, l'azienda ha ottenuto il via libera all'export in Canada, grazie al pieno superamento dei controlli della Canadian Food Inspection Agency, l'organismo di certificazione alimentare del Paese nordamericano. Un successo che apre le porte dell'azienda a un mercato particolarmente dinamico e interessante per l'offerta di salumi made in Italy: "Per noi questo è un traguardo molto importante, che allarga i confini del nostro brand e che farà apprezzare i nostri prodotti oltreoceano", continua Stefania Segata. "Un ringraziamento va a tutte le persone dell'azienda che, con il proprio contributo ed il proprio lavoro eccellente, hanno permesso di raggiungere questo obiettivo, primo passo del cammino internazionale che vogliamo percorrere". Un percorso che porterà Segata dal Trentino a tutto il mondo. E questa è già un'altra storia.

M.B.

## LA STORIA DELL'AZIENDA

1956

Fausto Segata apre una piccola macelleria all'ombra del campanile di Sopramonte, piccola frazione del comune di Trento.

1959

L'attività si trasferisce in una nuova macelleria, dove inizia la produzione di specialità della salumeria trentina.

1963

Apertura del primo stabilimento, sempre a Sopramonte, dove la produzione assume carattere industriale.

1968

Trasferimento in una nuova struttura, più grande e adatta a soddisfare le crescenti richieste del mercato.

1982

Inaugurazione dello stabilimento produttivo attuale, a Cadine, frazione di Trento.

1998

Primo ampliamento, con l'apertura del nuovo reparto spedizioni automatizzato e nuove celle a temperatura positiva e negativa.

1999

Apertura del nuovo punto vendita aziendale.

2004

Ulteriore ampliamento dello stabilimento, con un nuovo magazzino per i prodotti destinati al canale Horeca. Vengono costruite anche nuove celle di stagionatura per lo speck.

2016

L'azienda ottiene il via libera per l'export in Canada, che si aggiunge alle certificazioni Brc e Ifs.



Strolghino,  
Salame Felino IGP,  
Fiocco di prosciutto:  
metti in tavola un trionfo di sapori.



TERREDUCALI.IT

zero **0** lattosio  
allergeni  
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA

# Alla riscoperta delle tipicità partenopee

Spiezia lancia la linea "907". Che comprende: salame Napoli, Palla di Nola e salsiccia Napoli. Prodotti altovententi. In grado di soddisfare dinamiche di consumo più consapevoli.



Salame Napoli



Palla di Nola



Salsiccia Napoli

Italianità delle carni, artigianalità nelle lavorazioni, recupero delle ricette originale, attenzione alla stagionatura. Su questi quattro cardini si fonda la nuova linea top di gamma "907" del Salumificio Spiezia di San Vitaliano, in provincia di Napoli, che verrà vestita a banco taglio dai sacchetti salvafreschezza Ideabrill.

Ne parliamo con il direttore commerciale, Paola Spiezia.

"È un momento significativo per la nostra famiglia. Dopo anni di espansione, in cui il salumificio ha conquistato canali in cui storicamente non era presente, è il momento di un importante riposizionamento. Questo accadrà nell'anno, il 2017, in cui festeggiamo i 110 anni di vita dell'azienda, che è alla quarta generazione. Per celebrare questo importante traguardo, abbiamo organizzato un tour all'interno della Gdo italiana. Visto che il mercato ci riconosce il ruolo di ambasciatori della napoletanità, abbiamo scelto una testimonial napoletana doc, Marisa Laurito, che si esibirà in un cooking show, accompagnata da una legatrice artigiana e da artisti del Teatro San Carlo di Napoli. Un evento in cui verrà esaltata la cultura napoletana di inizio Novecento, con esibizioni ad esempio nella tammurriata"

Il tour è organizzato per promuovere e supportare il lancio della linea "907", che comprende i prodotti tipici della salumeria napoletana come salame Napoli, Palla di Nola e salsiccia Napoli.

"Stiamo assistendo a una riscoperta delle tipicità", prosegue Paola Spiezia. "Su questi prodotti siamo stati sollecitati dai

buyer stessi. E quella che proponiamo è una linea con plus oggettivi, come la certificazione di processo Csqa e le analisi dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Mezzogiorno"

Sicuramente il prodotto più importante e alto-vendente della linea è il Salame Napoli, su cui l'azienda punta molto, tanto da condurre una battaglia per l'ottenimento di un marchio di tutela (ad agosto è arrivata la disponibilità della presidenza della Regione Campania all'istituzione di un tavolo di lavoro per questo scopo).

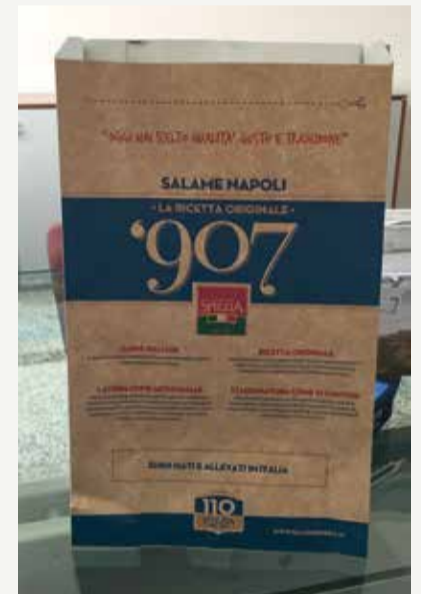
Spiega Paola Spiezia: "A questo proposito voglio esprimere la convinzione che il raggiungimento di questo obiettivo, per il quale stiamo coinvolgendo imprenditori campani e non, è fondamentale per la Regione e forse per tutto il Sud Italia. Il salame Napoli viene da noi proposto seguendo la vera ricetta campana, con carni di pancetta, spalla e prosciutto tagliate a punta di coltello, sale, pepe e vino bianco Fiano. La linea prevede anche la palla di Nola, un insaccato in budello naturale a grana grossa e lenta stagionatura, e la salsiccia Napoli, sia intera che affettata. Attualmente i prodotti tipici, tra cui comprendiamo il salame Mugnano, un prodotto tipicamente stagionale per Natale e Pasqua, costituiscono circa la metà della nostra produzione. La tipicità è una delle caratteristiche fondamentali per essere presenti sul mercato moderno: gli allarmi lanciati dall'Oms hanno accelerato dinamiche di consumo più consapevoli, che privilegiano la qualità sulla quantità".

Quando si è trattato di selezionare il

vestito adatto per questa linea di prodotti, è stato naturale scegliere i sacchetti Ideabrill prodotti dalla Esseoquattro. "Conosciamo l'azienda grazie alla pubblicità su riviste di settore e alle segnalazioni dei nostri agenti. Abbiamo verificato con mano, ogni volta che siamo andati a presentare la nostra linea ai buyer, che Esseoquattro è considerata un'azienda "top quality". Avevamo l'esigenza di far portare a casa, al consumatore finale, la spiegazione dei prodotti che acquista al banco taglio: il sacchetto, su sfondo avana, descrive infatti le caratteristiche principali della linea "907", mostrando inoltre il logo dell'azienda e il suo anno di nascita, quindi la sua storicità. Sul sacchetto sono nominati due dei prodotti della linea, il salame Napoli e la Palla di Nola. Infine, l'attenzione che Esseoquattro ha dimostrato per l'ambiente, consentendo la compatibilità del sacchetto con la raccolta differenziata, ci ha convinti ulteriormente che fosse inevitabile una collaborazione".

Ma non è tutto. "Il lancio di questa linea è qualcosa sui cui puntiamo molto", conclude Paola Spiezia. "È uno di quei progetti dove il prezzo passa in secondo piano e che ci consente di valorizzare la nostra fascia alta. Era fondamentale accompagnarlo con un vestito adeguato, in special modo al banco taglio, dove i marchi sono spesso penalizzati. Quando i clienti chiederanno al banconiere "tre etti di Spiezia" avremo raggiunto il nostro obiettivo".

Margherita Bonalumi

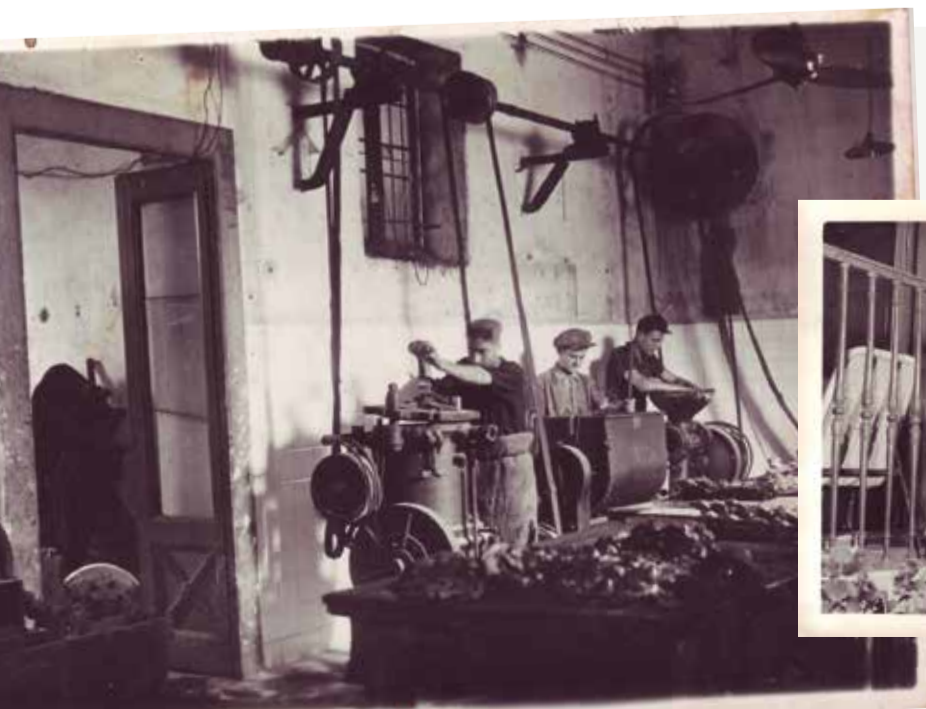


Il sacchetto Ideabrill utilizzato in Gdo per lanciare la linea '907



La locandina del cooking show che si terrà presso un supermercato Sole365 del Gruppo Megamark, a Napoli

Alcune foto storiche riprese dagli archivi del salumificio di San Vitaliano (Na). 1. La lavorazione della carne negli anni 30. 2. Mamma Rosa, la madre di Vitaliano Spiezia, fondatore del salumificio. 3. L'esterno della sede produttiva negli anni 70. 4. Vitaliano Spiezia



PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO



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

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

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

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



Senza Glutine  
Senza Lattosio



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su [www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)  
Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - loc. Vigo - 38094 Porte di Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031



# Salame: export e tipicità per il rilancio

Un comparto che soffre in Italia, ma che vola oltre confine. L'importanza delle specialità regionali e della valorizzazione delle nicchie. Per ridare slancio a un prodotto simbolo del mondo dei salumi.

Non ha particolari qualità salutistiche. Non è un prodotto tipicamente "moderno". Non è facile da rinnovare. Tutte negazioni che spiegano, in un certo senso, le difficoltà del comparto salame, almeno in Italia. I dati Iri, relativi all'anno terminante luglio 2015, evidenziano un calo della categoria del 5,6% a volume e del 5,3% a valore (totale Italia, iper+super+libero servizio piccolo). Andamento confermato anche dal -4,8% e -4,7% del segmento salamini.

Tutto perduto? Neanche per sogno, perché questo prodotto ha in sé i fattori per il suo stesso rilancio. Il consumo di salame si associa, infatti, sempre più all'acquisto d'impulso e alle occasioni conviviali, una modalità che sfugge alla logica del salutismo per guardare all'aspetto edonistico dell'alimentazione. Per cogliere questa opportunità risulta però fondamentale insistere su una caratteristica fondamentale del salame: banalmente, il suo essere "buono" (quando è buono ovviamente), o anche "sfizioso", tanto da rappresentare quasi l'emblema stesso del gusto di assaggiare un salume.

Naturalmente per potenziare questo carattere si può giocare con diversi strumenti comunicativi. La tipicità è uno di quelli più potenti per la sua capacità di incuriosire e accattivarsi l'attenzione delle persone. Altro ottimo argomento è la comunicazione della materia prima utilizzata o degli accorgimenti produttivi adottati. Insomma raccontare il prodotto per dotarlo di un'identità chiara e distintiva.

Naturalmente queste potenzialità si esprimono solamente se supportate da un'adeguata ristrutturazione generale dell'offerta. Spesso i lineari dei supermercati sono affollati di proposte di salami simili, sia sul fronte della tipologia, sia della fascia di prezzo. Intervenire sugli assortimenti, organizzare operazioni in store ad hoc e altre iniziative per valorizzare una tipicità sono strumenti importanti per vivacizzare l'offerta e lavorare sulle nicchie. Molte catene hanno scommesso su questa strategia, in alcuni casi con esiti vincenti.

Abbiamo accennato alla difficoltà di proporre prodotti innovativi nell'ambito dei salami. Difficile non vuole dire impossibile. Esistono, infatti, proposte interessanti che intendono collocare il salame all'interno o comunque ai margini del comparto salutistico. In questo caso gli argomenti sono quelli della riduzione della percentuale di grasso, del sale, dell'utilizzo di ricette particolari. Si tratta di una strada complessa, ma che sembra dare i suoi frutti.

Un capitolo a parte merita il discorso sull'export. Secondo i dati Assica, nel primo semestre 2016 l'export di salame ha registrato un ottimo andamento: +10,5% a volume, per quasi 13.700 tonnellate e +8,2% a valore, con un fatturato di 131,4 milioni di euro. Un risultato eclatante per un prodotto che ha grandi prospettive di crescita all'estero. Non fosse altro che solo da qualche mese, può essere proposto in un mercato fondamentale come quello statunitense.

## SALUMI BORTOLOTTI

STEFANO BORTOLOTTI

Con un'incidenza complessiva intorno al 60%, il salame rappresenta un comparto strategico nell'offerta di Salumi Bortolotti: "Il nostro assortimento conta diverse produzioni, che garantisce un'ampia varietà di gusti e formati differenti", spiega Stefano Bortolotti, direttore generale dell'azienda bergamasca. "Tra le referenze più importanti ricordo: il salame Nostrano, il salame Cascina, il salame Cacciatore Dop, il salame èNaturale, il salame tipico bergamasco e lo strolghino". L'offerta è stata recentemente ampliata con l'inserimento di alcune interessanti novità: "Come i salamini da 160 grammi in atmosfera protettiva, proposte, con diverse aromatizzazioni: al vino Chianti Docg, al tartufo, piccanti e nella versione nostrano. Senza dimenticare la nuova linea di salametti Nostrano, Cascina ed èNaturale, proposti nel formato da 500 grammi." Proprio il salame Cascina è il prodotto simbolo dell'azienda, nel comparto salame: "Si tratta della nostra referenza di punta, che si caratterizza per alcuni passaggi tradizionali, come la legatura a mano. La referenza più venduta è, invece, il salame Nostrano, ma abbiamo registrato ottime performance anche per il salame èNaturale: un prodotto innovativo, con soli ingredienti naturali e, dunque, senza conservanti aggiunti". Per quanto riguarda la ripartizione delle vendite, è evidente l'importanza del canale moderno: "La Gdo incide per il 50% circa, seguita dal discount, con il 20% e dal normal trade con un 15%. Chiudono l'export, con il 10%, e il settore dell'ingrosso e della regalistica, che pesa per il 5% circa". Un posizionamento multicanale, che si spiega con scelte strategiche e produttive ben precise: "La qualità è da sempre il driver che guida Salumi Bortolotti nella produzione di un prodotto di alto livello, ma con un ottimo rapporto qualità-prezzo. L'esperienza artigianale, calata negli anni in una moderna realtà industriale, è il nostro punto di forza, insieme al servizio e alla ricerca di prodotti sempre nuovi con una connotazione fortemente qualitativa". L'attenzione al tema dell'innovazione si evince anche dalla profondità della gamma dei formati: "I nostri salami sono proposti interi, affettati, in tranci e in atmosfera protettiva; un formato, quest'ultimo, in forte crescita negli ultimi anni. Questa versatilità ci qualifica come partner strategici anche per la produzione per private label, che incide per il 20% sui volumi della categoria". Come accennato, la quota export, per la famiglia dei salami, si attesta al 10%: "i mercati di riferimento sono Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio e Olanda. Oltre confine occorre capire al meglio l'esigenza del cliente e del consumatore finale. Superata questa piccola difficoltà iniziale, il prodotto risulta sempre vincente".

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

### IL SALAME ÈNATURALE

Il salame èNaturale viene portato a maturazione in vere e proprie cantine ricavate nel cuore di una collina retrostante il sito produttivo di Bortolotti. Un interessante processo produttivo che determina la qualità caratteristica, che contraddistingue i prodotti dell'azienda. Questo processo di stagionatura, unito alla lavorazione attenta delle carni pregiate e all'assenza di conservanti aggiunti di origine chimica, conferiscono al salame èNaturale Bortolotti un gusto e un sapore assolutamente riconoscibili.



# SB Bortolotti



Qualità dal 1976

Quality since 1976



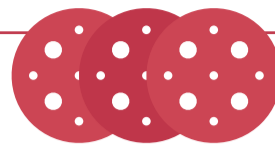
## BRIZIO

GIANMARIO BRIZIO

“La produzione di salame sul fatturato della nostra azienda incide per circa il 25% a volume e altrettanto a valore”, spiega Gianmario Brizio, responsabile commerciale Brizio. Che prosegue: “Le referenze più importanti sono sicuramente le pezzature più piccole, come il bocconcino, tipo mignon, il capriccio da 180 gr. circa, il turista da 300 gr. circa e il valli di Cuneo, da 350/400 gr. Ma anche il salame della Rosa, insaccato in budello gentile, sia intero che, soprattutto, tagliato a metà, sottovuoto, da circa 400 gr”. Ma la novità più interessante è sicuramente la linea ‘I porci comodi’. “E’ una linea di salami, e non solo, che comprende anche cotechini e zamponi, realizzati unicamente con i nostri suini, allevati all’aperto sulle nostre montagne”, spiega Gianmario Brizio. “Abbiamo infatti realizzato quattro siti di allevamento ‘en plein air’, dove i suini sono liberi di scorrazzare, in ampi spazi compresi fra bosco e prati”. Ma qual è il prodotto di punta, all’interno di questa famiglia? Prosegue Gianmario Brizio: “Sicuramente i salami, nelle tre diverse pezzature: filzetta da 300 gr., cresponetto da 400 gr e gentile da 900 grammi. Il valore aggiunto è dato sia dalla particolarità del tipo di allevamento, cioè all’aperto, sia dalla metodologia di produzione: non realizzando prosciutti con le cosce di questi suini, utilizziamo tutti i tagli della mezzena per la produzione del salame, proprio come si faceva una volta in cascina. L’insacco in budello naturale, come per tutti i nostri salami, e la legatura rigorosamente a mano, portano a un risultato finale eccezionale”. Il canale ideale per questi prodotti è il dettaglio specializzato. Salumieri, macellai e gastronomi stanno apprezzando sempre di più il prodotto. Ma anche la moderna distribuzione sta

chiedendo l’inserimento di questa referenza, soprattutto in occasioni particolari di vendita, come per esempio il catalogo per il Natale, le operazioni promozionali mirate e altro ancora. Con “I porci comodi” Brizio inaugura una sua specificità all’interno del settore. Spiega ancora Gianmario Brizio: “Sicuramente la strategia per la nuova linea è la tipologia diversa di allevamento. Rivolta sia a chi è attento al benessere animale, sia alla qualità delle carni, ottenuta grazie all’allevamento all’aperto. Il livello di artigianalità, tipicità del prodotto e la “tradizionalità” delle metodologie di produzione sono da sempre peculiarità di tutte le produzioni Brizio, che ci hanno fatto conoscere e apprezzare dai consumatori piemontesi”.

A oggi, la quota export della produzione Brizio è ancora minima. “Ma stiamo crescendo gradualmente. Il salame è l’articolo di punta e quello che ci regala, al momento, i migliori riscontri. E’ chiaro che esistono difficoltà per esportare oltreconfine. Sicuramente la qualità e l’artigianalità del prodotto sono un valore aggiunto per il mercato locale, ma quando si va all’estero questi valori aggiunti possono presentare alcune criticità, soprattutto per la delicatezza del prodotto. Questo, a volte, può complicare il trasporto, che necessita di tempistiche più lunghe”.



### I SALAMI DELLA LINEA: “I PORCI COMODI”

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.



## EFFESALUMI

ANGELO FUMAGALLI

L’azienda Effesalumi, ormai da anni, realizza i propri prodotti stagionati (salami, coppe, pancette) presso il sito di Cividino di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo. “I nostri salami sono realizzati con carne suina 100% nazionale, sono senza allergeni, senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte”, spiega Angelo Fumagalli, titolare di Effesalumi. “La scelta delle materie prime carnee, gli ingredienti, il budello naturale, uniti alla preziosa esperienza dei nostri salumai che seguono i prodotti nelle delicate fasi di asciugatura e stagionatura, hanno portato ad ottenere dei prodotti unici e inconfondibili. Ed è proprio su queste due ultime fasi (asciugatura e stagionatura) che abbiamo voluto investire di recente, costruendo nuovi impianti di modernissima tecnologia, avviati agli inizi del 2016. Abbiamo inoltre in progetto di sfruttare le potenzialità di questi impianti per creare nuove linee di prodotti stagionati a peso fisso, che amplieranno l’attuale gamma”. Attualmente, il Mignon suino è il salame di punta dell’azienda, distribuito per circa l’80% alla Gdo sfuso, in file di bocconcini dal

peso di circa 50 grammi l’uno. Fra gli altri prodotti vale la pena citare: il Contadino, è un salame di suino di circa 500 g, detto il salame “della tradizione”, che si fregia del marchio di “Gran Fileria Effesalumi”; il Salametto di circa 500 g sfuso, il Trancetto da circa 400 g confezionati sottovuoto a tranci, il Paesano (a grana grossa) e il Granfino (a grana fine) entrambi da circa 200 g. A seconda delle tipologie e delle richieste dei clienti, i salami possono essere venduti sfusi tal quali, confezionati in flow-pack, in atmosfera modificata o sottovuoto. “Il mercato dei nostri salami stagionati è nazionale”, sottolinea Angelo Fumagalli. “Ed è destinato prevalentemente alla Gdo e ai supermercati. Stiamo valutando anche un commercio oltre confine, in funzione dei nuovi standard di certificazione Brc e IFS. Comunque, per il momento, in considerazione del fatto che i nostri clienti si concentrano al Centro-nord, possiamo dire di avere ancora ampi spazi di movimento e crescita sul territorio italiano”.

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

### MIGNON SUINO. SALAME SUINO

#### Breve descrizione del prodotto

Il salame Mignon Effesalumi è realizzato con carne suina 100% nazionale ed ingredienti scelti; l’impasto viene insaccato in budello naturale e la legatura è affidata a mani esperte. La ricetta della tradizione Effesalumi, insieme ai processi di ventilazione e stagionatura, conferiscono al prodotto un gusto dolce ed un profumo delicato.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, zucchero, aromi e spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Una fila di Mignon è formata da n.10 pezzi da circa 50 g l’uno.

#### Caratteristiche

Carne suina 100% nazionale.

Allergeni assenti.

Senza glutine.

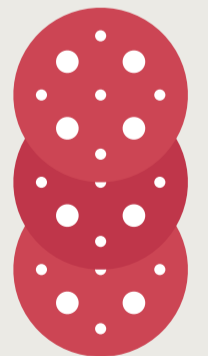
Budello non commestibile.

#### Confezionamento

Possibilità di confezionamento: flow-pack o atmosfera modificata.

#### Tempi di scadenza

Shelf-life: 90 giorni per il prodotto sfuso e 60 giorni per il prodotto confezionato.





☆☆ Quattro ☆☆  
**FANTASTICI**  
AROMATIZZATI



*le ricette esclusive  
di Fabiano Mantovan*



## FUMAGALLI

ARNALDO SANTI

Il salumificio Fumagalli ha da tempo intrapreso una strada che privilegia gli aspetti del benessere animale e della filiera. I salumi rappresentano una fetta importante nella produzione dell'azienda lombarda. "A oggi parliamo di circa il 20%", spiega Arnaldo Santi, responsabile marketing di Fumagalli. "Le referenze più importanti sono il salame Milano e il salame Mini Jolly (cacciatorini). Fra le novità segnaliamo i Salametti a peso fisso 150 g in 4 referenze: Milano, Contadino, Peperoncino e Finocchio, Tartufo". Ma il prodotto di punta all'interno di questa famiglia è certamente il salame Milano, in quanto il più conosciuto anche oltreconfine e il più facile da vendere. Prosegue Arnaldo Santi: "A oggi le vendite per canale sono così composte: 90% Gdo Italia ed estera, 10% dettaglio. I formati di vendita più performanti sono l'affettato e il peso fisso. Offriamo anche un prodotto biologico". Fumagalli è famosa per la sua attenzione agli aspetti salutistici dei prodotti. Arnaldo Santi lo conferma: "Offriamo al consumatore la sicurezza di un prodotto sano, mediante tracciabilità e controlli specifici, garantendo sempre una filiera 100% Fumagalli e mantenendo una produzione incentrata su pezzature piccole". Fumagalli produce salame anche con la marca del distributore con un'incidenza all'interno del comparto del 40%. La quota export del Gruppo, nel segmento salame, è molto importante, circa il 70%. Fra i maggiori mercati segnaliamo: Inghilterra, Francia, Svezia, Germania, Giappone. Ma quali sono le potenzialità e le difficoltà nell'offrire questo prodotto oltreconfine? Conclude Arnaldo Santi: "Far comprendere al cliente che le caratteristiche strutturali e nutrizionali del nostro prodotto sono diverse dalle loro".

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



### SALAMETTO MILANO

#### Breve descrizione del prodotto

Preparato con carni di suini italiani pesanti, nati, allevati e macellati in Italia, salate e aromatizzate come da ricetta Fumagalli di antica tradizione. Le carni sono finemente macinate in modo da ottenere la caratteristica "grana di riso", che identifica e distingue in maniera univoca il prodotto. Insaccato in budello sintetico viene stagionato in stanze sapientemente arieggiate. La lenta stagionatura conferisce al prodotto una consistenza morbida, un colore rosso rubino uniforme ed un sapore tipico.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie.

Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.

Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di sodio, aroma naturale.

#### Peso medio/pezzature

200 g.

#### Confezionamento

10 unità per cartone.

#### Tempi di scadenza

Shelf-life: 60 giorni.

## SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

ALESSANDRO IACOMONI

La toscaneità di Salumeria di Monte San Savino è unanimemente conosciuta. Per questo, fra i prodotti di punta dell'azienda non potevano mancare la finocchiona e il salame toscano. Una produzione, quella dei salami, che incide sul fatturato, tra prodotti Igp e non, per circa il 35%. "Non dimentichiamo inoltre la linea 8 sapori", sottolinea Alessandro Iacomoni, titolare della Salumeria di Monte San Savino. "Per non parlare poi dell'ultima novità: un salame a ridotto contenuto di sodio e grassi. Anche se è la finocchiona che fa la parte del leone, grazie soprattutto a un attento e rigoroso rispetto del disciplinare di produzione". I canali di vendita dei prodotti della Salumeria di Monte San Savino sono soprattutto la distribuzione moderna, ma una parte significativa va appannaggio anche del normal trade. Non si registrano performance significative per quanto riguarda i formati. Prosegue Alessandro Iacomoni: "Il cliente dei prodotti della Salumeria Monte San Savino li acquista per i valori che rappresentano: l'artigianalità, la tipicità e il livello di servizio. Oltre che per la bontà, ovviamente. Spiega, infine, Iacomoni: "L'incidenza della private label si aggira intorno al 10% come pure la quota export. I principali paesi importatori sono il Belgio e la Germania".

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

### LA FINOCCHIONA IGP

Questo tipico salume toscano, deve il suo nome all'aggiunta nell'impasto di finocchio in fiore e di semi di finocchio selvatico. Si tratta di un insaccato di carne di maiale macinata, la cui stagionatura conferisce al prodotto una consistenza ben riconoscibile. La parte grassa, costituita dalla guancia del maiale, è tritata insieme alla carne e viene poi macinata con una concia di sale, pepe e finocchio. L'impasto viene, infine, insaccato in budello, legato e lasciato a maturare in apposite cantine. Questa produzione tipica può fregiarsi dell'Identificazione geografica protetta. Un riconoscimento che premia l'alta qualità del prodotto e l'impegno per la salvaguardia della grande tradizione alimentare toscana.



## PRAMSTRAHLER

STEFAN REIFER

Pramstrahler è da sempre sinonimo di speck. Ma anche i salumi hanno una loro quota significativa all'interno dell'offerta della società altoatesina. "Non hanno ancora un'incidenza da core business, ma i volumi sono in forte crescita", spiega Stefan Reifer, amministratore delegato di Pramstrahler. "Siamo specializzati nella selvaggina di cervo e cinghiale e di 100% bovino. di recente abbiamo presentato gli affettati in buste in Atp da 70 g di cervo, cinghiale, 100% manzo. Ma i prodotti di punta all'interno della nostra offerta sono sicuramente il salame di cinghiale e cervo. Prodotti di altissima qualità, con un'incidenza minima di carne di selvaggina minima di oltre il 60%. Il plus di queste referenze sono il peso fisso e il fatto che possono essere gestite fuori della catena del freddo". Forte l'incidenza, per questo comparto, della distribuzione moderna, pari all'80%, il resto viene commercializzato nel dettaglio tradizionale. I formati di vendita più performanti sono il salame di cervo da 200 g, il salame di cinghiale da 150 g e gli affettati da 70 g. Interessante il lavoro svolto da Pramstrahler nel segmento della marca del distributore. Sottolinea Stefan Reifer: "Siamo già partiti con due importanti insegne" e stiamo ragionando anche con altri distributori". A oggi i prodotti dell'azienda altoatesina sono già presenti in due catene in Austria e anche in Germania. Stefan Reifer ci tiene però a ribadire: "La potenzialità delle nostre specialità di salame oltreconfine è notevole. Vogliamo però costruire un mercato sano e serio, con passi giusti, senza fretta. Anche perché con l'export siamo partiti da poco".

[WWW.PRAMSTRAHLER.EU/IT](http://WWW.PRAMSTRAHLER.EU/IT)



### I SALAMI DI SELVAGGINA

I salami di selvaggina di Pramstrahler si caratterizzano per l'alta percentuale di carne di cinghiale e di cervo, pari almeno al 60%, che conferisce un sapore caratteristico al prodotto. Inoltre, vengono offerti a peso fisso e possono essere conservati fuori frigo.

Il salame di cervo è disponibile nella pezzatura da 200 grammi, quello di cinghiale da 150 grammi.

Recentemente, Pramstrahler ha proposto questa gamma di prodotti anche affettati, in vaschette da 70 grammi.

DAL 1922

IL  
SALAME  
FELINO



## TERRE DUCALI

GIULIO GHERRI

Pesa, e tanto, il salame nell'offerta di Terre Ducali. Lo spiega Giulio Gherri, amministratore delegato dell'azienda: "L'incidenza della produzione di salame sul fatturato aziendale è rispettivamente del 63% a valore del 55% a volume. Le referenze più importanti sono sicuramente la famiglia dello Strolghino di culatello classico da 250 gr e mini da 120 gr, che è la più significativa all'interno del comparto dei salami, ma anche il salame Felino Igp, nella versione classica da 900 gr e pelata sottovuoto con fetta a vista a 45°, ha un notevole peso nel gruppo. Da non dimenticare naturalmente il salame "Tino il contadino", i Salamillos, che hanno riscontrato un ottimo successo all'estero, e le Pepite di culatello". Logica una domanda, conoscendo l'uomo e l'azienda: avete recentemente presentato qualche novità in questo segmento? "Terre Ducali non si fer-

ma mai", sottolinea Giulio Gherri. "Vista la massiccia presenza di consumatori che richiedono il servizio, abbiamo presentato lo Strolghino di culatello pelato sottovuoto con fetta a vista a 45° pronto al taglio, avvolto nella tipica carta paglia. A conferma che lo Strolghino rimane il prodotto di punta di questa famiglia. Grazie alla continua attenzione nella scelta della materia prima di alta qualità, l'attenta analisi in fase di produzione e stagionatura, ovvero i plus che caratterizzano questo prodotto". Interessanti i dati sulla distribuzione: fatto 100 il fatturato di questa famiglia, l'88% viene realizzato in Gdo, il 6,5% nel canale ingrosso, il 4,5% nel canale industria e l'1% nel canale dettaglio. Tra i formati di vendita, sicuramente i più performanti sono: l'intero, affettati e tranci.

Un'offerta completa che unisce tipicità, artigianalità, contenuto salustico e livello di servizio.



Qualità riconosciute anche dalla distribuzione, tanto che l'incidenza della marca del distributore è del 30% circa. Significativa anche la quota relativa alle esportazioni. Conclude Giulio Gherri: "La quota export all'interno del comparto in oggetto si aggira attorno al 7%. I principali mercati sono: Germania, Finlandia, Usa, Svezia".

### STROLGHINO DI CULATELLO "PRONTO TAGLIO"

Lo strolghino di culatello è un piccolo salame tipico della food valley parmense, con una tradizione secolare: viene ottenuto con le rifilature magre del culatello (contiene il 53% di carne di culatello nazionale) di suini pesanti italiani, gli stessi utilizzati per la produzione del prosciutto di Parma. In questo caso, lo strolghino di culatello si presenta già pelato, con fetta a vista, tagliata a 45°, confezionato in sottovuoto e avvolto in carta paglia.

#### Caratteristiche

Il pack sottovuoto aiuta a preservare al meglio lo strolghino di culatello dagli agenti ossidanti: il prodotto mantiene così più a lungo inalterate le caratteristiche organolettiche. Essendo lo strolghino di culatello pelato e tagliato con fetta a 45°, già con lo sguardo è possibile apprezzarne le caratteristiche dell'impasto magro. Il prodotto appartiene alla Linea Zero di Terre Ducali: per l'assenza totale di lattosio, glutine e allergeni, può essere consumato anche dai lattosio intolleranti e dai celiaci.

#### Peso medio/pezzature

240 g a peso fisso.

#### Tempi di scadenza

Shelf life 100 giorni.

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

## VAL RENDENA

ANDREA GASPERI

"Produciamo la salumeria tipica della Val Rendena", sottolinea orgogliosamente Andrea Gasperi, titolare del salumificio Val Rendena. "Tra i prodotti ricordo: il salame Rendena puro suino italiano leggermente agliato da 500 grammi e da 2 kg circa, il vero salametto Rendena di puro suino italiano da 250 grammi e, per la salumeria tipica trentina, la luganega di puro suino italiano da 230 grammi. Inoltre, produciamo, il diavoleto del Trentino, salsiccia piccante stagionata leggermente affumicata da 250 grammi sempre di puro suino italiano. Vale la pena inoltre sottolineare che il nostro salame Rendena è inserito nell'atlante dei prodotti tradizionali del Trentino". E aggiunge: "Tutti i nostri salami sono realizzati con la cura e le attenzioni che si dedicano alle cose importanti. I nostri salami sono importanti perché rappresentano i prodotti nati insieme all'azienda, ormai quasi 70 anni fa. Dalla selezione delle carni di suino italiano pesante di alta qualità all'attenzione massima nelle fasi di macinatura e impasto aromatizzato, secondo la ricetta tradizionale, dall'utilizzo di budello naturale alla cura dell'insacco, dalla scrupolosa asciugatura alla corretta stagionatura: queste le fasi di una lavorazione che pesca nella tradizione artigianale dei salumieri trentini la sua origine".

La distribuzione prevalente è nel dettaglio tradizionale e nella Gdo del Trentino, come pure in alcune strutture distributive del Nord Italia. I formati di vendita più performanti sono l'intero con muffa naturale, come si ottiene dal processo tradizionale di stagionatura, disponibile anche in sacchetto microforato. In merito alle nuove strategie produttive così conclude Andrea Gasperi: "Questi salami sono i prodotti tradizionali del nostro territorio. Continueremo su questa strada. Dare un contenuto salustico a un salame tradizionale significa produrlo con la massima attenzione alla qualità, utilizzando solo materie prime e un processo produttivo altamente professionale". L'incidenza del prodotto a marchio del distributore è del 10% mentre la quota export si aggira intorno al 2%.

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

### DIAVOLETO DEL TRENINO SALSICCIA PICCANTE STAGIONATA

Una piacevole novità che stuzzica il palato, il "Diavoleto del Trentino" è una salsiccia piccante stagionata, con un leggero retrogusto affumicato che lo rende unico. Il connubio di piccante e leggera affumicatura rende questa salsiccia stagionata molto gustosa e gradevole. Ottimo da abbinare alle pizze, perché anche se cotto, non si secca e non si arriccica. Perfetto anche per antipasti o un panino sfizioso.

#### Caratteristiche

Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro.

Senza glutine e senza lattosio.

Pesa circa 250 gr. al pezzo, si presenta con un colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

#### Ingredienti

Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante E300, conservante E252

#### Confezionamento

A file da tre pezzi, sfuso

Singolo sottovuoto

In confezione da cinque pezzi sottovuoto

#### Tempo di scadenza del prodotto sottovuoto

120 giorni dalla data del confezionamento sottovuoto. Non ha scadenza se sfuso.

#### Temperatura di conservazione

Non superiore a 7 gradi se sottovuoto. Ambiente se sfuso.



## SALUMIFICIO M. BRUGNOLO

FILIPPO MARANGON E GIANCARLO BETTIO

Il salame è un prodotto molto importante all'interno dell'assortimento del salumificio M. Brugnolo: "I volumi produttivi si attestano intorno agli 800-850 quintali alla settimana", spiega Giancarlo Bettio, presidente dell'azienda. Il prodotto tipico ha uno spazio molto ampio all'interno dell'offerta: "La produzione di sopressa veneta, salame veneto e salame De Casa incide per il 35%. Seguono i grandi classici come il salame Milano e l'ungherese, con il 30% e i prodotti piccanti, come ventricina e salame Napoli, con una quota del 20%". Nonostante si tratti di una novità recente, la linea I 4 Fantastici vanta già un peso significativo all'interno dell'offerta di salame dell'azienda: "Siamo intorno al 15%, ma l'ottima accoglienza di questa gamma di salami aromatizzati al miele, tartufo, birra e rum, ci porta a prevedere un'ulteriore crescita dell'importanza di questi prodotti".

La profondità dell'assortimento di salame rappresenta un valore aggiunto importante per M. Brugnolo: "Offriamo una gamma di prodotti adatta a soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti, sia in termini

di gusti, sia per quanto riguarda le diverse pezzature", precisa Filippo Marangon, responsabile commerciale. "Siamo presenti in tutta Italia e all'estero, in particolare in Francia, Uk, Germania e alcuni paesi dell'Est Europa". L'azienda vanta anche differenti marchi, che caratterizzano l'offerta nei diversi canali di vendita. "Anche se la Gd, in particolare con il marchio Brugnolo, è sempre più il nostro settore di riferimento, perché riesce a garantire una buona costanza delle rotazioni e a valorizzare a pieno la qualità dei nostri prodotti". L'andamento positivo è continuato anche nel corso del 2016: "Per quanto ci riguarda, il salame ha mostrato un andamento più che soddisfacente, grazie ai buoni riscontri dei prodotti classici e delle nuove proposte. Senza dimenticare la costanza e la passione che dedichiamo al nostro lavoro, che garantisce sempre un plus strategico".

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

### LINEA "QUATTRO FANTASTICI SALAMINI AROMATIZZATI"

La linea comprende quattro salami a peso fisso da 400 grammi, ognuno contraddistinto da una diversa aromatizzazione: miele, birra, tartufo 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.





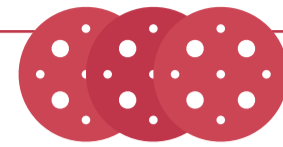
# BECHÈR

Un'incidenza significativa quella del salame nella produzione Bechèr. "Parliamo del 30% a volume e circa il 37% a valore", spiega Francesco Di Capua, responsabile commerciale Bechèr. Le referenze più importanti dell'azienda sono: salami e sopresse tipici Veneti, salsicce Napoli piccanti, salame ungherese, salame Milano, salamini classici e piccanti snack, salsicce dolci, cacciatore Dop, ventricina. A tutto questo occorre poi aggiungere una nuova ricetta per due salami a libero servizio a peso fisso: salame ungherese e Milano da 350 gr. confezionati in atm. E sei referenze di salame affettato. Ma qual è il prodotto di punta, all'interno di questa famiglia? Continua Francesco Di Capua "Sono sicuramente i prodotti tipici locali (sopresse e salami) per la loro esclusiva produzione a caldo, nel rispetto dell'antica ricetta veneta; carne suina italiana, macellata, lavorata ed insaccata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe e aromi naturali. L'80% della nostra produzione è lavorata con carne italiana, e tutte le linee non contengono derivati del latte e sono prive di glutine. La stagionatura avviene lenta e non forzata e per alcune referenze l'affumicatura è naturale, con legno di faggio e aromi". La distribuzione delle vendite per canale quota per il 70% circa il canale moderno e il restante 30% nel normal trade. Ma quali sono i formati di vendita più performanti? "Principalmente il formato intero, poiché l'affettato è stato lanciato solo di recente", sottolinea Francesco Di Capua. "Vale pena aggiungere che oggi per noi è strategico presentare prodotti con maggiore tipicità, artigianalità e alto contenuto

di servizio. Senza tralasciare la componente salustica". Bechèr lavora anche per conto terzi con prodotti a marchio del distributore, che hanno un'incidenza del 40% all'interno del comparto salami. Stanno assumendo sempre più importanza inoltre i mercati esteri. "La quota export di Bechèr è, a valore, il 5%", conclude Francesco Di Capua. "La destinazione maggiore si registra nei paesi europei. Con un nota bene: l'esportazione è legata maggiormente ai prodotti piccanti. In questo segmento le principali difficoltà rimangono sempre la barriera sanitaria e il servizio in termini di logistica".



FRANCESCO DI CAPUA



## SOPRESSA TREVIGIANA BECHER

Grazie all'utilizzo di budelli naturali e alla tradizionale legatura a mano, la sopressa trevigiana Bechèr può considerarsi un prodotto casalingo, con caratteristiche artigianali. L'impasto a caldo, che esalta le qualità della miscela carne/grasso, offre la possibilità di gustarne appieno il profumo, la morbidezza e il sapore delicato. Inoltre, questa sopressa si contraddistingue per il basso apporto di sale utilizzato per la sua conservazione.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

### Peso medio/pezzature

Pezzatura da 3,5 kg circa.

### Caratteristiche

Senza glutine, senza derivati del latte.

### Shelf life totale

210 gg.

### Shelf life residua

140 gg.

### Modalità di conservazione

Conservare a temperatura di max +18°C.

segue

45

Senza Glutine e Derivati del Latte



# DELIZIA

Salamino di Tacchino & Bovino



E TU, RICONOSCERESTI  
LA DIFFERENZA?

**delicatesse**  
50 anni genuini

Prodotto Certificato  
Certified Product

منتج معتمد

**halal**  
italia

## CAVALIER UMBERTO BOSCHI

ALESSIO TOMASELLI

Per Cavalier Umberto Boschi il salame è più di un prodotto, è quasi un simbolo stesso dell'azienda: "In particolare il salame Felino è per noi una sorta di totem, legato a doppio filo alla nostra stessa immagine", spiega Alessio Tomaselli, responsabile commerciale dell'azienda. "Proprio per la forte identificazione con questo prodotto, continuiamo a investire e a mantenere una produzione particolarmente attenta e curata. In particolare, siamo tra le poche realtà in Italia con volumi industriali a non utilizzare starter nelle fasi iniziali di produzione. Questo additivo garantisce un maggior controllo della fermentazione del prodotto e quindi una maggiore standardizzazione della resa. Noi abbiamo scelto di non utilizzare questo 'aiuto' per rispettare una approccio artigianale. Quindi per garantire la stessa costanza qualitativa dobbiamo prestare una cura ancora più attenta a tutte le fasi produttive".

Soluzioni che puntano a qualificare l'offerta; una strategia che sembra essere premiata da risultati positivi: "In controtendenza rispetto all'andamento generale del salame, che ha segnato una brusca frenata, Cavalier Umberto Boschi ha registrato un +15% al 31 agosto 2016. Un risultato davvero importante, che è legato alla scelta di alcune grandi catene del Nord Italia di puntare su un prodotto di qualità come il nostro. Senza dubbio è stata una decisione coraggiosa, in particolare in un momento di crisi, ma che viene premiata da ottime rotazioni".

Cavalier Umberto Boschi è specializzata in produzioni di salami dal forte carattere regionale che, in un certo senso, può essere un limite alle potenzialità di penetrazione a livello nazionale: "Il mercato del salame resta dominato dai regionalismi, con gusti che cambiano in modo sostanziale da provincia



a provincia. Risulta quindi difficile proporre un salame Felino nel Sud Italia, anche se il conseguimento dell'Igp ha notevolmente contribuito alla diffusione di questo prodotto anche in aree nuove".

La predisposizione per la tipicità rappresenta un valore aggiunto oltreconfine: "Da qualche tempo stiamo approcciando in modo più programmatico i mercati esteri, con l'obiettivo di rafforzare la nostra quota export. Le potenzialità un prodotto come il salame sono enormi, sia per quanto riguarda le nostre specialità emiliane, che trovano la collocazione ideale nei negozi specializzati nell'offerta di prodotti di alta gamma, sia per alcune referenze pensate ad hoc per i gusti europei". Proprio in questo senso, l'azienda sta lavorando a una nuova linea: "Si tratterà di una gamma di salametti in flow pack da 150 grammi, con diverse aromatizzazioni. A differenza di molti prodotti anonimi, presenti nei mercati esteri, queste referenze avranno un'identità ben precisa e riconoscibile e saranno realizzate con materia prima di alta qualità, con l'obiettivo di presidiare le fasce medio alte del mercato".

### SALAME FELINO IGP PELATO IN TRANCI SOTTOVUOTO

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

#### Ingredienti

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

#### Peso medio/pezzature

300-350 g circa ogni trancio.

#### Confezionamento

Colli da 10 o 16 pezzi.

#### Tempi di scadenza

90 giorni dalla data di confezionamento.

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



## RASPINI

DANIELA PARCA

Alto livello di servizio, tipicità, ampio assortimento di formati e pezzature. Le strategie di Raspini per il comparto salame sono chiare e ben definite: "Cerchiamo di lavorare su questi aspetti per garantire un'offerta in linea con le esigenze dei clienti", spiega Daniela Parca, responsabile marketing dell'azienda. "La nostra gamma di prodotti interi e a metà ci consente di rispondere alle esigenze della Gdo, ma anche e soprattutto del dettaglio tradizionale che ha richieste molto diverse a seconda delle aree geografiche. In tutti i prodotti cerchiamo di mantenere il massimo rispetto delle ricette originali: siamo un'azienda industriale, ma il prodotto viene sempre pensato, cercando di ispirarci a logiche artigianali, per poter garantire l'eccellenza e l'alta qualità". A livello di servizio, il plus più importante è rappresentato dalle vaschette della linea Mangia e Chiudi: "La peculiarità di questa pratica confezione salva freschezza è quella di garantire nel tempo la morbidezza della fetta, mantenendone il sapore più a lungo". Raspini, inoltre, ha

rivolto grade attenzione al tema dell'origine della materia prima: "Essendo il salame un prodotto abbastanza lontano dal mondo salutistico in senso stretto, e non volendo sacrificare il gusto e il sapore, i nostri sforzi si stanno concentrando maggiormente sulla qualità e la provenienza delle carni. Già oggi la provenienza è 100% italiana, non solo della gamma premium e Mangia e Chiudi, ma anche di altri prodotti". Un esempio su tutti è quello legato al salame Piemonte Igp: "Questa specialità viene prodotta unicamente con carni provenienti da allevamenti piemontesi, a cui si aggiunge vino rosso Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza e una miscela di spezie accuratamente selezionate e tipiche della tradizione piemontese. Rappresenta un'eccellenza in cui crediamo molto, perché è una specialità legata alle nostre radici, che ci consente di differenziarci dalla concorrenza. Ha ottenuto la certificazione Igp e tre stelle d'oro al Superior Taste Award, il riconoscimento massimo conferito da una giuria di chef stellati di 17 paesi europei dell'ITQI -

International Taste&Quality Institute".

Più in generale, il comparto salame ha una certa importanza per l'azienda: "Il valore della produzione del salame, nel 2015, ha rappresentato il 16% del fatturato mentre, a volume, l'incidenza ha raggiunto il 18%. I prodotti più alto vendenti risultano essere, rispettivamente il salame Milano, il salame Ungherese e il salame Napoli".

Il canale più importante è la grande distribuzione: "Il suo peso si attesta intorno al 43% a volume, seguito dal dettaglio tradizionale che vale però meno della metà". Nuove proposte hanno rafforzato la presenza di Raspini nel canale moderno: "Registriamo buone performance per le nuove vaschette Mangia e Chiudi di salame Milano e salame Piemonte Igp. Oltre al salame Piemonte Igp da 200 g. per il libero servizio, in affiancamento come sempre al banco taglio delle migliori salumerie. Inoltre, da novembre ci sarà un nuovo formato di bocconcini pic nic a peso variabile che da 350 g. passa a 250 g., per seguire i trend di un mercato in cui crescono i

prodotti con una bassa battuta di cassa e in cui l'importo della spesa media è in calo".

Anche le vendite oltre confine rappresentano un segmento interessante per la famiglia dei salami: "La quota export della categoria è dell'11%, ma in crescita. Il salame è un prodotto molto conosciuto e ricercato, in particolare il Milano, il Napoli e i salami piccanti come la ventricina e la spianata". La proposta di salame all'estero incontra però anche qualche difficoltà: "Nonostante il vantaggio di una shelf life più lunga rispetto ad altri salumi, è difficile garantire la perfetta stagionatura e le migliori caratteristiche organolettiche di quei prodotti che vengono esportati nei mercati più lontani. Per noi la reale potenzialità risiede nel lavoro che stiamo svolgendo nello sviluppo di prodotti innovativi legati ai trend nutrizionali, che arrivano soprattutto dai mercati esteri, particolarmente sensibili a queste tematiche".

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

### SALAME PIEMONTE IGP

L'utilizzo di carni suine nostrane, provenienti da allevamenti piemontesi qualificati e selezionati, la presenza nell'impasto di vino rosso da vitigni autoctoni, in particolare di Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza, e l'accurata selezione di spezie e aromi come pepe nero in grani, chiodi di garofano, aglio e noce moscata conferiscono al salame Piemonte Igp di Raspini un gusto equilibrato, dolce e rotondo. È una referenza versatile e adatta ai gusti di adulti e bambini e ideale per sfiziosi menu finger food o da affettare durante i pic-nic primaverili. Il salame Piemonte Igp può essere il protagonista della merenda sinoira, rinomata occasione conviviale della cultura gastronomica piemontese considerata precursore dell'aperitivo. Raspini offre un assortimento molto ampio di formati e pezzature. Dal salame tradizionale da 200 g, pronto da affettare, all'innovativa vaschetta da 110 g "Mangia e Chiudi", per avere la freschezza sempre a portata di mano. È disponibile anche nei formati da 400 g da 2,5 kg presso il banco taglio delle migliori salumerie. Inoltre, il salame Piemonte Igp di Raspini sarà venduto, in fase di lancio, presso le migliori gastronomie e salumerie, all'interno di confezioni premium con grissini in omaggio, per gustarlo al meglio in tutto il suo sapore.



# SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA COME LEI NON C'È NESSUNA



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

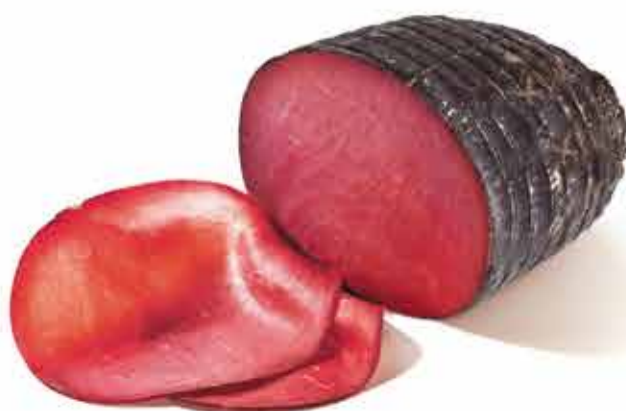
## GranBresaola® il gioiello della tavola

**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.

# IL SALAME PIEMONTE SI PRESENTA

È andato in scena lo scorso 16 settembre a Torino l'evento di promozione del Consorzio di tutela del salume Igp. Un'occasione per parlare della qualità e della tradizione di questo prodotto. E delle sue potenzialità sul mercato.

Dopo un lunghissima maratona, nel 2015 il salame Piemonte ha, finalmente, tagliato il traguardo dell'Igp. Questo riconoscimento, oltre a certificare la storia e la qualità di questa produzione tradizionale, suscita una serie di legittime aspettative sul suo sviluppo in Italia e all'estero.

Se n'è parlato nel corso dell'incontro promosso lo scorso 16 settembre, presso il palazzo Lascaris di Torino, dal Consorzio di tutela del salame Piemonte Igp. Una sorta di presentazione ufficiale che è stata anche l'occasione per fare il punto sulla storia passata e, soprattutto, sul futuro di questa specialità.

Oltre alla sua qualità intrinseca, il salame Piemonte sembra poter contare su alcuni fattori esterni strategici. Innanzitutto l'appoggio della politica locale. All'incontro ha voluto partecipare il presidente della Regione Piemonte, Sergio Chiamparino, che ha sottolineato l'importanza di questo



progetto per accrescere l'importanza del settore agroalimentare piemontese: "Con il salame Piemonte Igp, un pezzo della nostra storia e della nostra cultura entra a pieno titolo tra gli ambasciatori della nostra Regione in giro per l'Italia e per il mondo".

Analogha soddisfazione è stata

espressa dall'assessore regionale all'Agricoltura, Giorgio Ferrero, che ha sottolineato l'importanza del Piemonte come regione suinicola e quindi come ambiente ideale per lo sviluppo di un progetto legato al territorio come quello del salame Piemonte.

Un altro elemento al centro del dibattito è stato la lunga storia di questo prodotto. La sua tradizione, ancora tutta da raccontare, sarà infatti indispensabile per differenziare questa produzione, in un settore particolarmente affollato di proposte, come quello del salame. Il Disciplinare di produzione del salame Piemonte Igp offre importanti garanzie sul fronte della qualità e del controllo di filiera. Oltre ad alcuni spunti interessanti dal punto di vista produttivo e comunicativo. Fondamentale, in questo senso, è l'utilizzo del vino come ingrediente fondamentale per la preparazione di questo prodotto. Non un vino qualsiasi, ovviamente. Il Disciplinare prevede, infatti, l'utilizzo di vino rosso piemontese a denominazione d'origine, proveniente dai vitigni autoctoni Nebbiolo, Barbera e Dolcetto. Un bel legame tra eccellenze del territorio che può essere un elemento centrale di promozione.

## "PRIMA L'ITALIA. POI IL MONDO"

Intervista ad Andrea Franchi, vice presidente del Consorzio salame Piemonte Igp.

La procedura per conseguimento dell'Igp da parte del salame Piemonte è stata molto lunga e complessa. Se, infine, l'ambito riconoscimento è arrivato, buona parte del merito va alla perseveranza del Consorzio di tutela. "Si tratta di un risultato molto importante, che ci riempie di soddisfazione", spiega Andrea Franchi, vice presidente del Consorzio.

**Ora, come vi muoverete per promuovere questo prodotto?**

I primi passi in termini di comunicazione saranno rivolti al mercato interno.

**L'Igp autorizza, comunque, ad ambizioni almeno europee...**

Sicuramente si tratta di un ottimo strumento di promozione anche oltre confine. Ma le iniziative nei mercati internazionali sono molto onerose a livello di risorse umane ed economiche, quindi rappresenteranno la fase B.

**Che partirà quando?**

Contiamo di imbastire un progetto di una certa entità già a partire dal prossimo anno. Ci sono fondi europei a disposizione e auspicio che non mancherà il sostegno da parte delle istituzioni nazionali.

**L'agroalimentare piemontese è ricco di eccellenze. Avete in mente qualche collaborazione?**

Svolgeremo alcune iniziative in collaborazione con Assopiemonte, l'associazione che rappresenta i formaggi Dop regionali, molti dei quali già assai noti a livello internazionale. Questa partnership sarà per noi una sorta di "ponte" verso i mercati esteri.

**E qualche iniziativa con il mondo vinicolo?**



In futuro valuteremo alcune collaborazioni anche con questo settore.

**Torniamo in Italia. Quali sono le strategie dal punto di vista distributivo?**

Sicuramente la grande distribuzione sarà il canale su cui puntare. Il momento è propizio, perché la sensibilità di buyer e consumatori nei confronti delle produzioni tipiche è, generalmente, molto alta.

**Senza dimenticare il dettaglio tradizionale.**

Absolutamente. L'Italia vanta una rete ancora molto estesa di gastronomie, che rappresentano un vero e proprio patrimonio per la cultura alimentare del Paese. Ci sono salumieri che hanno ancora il coraggio e la professionalità di selezionare attentamente l'assortimento migliore per i propri clienti;

questa è una grande ricchezza per tutte le specialità italiane, quindi anche per il salame Piemonte. Tuttavia la forza della Gd, in termini di volumi, non deve essere trascurata.

**Su quale aspetto del prodotto punterete per presidiare il mercato interno?**

Sicuramente la connotazione territoriale rappresenta un fattore interessante da valorizzare. C'è una diffusa curiosità per tutte quelle specialità che possono vantare un legame stretto con il territorio.

**Eppure il consumo nazionale di salame è molto legato a gusti specifici, che spesso cambiano nel raggio di pochi chilometri.**

Sotto questo punto di vista il salame Piemonte ha delle ottime carte da giocare. Rispetto ad altre produzioni possiede, infatti, un gusto ben preciso, ma che non seleziona il consumo: è particolarmente delicato e adatto ad ogni palato, quindi può essere apprezzato a tutte le latitudini. Credo non avremo difficoltà a farlo conoscere in tutta Italia.

**Da dove partirete?**

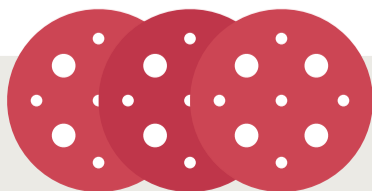
Inizialmente con attività promozionali a carattere regionale, per far conoscere il prodotto. Credo sarà apprezzato in tutte le regioni.

**Chiudiamo con qualche dato. Quanti sono i consorziati?**

Al momento sono quattro e prevediamo di accogliere nuove aziende molto presto.

**E i volumi produttivi?**

Dovremmo chiudere il 2016 con 150 tonnellate di prodotto marchiato. Ma l'auspicio, ovviamente, è di crescere rapidamente.





I LEGGERI DI  
PALMIERI

# La novità, tutta pollo e leggerezza.

**-70%\***  
DI GRASSI

TAGLI  
DI PRIMA  
SCELTA

SOLO CARNE  
DI POLLO  
ITALIANO  
ALLEVATO A TERRA

Non contiene carni separate meccanicamente.



**\*Fino al 70% più magra  
della tradizionale mortadella.**

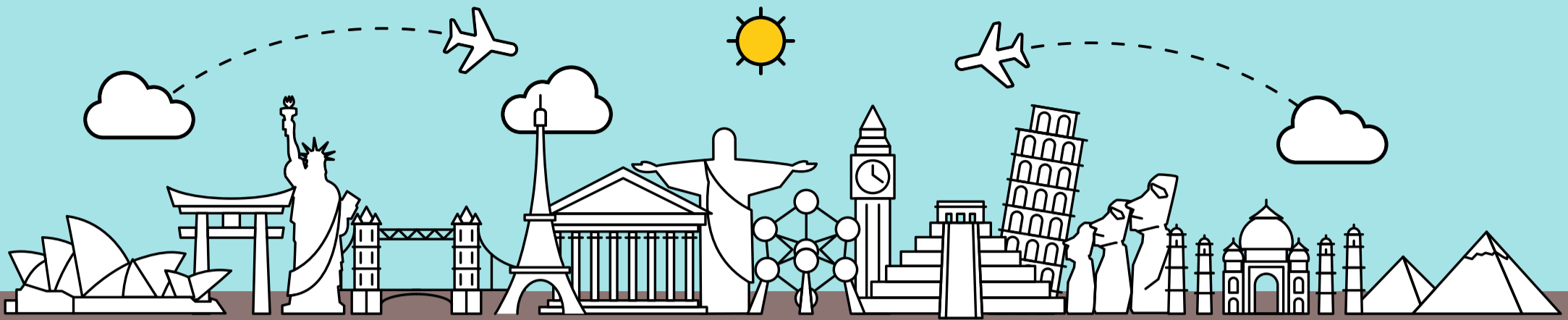
Per ottenere il massimo della leggerezza e della digeribilità  
viene utilizzato il petto di pollo al posto dei lardelli di suino.

Dai maestri della buona mortadella nasce Pollastrella: la novità Palmieri tutta a base di pollo. Un'ottima alternativa alla classica mortadella di suino; ideale per chi ama mangiare sano e leggero, senza rinunciare al piacere del buon salume italiano. La ricetta nasce dall'attenta selezione degli ingredienti fatta, come sempre, per garantire massima sicurezza e alta qualità: solo coscia e petto di polli italiani allevati a terra e lavorati senza l'uso di macchine per la separazione meccanica. Profumata e leggera, Pollastrella è adatta a tutti: senza glutine, senza polifosfati e derivati del latte, senza glutammato monosodico e senza OGM.

**PALMIERI**  
Salumi da Favola

Nella stessa linea "I leggeri"  
anche Pollastrino e Pollastrone.  
Il cotechino e il polpettone  
100% a base di pollo.

**pollastrella**  
MORTADELLA DI POLLO



# Export salumi: molte luci e qualche ombra

Risultati più che positivi sia a volume (+7,6%) sia a valore (+5,2%).  
Ottime le performance in Europa. Deludono gli Stati Uniti.

Crescita a volume e a valore. Ottime le performance dei salami e dei cotti. Luci e ombre per gli scambi con i paesi extra Ue. Questi, in estrema sintesi, i risultati dell'export di salumi nel corso del 1° semestre 2016.

Le analisi di Assica, elaborate su dati Istat, confermano il trend positivo del settore. Qualche numero, a volume e a valore, a conferma: +7,6% per 80.061 ton e +5,2% per 649,4 milioni di euro. A determinare il buon risultato del semestre è stata essenzialmente la domanda dei partner comunitari, mentre ha perso vigore quella dei paesi terzi, frenata dalla opaca performance verso gli Usa, indubbiamente penalizzata dall'effetto confronto con i brillanti risultati del primo semestre 2015 e 2014.

Interessante anche il valore delle importazioni di salumi salite a 26.763 ton (+8,2%) per un valore di 94,2 milioni di euro (+4,9%). Il saldo commerciale del settore ha registrato un incremento del +5,2% per 555,1 milioni di euro. Ma andiamo a vedere come si sono comportati i singoli segmenti di mercato

## Prosciutti crudi

Un primo semestre 2016 sicuramente non esaltante per le esportazioni di prosciutti crudi stagionati. Gli invii di prodotti con e senza osso hanno evidenziato un +3,2% in quantità per 31.565 ton e +1,5% in valore per 325,4 milioni di euro. Crescita debole per i prosciutti disossati (la voce comprende anche speck, coppe e culatelli) che hanno raggiunto quota 29.420 ton (+1,9%) per un fatturato di 314,6 milioni di euro (+1,2%). I prosciutti in osso, invece, grazie all'accelerazione della seconda frazione d'anno, hanno registrato addirittura un +24% in quantità per oltre 2.145 ton e un +8,9% in valore per 10,8 milioni di euro. Fra i mercati più ricettivi va annoverata sicuramente la Francia (+40%) cui si è aggiunta la buona performance verso il Belgio.

Buono l'andamento degli scambi intracomunitari, mentre hanno registrato un rallentamento le esportazioni verso i Paesi Terzi. Nella top ten dei paesi Ue 28 al primo posto c'è la Francia e, al secondo, la Germania che, dopo una faticosa prima parte dell'anno, ha chiuso il semestre con un segno positivo.

Deludente il risultato extra Ue: -3,7% per 6.260 ton e -4,2% per circa 80 milioni di euro. Per quanto riguarda i paesi terzi, nel corso del secondo trimestre hanno registrato una battuta d'arresto le spedizioni verso gli Usa che, nel complesso dei primi sei mesi dell'anno, hanno registrato un -9,3% in quantità per 3.120 ton e un -9,3% in valore per 40,5 mln di euro. Buone notizie, invece, per l'export verso il Giappone (+10% in quantità e +6,4% in valore per oltre 9,7 milioni di euro). Azzerati, per le cause ben note, gli invii di prosciutti crudi verso la Federazione Russa.

## Salami

Crescita a doppia cifra per le esportazioni di salami, arrivate a sfiorare le 13.690 ton (+10,5%) per 131,4 milioni

di euro (+8,2%). Il turbo ce l'ha messo la Ue 28: +10,6% in quantità e +9,2% in valore, dove sono risultati in crescita tutti i principali mercati. Positive le spedizioni verso Germania (+11,1% in quantità e +10,2% in valore) e Francia (+15,9% e +6,3%); si sono rafforzate quelle verso Regno Unito (+12,1% e +12,6%) e Belgio (+15,6% e +18,4%). Incrementi a due cifre per Paesi Bassi e Danimarca.

Variazioni positive anche per i paesi extra UE anche se meno marcate: +9,9% in quantità per 1.915 ton e +4,3% in valore per 25,3 mln di euro. Determinanti, oltre i confini comunitari, i risultati di Canada, Usa e Svizzera (+10,9% in quantità ma solo +0,1%) favorita dall'effetto confronto con un primo semestre 2015 difficile. Crollano il Giappone (-6,9% e -0,8%) e Hong Kong (-33,2% e -30%).

## Mortadella e wurstel

Dopo un primo trimestre a passo lento mortadella e wurstel hanno accelerato. Le esportazioni di questi prodotti hanno superato così le 16.460 tonnellate per 59,4 milioni di euro, registrando un +4,3% in quantità e un +4,6% in valore. Più che buona la performance verso la Ue 28 (+5,8% in quantità per 12.690 tonnellate e +6,1% in valore per 47,8 milioni di euro), mentre piange il piatto dei Paesi extra Ue (-0,6% per 3.770 ton e -1,5% per 11,6 mln di euro).

All'interno dell'Unione Europea, vale la pena segnalare importanti aumenti a due cifre per il Regno Unito (+37,2% in quantità e +19,4% in valore) dove sono state recuperate brillantemente le flessioni evidenziate nel primo trimestre; Austria (+23,7% e +21,4%) e Belgio (+17,8% e +15,1%) anch'essi in accelerazione rispetto alla prima frazione del 2016. In difficoltà, invece, sono apparse ancora le esportazioni verso la Spagna (-2,6% per 1.620 tonnellate e -3,6% in valore per 5,7 milioni di euro) e la Grecia (-9,7% e -6%).

Per quanto riguarda i paesi terzi, crollano Svizzera (-21,7% in quantità e -20% in valore) e Stati Uniti (-20,8% e -20,8%). Bene il Giappone che perde in quantità ma acquista in doppia cifra a valore (+21,1%).

## Prosciutto cotto

Ottimi e abbondanti i risultati delle esportazioni di prosciutto cotto: +16,8% in quantità per oltre 11.270 ton e +10,5% in valore per 63,3 milioni di euro. Più veloce rispetto alla media il passo mostrato verso la Ue: +17,7% per 10.575 ton e +11,2% per 57,1 mln di euro che, anche in questa prima metà del 2016, ha tratto slancio dalla domanda proveniente dalla Spagna (+29,5% in quantità e +15,2% in valore). Contributi importanti alla crescita dell'export di prosciutto cotto nella Ue sono arrivati, però, anche da Francia (+3,5% e +2,4%), Germania (+10,5% e +12,6%), Regno Unito (+11,5% e +13,3%) e Belgio (+31,4% e +22,5%) cui si sono aggiunti altri importanti incrementi come quelli di Danimarca e Slovenia. Dinamici anche gli scambi con i paesi terzi che hanno registrato un

+5,2% in quantità per 697 ton e un +4,4% in valore per 6,2 milioni di euro. Fondamentali al di fuori del mercato unico sono stati gli incrementi di Usa (+7,9% in quantità per 271 ton e +6% in valore per 1,8 mln di euro) e Svizzera (+3,9% e +6,3%), ma aumenti sono stati registrati su tutti i principali mercati di riferimento: Giappone (+16% e +29,3%), Canada (+36,2% e +35,1%) e Federazione Russa (+21,8% e +9,9%).

## Pancetta

Crescita a doppia cifra per la pancetta stagionata. Nella prima metà del 2016, anche grazie ad un rimbalzo rispetto al difficile primo semestre 2015, gli invii di questi prodotti hanno raggiunto quota 2.462 ton (+24%) per 18,7 milioni di euro (+22,1%). Bene l'export verso l'Unione Europea (+18,9% per 1.930 ton e +17,9% per 15,2 milioni di euro), molto vivace la domanda dei Paesi Terzi (+46,5% in quantità per 534 ton e +44,6% in valore per 3,4 milioni di euro). Nella Ue si sono registrati risultati importanti su molti dei principali mercati: Regno Unito (+10,2% e +18,9%), Francia (+16,6% e +4,6%), Belgio (+7,5% e +17,9%), ma senza dubbio spicca la crescita dell'Austria, balzata da 18 a 152 ton per 729 mila euro. In crescita anche la Germania (+1,9% e +3,4%), unico neo il segno meno della Spagna (-24,9% e -21,3%). A determinare il risultato dei mercati Extra Ue, invece, è stata invece la ripresa degli invii verso il Giappone (che da solo rappresenta il 92% di questi mercati).

## Bresaola

Vivace crescita delle esportazioni di bresaola nel primo semestre 2016. Nel periodo gennaio/giugno ha messo a segno un +14,7% in quantità per oltre 1.740 ton e un +7% in valore per 28,5 milioni di euro. Un trend importante e in accelerazione rispetto al già buon risultato del primo semestre 2015. Nel periodo considerato l'export verso la Ue ha mostrato un passo più veloce rispetto alla media: +17,1% per 1.470 ton e +7,1% per 23,1 milioni di euro mentre i Paesi terzi hanno mostrato un andamento positivo ma decisamente meno veloce. All'interno del mercato unico, nella prima metà del 2016, i principali paesi di riferimento hanno mostrato buone performance con aumenti anche a due cifre: Francia (+7,3% e +1%) saldamente al primo posto fra i paesi di destinazione; Germania (+16,8% e +11,2%); Regno Unito (+13,9% e +15,1%) e Belgio (+4,4% e +6,9%). Nel periodo gennaio-giugno hanno evidenziato un andamento positivo anche i mercati extra UE: +3,3% in quantità per 272 ton e +6,4% in valore per 5,4 milioni di euro. Determinante per il risultato dell'export la performance verso la Svizzera (+9,8% per 218 ton e +6,4% per circa 4,5 milioni di euro) che ha più che compensato i rallentamenti di altri mercati minori.



# Med Food

## MED FOOD è sinonimo di espositori refrigerati



MED FOOD GEISER



MED FOOD ISLANDA 8070



MED FOOD LAGO 110

**Strumenti di vendita, di comunicazione aziendale e - al tempo stesso - veri e propri oggetti di design, gli espositori refrigerati a firma Med Food vengono gestiti per il loro intero ciclo di vita.**

In casa Med Food non si parla di frigoriferi ma di espositori refrigerati, di display concepiti per essere veri e propri strumenti di vendita, supporto indispensabile per chi espone i propri prodotti e ha l'esigenza di presentarli al meglio.

"Ci occupiamo di vendita e noleggio di espositori refrigerati su tutto il territorio italiano" così Marilena Maioli inizia a raccontarci di Med Food srl, l'azienda che gestisce dal 1995.

"Concepriamo i nostri espositori refrigerati per una doppia funzione, perché permettano la massima rotazione dei prodotti e, al tempo stesso, siano uno strumento di visibilità e valorizzazione del Brand esposto."

"Ci occupiamo di tutto noi e svincoliamo il cliente da ogni aspetto legato alla logistica" continua la Maioli e ci spiega che vent'anni di esperienza permettono di offrire soluzioni e servizi mirati, molto vicini alla consulenza. "Conoscere il cliente significa confezionare e proporre soluzioni

sempre nuove": sono nati così Special Med Food Service, Special Events, Marketing Finalizzato, servizi di supporto e spesso di nicchia che completano l'offerta Med Food.

C'è poi un servizio che caratterizza molto lo stile Med food e che va a confermare l'attenzione particolare verso il cliente. Porta un nome piuttosto insolito ma sicuramente efficace: Il frigo degli altri. "Quando un cliente diventa cliente Med Food" ci spiega sempre Marilena Maioli "gli offriamo lo stesso livello di servizio, indipendentemente che si tratti di frigo acquistati da noi o da altri."

Dopo un anniversario importante che ha visto Med Mood festeggiare i 20 anni di attività, l'azienda non si ferma e inizierà il 2017 nella nuova sede di Modena. Un ulteriore passo avanti che permetterà importanti riorganizzazioni logistiche e di gestione, la conferma di vecchi propositi ovvero "continuare a crescere e anticipare le esigenze dei nostri clienti".

Med Food  
ESPOSITORI REFRIGERATI

Scarica l'apposita App,  
inquadra il codice  
sottostante e potrai  
collegarti direttamente  
al sito Med Food



# Supermercati, che passione

E' l'unico tra i formati di vendita della Gdo a registrare trend positivi, secondo l'analisi del mercato Lcc condotta da Iri. Si conferma negativo il quadro complessivo per gli Iper. Ma soffrono anche le piccole superfici.

In medio stat virtus. Si potrebbe riassumere con questa celebre locuzione latina la misurazione dell'andamento dei formati distributivi in Italia, curata da Iri.

Il dato, che si riferisce all'anno terminante a giugno 2016, appare infatti molto chiaro: le vendite, a volume così come a valore, sono positive soltanto per il canale dei supermercati, mentre soffrono gli iper, come accade ormai da qualche tempo, e il libero servizio piccolo, cioè i punti vendita fino a 399 metri quadrati. Ma andiamo con ordine.

## L'andamento del largo consumo confezionato

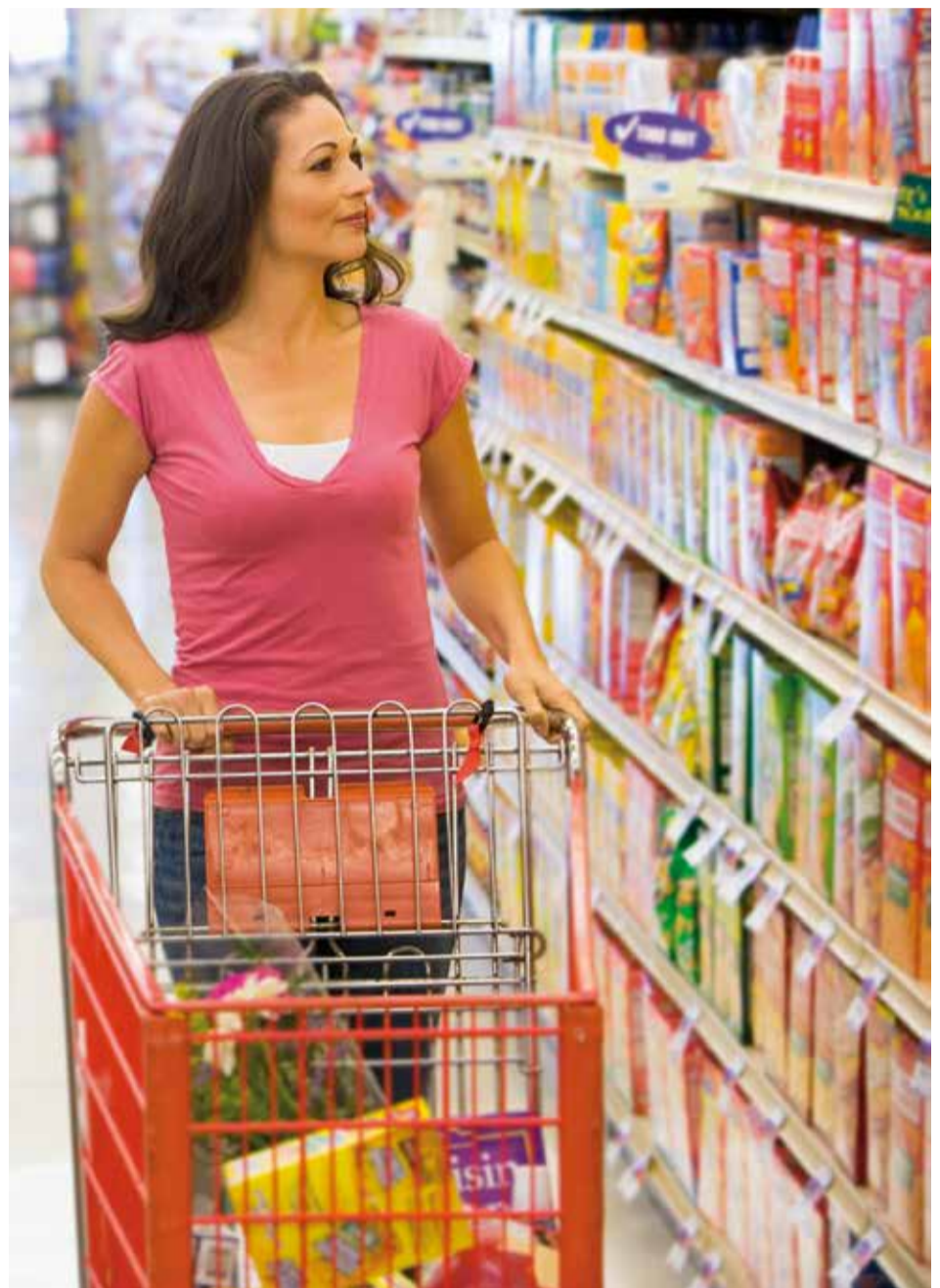
Nel complesso, il mercato del Largo consumo confezionato, tra giugno 2015 e lo stesso mese del 2016, ha totalizzato vendite per oltre 22 miliardi di euro, con un debole segnale positivo (+0,8%) rispetto all'anno precedente. Simile anche il dato a volume, dove l'incremento si ferma al +0,6%. Scendendo nel dettaglio dei tre formati, risulta subito evidente che il contributo positivo, però, arriva solo dai supermercati, dove gli italiani hanno speso oltre 15 dei 22 miliardi di euro complessivi sul mercato, per un incremento dell'1,9%, dato identico anche a volume. E con questo si chiudono i segni positivi. Per gli ipermercati, infatti, i numeri sono senz'altro molto negativi, nell'insieme: i grandi e grandissimi formati distributivi che circondano le città, con i loro parcheggi, pur affollati, e un'offerta di servizi e negozi sempre più variegata, raccolgono 'solo' 3,5 miliardi di euro, con un calo del 2,6%. E non va meglio a volume, dove le perdite si attestano al -3,2%, sempre nel confronto con l'anno precedente. Come spesso accade, però, i numeri spiegano il fenomeno nel suo complesso ma non raccontano quanto avviene nelle pieghe di una realtà composita e variegata come quella degli iper. Per fare un esempio della recente cronaca si può citare il successo del gigantesco mall - 200 negozi e 25 ristoranti - inaugurato nel mese di aprile ad Arese da Finiper, che ha registrato ingorghi stradali, affollamento continuo, code e clienti che, nei primi giorni e non solo, hanno superato ogni più rosea previsione. E ad una domanda diretta sulla crisi degli ipermercati, nel corso di una intervista concessa a Cristina Lazzati di Mark Up, il patron del Gruppo,

Marco Brunelli afferma di essere soddisfatto dal bilancio dei suoi ipermercati, tanto da immaginare di nuovi. Al di là di casi positivi, però, il dato certo è che le immense superfici segnano da tempo il passo, a meno di non cambiare la shopping experience dei consumatori e investire su modelli innovativi, capaci di attirare clienti e, soprattutto, di incrementare la fedeltà al punto vendita. Ma anche le superfici più contenute sembrano arrancare. I pdv del libero servizio piccolo, cioè i punti vendita della Gdo con una superficie compresa tra 100 e 399 metri quadrati, perdono lo 0,4% rispetto all'anno precedente, a valore, con un risultato complessivo di 3,5 miliardi di euro. Dato che sale a volume, dove arretrano dell'1,1%.

## L'analisi per aree geografiche

L'indagine condotta da Iri, oltre ai formati, prende in esame anche l'allocatione delle vendite per aree geografiche, sempre con anno terminante a giugno 2016. Dei 22 miliardi di euro spesi dai consumatori italiani nel largo consumo confezionato, oltre 7 sono appannaggio delle regioni del Nord Ovest, distribuiti tra iper, super e Lsp. Numeri positivi, perché rappresentano una crescita dell'1,5% a valore, con un +1% se si considerano le vendite a volume. Bene anche il Nord Est, dove si sono spesi circa 5 miliardi di euro (+1,3%) e le transazioni, a volume, sono cresciute di un medesimo 1,3%. Nell'area che comprende il Centro e la Sardegna, i dati sono meno confortanti. Sostanziale tenuta a valore (+0,2%), per un corrispettivo di oltre 5 miliardi di euro, e anche a volume, dove si registra un -0,1%. Numeri simili nel Sud Italia, che rappresenta una spesa di oltre 4 miliardi di euro, in lieve calo sull'anno precedente (-0,3%), mentre a volume si registra un sostanziale pareggio rispetto all'anno terminante nel giugno 2015. Senza dubbio, appare evidente che il consumatore, se da un lato ha, da tempo, il portafoglio un po' più leggero, dall'altro evidenzia però richieste e aspettative sono sempre più alte. Assortimenti, servizi, layout, innovazioni, orari di apertura: ogni aspetto è decisivo. Anche perché l'e-commerce, in campo alimentare, ha ormai smesso di stare a guardare.

Alice Realini



## DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016	VENDITE INVOLUME*	VAR. % VEND VOLUMI SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
<b>TOTALE MERCATO LCC</b>	<b>22.183.330.222</b>	<b>0,6</b>	<b>22.240.831.501</b>	<b>0,8</b>
<b>IPER</b>	<b>3.521.185.485</b>	<b>-3,2</b>	<b>3.541.292.644</b>	<b>-2,6</b>
<b>SUPER</b>	<b>15.167.684.004</b>	<b>1,9</b>	<b>15.175.685.793</b>	<b>1,9</b>
<b>LSP</b>	<b>3.500.892.157</b>	<b>-1,1</b>	<b>3.523.853.095</b>	<b>-0,4</b>

\* Volumi Costanti

## ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016	VENDITE INVOLUME*	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
<b>Totale Italia</b>	<b>22.183.330.222</b>	<b>0,6</b>	<b>22.240.831.501</b>	<b>0,8</b>
Nord ovest	7.638.024.574	1,0	7.675.870.762	1,5
Nord est	5.066.899.088	1,3	5.070.527.350	1,3
Centro+Sardegna	5.348.338.302	-0,1	5.366.497.442	0,2
Sud	4.140.207.312	0,0	4.127.935.924	-0,3

Fonte: Iri





TERREDUCALI.IT

Bontà Perfetta

60g

Salame **Felino IGP**

Prosciutto  
di **Parma**

Strolghino di  
**Culatello**

**Pancetta**  
al Pepe Nero

Coppa di **Parma IGP**

**Prosciutto Cotto**

**Fiocco**  
di Prosciutto

**Guanciale**  
Stagionato

zero **0** lattosio  
allergeni  
glutine

100% CARNE SUINA ITALIANA

# Vegè cresce più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.



Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Vegè



Nicola Mastromartino, presidente del Gruppo Vegè taglia il nastro d'ingresso alla nuova sede di Milano

Fatturati in crescita, nuove quote di mercato, importanti ingressi tra le imprese mandanti fra cui la recentissima acquisizione del Consorzio In.Prof. Queste le novità presentate dal Gruppo Vegè nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta il 29 settembre nella nuovissima sede di Milano.

“La conferma del primato del nostro Gruppo come retailer italiano più performante”, spiega Giorgio Santambrogio, ad di Vegè, “arriva dalle rilevazioni Nielsen di settembre 2016 che fotografano la progressione della quota di mercato del Gruppo, che passa dal 3,4% di gennaio scorso all'attuale 3,7% (Gnlc - Ed. Settembre 2016 - Potenziale Total Store). È solo l'ultimo step di un'accelerazione avuta da VEGÉ negli ultimi tre anni. Confrontando il dato 2016 con le rilevazioni Gnlc - Ed. Settembre 2013, infatti, si evince un incremento di quota del 164%, passata dall'1,4% al 3,7%. Nello stesso periodo, inoltre, la numerica dei punti di vendita è aumentata del 90%, la superficie complessiva è cresciuta del 116% e il fatturato è passato da 2,6 miliardi di euro a 3,3 miliardi di euro della chiusura 2015. Se le stime attuali troveranno conferma, il Gruppo potrebbe chiudere il 2016 festeggiando un ulteriore balzo in avanti nel giro d'affari, che si assesterebbe oltre quota 5,5 miliardi di euro”.

Ma non è tutto qui. Nel corso del 2016 la compagine del Gruppo si è allargata, passando da 25 a 32 imprese mandanti, con l'ingresso di Supermercati Tosano Cerea, Bava, Asta, Flli Arena, Multicedi Dolcitalia-Svive e Convi-Geda.

“Tutto ciò suona come la conferma della bontà delle strategie implementate”, sottolinea il presidente, Nicola Mastromartino. “A cominciare dal progetto di endorsement, ossia un'ulteriore valorizzazione dei punti di vendita del Gruppo, avvenuta affiancando in modo graduale il nuovo logo VEGÉ alle insegne, che hanno un profondo radicamento territoriale. Sta dando ottimi frutti, inoltre, la politica di costanti investimenti in innovazione e di strettissima interazione con il cliente finale. Esempio, da questo punto di vista, è la rapida implementazione della tecnologia Beacon nella rete vendita. A meno di un anno dall'introduzione, in-

fatti, sono oltre 250 i punti vendita dotati di questi dispositivi in radiofrequenza che dialogano con gli smartphone dei clienti, segnalando in tempo reale promozioni e sconti disponibili nelle corsie”.

Il Gruppo è fortemente determinato a prolungare la crescita agli attuali ritmi e ha già provveduto a identificare le principali linee strategiche per il 2017. In particolare, rafforzerà ulteriormente la presenza nel settore home & personal care, con la creazione di un polo di servizi ad hoc, sarà impegnato ad ampliare il già corposo portfolio promozionale con ulteriori attività e infine terminerà l'opera di restyling assortimentale che riguarderà le piccole e medie superfici di vendita, destinate a vedere confermato e rafforzato il loro ruolo di canale “core”.

Da ultimo vale la pena sottolineare l'ingresso in Vegè di In.Prof, un consorzio che opera nel segmento home & personal care. Nato a Roma nel 1986 per iniziativa di un gruppo di imprenditori, riunitisi per affrontare con maggior forza contrattuale sia le problematiche del mercato sia i rapporti con l'industria, In.Prof si è strutturato per assolvere al meglio le mansioni di Centrale acquisti e marketing al servizio dei consorziati. Oggi In.Prof, che ha sede operativa a Segrate (Mi), aggrega 60 consorziati, che operano sia in qualità di distributori sia di proprietari di punti vendita specializzati. Il fatturato, stimato a fine 2016, del Consorzio, a cui fa capo il marchio depositato Mr. SOAP, oggi sovra-insegna per i 320 punti vendita di proprietà dei consorziati In.Prof, dovrebbe superare i 600 milioni di euro.

“Per In.Prof si apre un nuovo percorso di collaborazione e sviluppo con un partner che si è messo in luce, non solo per i ragguardevoli risultati di crescita, ma anche per la capacità di sostenere concretamente le strategie e i progetti di espansione delle proprie imprese”, commenta Rinaldo Zomparelli, Presidente In.Prof. “Confidiamo, perciò, che con il contributo di Gruppo VEGÉ saremo in grado di ampliare la gamma dei servizi a disposizione dei nostri consorziati e perseguire obiettivi di crescita sfidanti”.

Angelo Frigerio

## LE PRINCIPALI INSEGNE



Alcune immagini della nuova sede



## LA RETE VENDITA

Tipologia	n° P.d.V.	mq.
Ipermercati/Superstore	18	72.514
Supermercati	659	484.194
Superette	1.345	278.451
Discount	33	9.601
Specializzati	384	168.426
Cash & Carry	35	144.318
<b>Totale punti vendita</b>	<b>2.474</b>	<b>1.157.504</b>



# LUGANEGA CON CAPPERI E LIMONE



## LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

Luganega con Capperi e Limone e Luganega Classica. Le migliori carni di suino arricchite con spezie e aromi danno origine a due prodotti dal sapore unico.



**LUGANEGA CON CAPPERI E LIMONE  
VASCHETTE DA 300gr**



**LUGANEGA CLASSICA  
VASCHETTE DA 300gr**

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, Driss - il Salame, Schisc - la Bresaola di suino, Grass - il Lardo, Arrosto di Tacchino, Luganega Classica e Luganega con Capperi e Limone. 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*

# Piccoli. Ma neanche tanto



Eleonora Graffione

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

56

Angelo Frigerio

Una tre giorni intensa, dal 16 al 18 settembre, alla convention di Coralis. Fatta di incontri, approfondimenti, momenti di convivialità che si sono svolti nella splendida cornice del resort Grotta Giusti, a Monsummano Terme, in Toscana.

È stata l'occasione per capire lo stato dell'arte della "Piccola distribuzione organizzata", come si ama definire il consorzio. Un gruppo di imprenditori italiani che opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale: centri di distribuzione, negozi al dettaglio, per lo più di vicinato, strutture cash&carry e ingrosso.

Momento clou è stata una conversazione di Eleonora Graffione, presidente di Coralis, con Cristina Lazzati, direttore di Mark Up e Gdo Week. Ne riportiamo qui i tratti salienti con qualche piccola aggiunta.

**Eleonora Graffione: una donna sola al comando. Come mai?**

Se ripercorriamo la mia storia, devo moltissimo a una persona che oggi non lavora più in Coralis ma che ci segue sempre: Mauro Bassi. Un manager che è scresciuto nell'ambito della distribuzione organizzata in diversi gruppi. E che mi ha permesso di introdurre, in un modo molto "delicato", in un ambiente totalmente maschilista.

**Ah, ci risiamo, il solito femminismo strisciante...**

No, detesto le donne che cavalcano l'argomento del femminismo, del trattamento impari. Per me è una cosa stupidissima. Se una donna ha voglia di emergere, o comunque di fare i suoi passi avanti in un ambiente apparentemente ostile, ce la fa. Non dimenticherò mai il primo giorno che sono entrata in consiglio di amministrazione Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr). Rappresentavo il gruppo più piccolo della distribuzione organizzata. C'erano davanti a me almeno cinque insegne che avrebbero potuto ambire a quel posto ma sono stata scelta io. Ero la prima donna che sedeva a quel tavolo fatto di undici uomini che mi hanno guardato per mesi, osservato, studiato. Tutto, prima di riuscire ad essere familiari nei miei confronti, al di là del dottor Francioni di Selex che mi ha accolta immediatamente con molta signorilità. Sono entrata in punta di piedi, ho cercato di capire i miei colleghi. Ho avuto le mie difficoltà a farmi accreditare e soprattutto ho avuto difficoltà a iniziare a parlare a questi tavoli. Non ero abituata a stare in pubblico, a poter intervenire senza dire delle stupidaggini. Però, piano piano, con un po' di fiducia, e anche devo dire con un po' di conforto da parte di colleghi più grandi di me che hanno saputo apprezzare il mio lavoro, mi sono fatta spazio. Per questo

sono molto legata a interlocutori come Mario Gasbarrino di Unes, Francesco Pugliese di Conad, Marco Pedroni di Coop Italia. Alla fine anche loro fanno il nostro mestiere quotidiano. Conad poi è una cooperativa di piccoli imprenditori. Non è tanto diversa da Coralis...

**Partecipare a certi tavoli è stato dunque fondamentale.**

Sì, partecipare a certi tavoli è comunque un biglietto da visita per Coralis. Fino a 10 anni fa eravamo una realtà totalmente sconosciuta, gli "sfigati" della distribuzione organizzata che qualcuno aveva sbattuto fuori da un'associazione. Addirittura, secondo qualcuno, dovevamo nascere e morire in un anno. La storia ci ha dato ragione. Ha vinto la nostra caparbia e la voglia di essere rappresentativi di un mercato che esiste e resiste ancora: quello del retail, dell'ingrosso ma anche del cash&carry, dove noi siamo comunque il quarto competitor:

**Tanti interlocutori. Tante figure. Tante realtà diverse fra loro. Ma qual è la differenza fra la vostra associazione e gli altri?**

La differenza nostra è la velocità. Coralis se decide, dall'oggi al domani, di cambiare rotta, lo può fare. Altri ci devono mettere mesi. Perché sono molto grandi e hanno strutture pesanti. Noi no. Ci mettiamo in discussione tutti i giorni. Non esiste da noi la classica frase: "Ma si è fatto sempre così..."

**Ma quanto Coralis è Graffionedipendente?**

Non lo so. Di mio faccio tante cose. Avevo un'azienda familiare che opera su Genova. Ho aperto il primo negozio "L'alimentare Italiano" cinque mesi fa. Mi occupo di Coralis e della mia famiglia. Ogni tanto cerco di dormire e riesco a conciliare tutto ma è la passione che mi ha sempre guidato. Con tutte le difficoltà del caso. Perché a volte vieni male interpretata e criticata. Ma forse è un vantaggio: nulla si dà per scontato in questo settore. Poi si guardano i risultati e ci si chiede: Coralis è cresciuta nel corso di questi anni? La risposta è positiva. E allora forse è anche merito della presidente. O no?

**Certamente sì. Affrontiamo ora un argomento tosto: l'alleanza con Auchan e Sisa.**

Una dolente nota. Sappiamo tutti delle difficoltà di Sisa. Il nostro gruppo ha inviato in giugno la disdetta dell'accordo con loro. È doloroso dover raccontare queste cose. Abbiamo fatto nove anni con loro. Vedere un gruppo di imprenditori piano piano affievolirsi come una candela che si spegne non è mai positivo, e spero possano recuperare. Adesso stiamo andando avanti con una trattativa che chiuderemo abbastanza presto. Al momento opportuno comunicheremo tutto.



**Zero aria, zero difetti,  
100% qualità**



**RS 613: l'insaccatrice Risco con vuoto totale e macinatura in linea per salame, prodotti stagionati e asciutti di qualità superiore**

L'insaccatrice della serie superiore Risco RS 613 rappresenta il nuovo standard di riferimento per l'insacco di prodotti stagionati e cotti nella grande industria.

Il particolare disegno del sistema di insacco Risco permette di trasportare il prodotto per un tratto ridotto, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche originali dell'impasto.

La tecnologia di vuoto totale, unita al

macinatore in linea Risco RS 70, permette di ottenere un prodotto finale compatto, dall'aspetto molto appetibile per il consumatore.

Caratteristiche principali:

- Totale assenza di aria dal prodotto finale
- Maggiore shelf life
- Massima compattazione e densità di prodotto
- Insacco delicato anche ad elevate pressioni
- Processo continuo senza interruzioni
- Ottimo controllo del peso delle porzioni



Partner in your success





**Salumificio ZAHRE** è una giovane realtà artigianale ad **Ampezzo** nel cuore delle Alpi Carniche più precisamente nella Val Lumiei, dove sono compresi i comuni di **Sauris** e **Ampezzo**. Fondata sulla tradizione e la ricerca di materie prime di altissima qualità per la produzione di insaccati freschi e stagionati esclusivamente di carne suina.

La produzione viene divisa in due categorie: la carne fresca e i salumi stagionati.

Carne fresca:

*tutti i vari tagli anatomici della carne suina, salsiccia, cotechino.*

Salumi stagionati:

- |                            |                            |                               |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| - Salame dolce             | - Pancette tese affumicate | - Speck Carnia                |
| - Salame affumicato        | - Guancia affumicato       | - Prosciutto crudo affumicato |
| - Salame punta di coltello | - Ossocollo                | - Prosciutto crudo Sauris IGP |
| - Pancette arrotolate      | - Filone stagionato        |                               |
| - Pancette tese al pepe    | - Fiocco di culatello      |                               |

Per i prodotti affumicati, l'affumicatura è rigorosamente con il legno di faggio.

**Salumificio Zahre S.a.s.** di Tavano Elvis & C.  
zona Industriale, 7 - 33021 Ampezzo (Ud)  
tel. e fax 0433 80406 - info@zahre.it - [www.zahre.it](http://www.zahre.it)



Alcuni momenti della convention Coralis. 1. Angelo Frigerio, al centro, intervista (da sinistra): Ernestina Arrigoni e Alvaro Ravasio, titolari Casarrigoni; Marco Longo, titolare Masseria Duca d'Ascoli e Giulio Ciccone, presidente Medinstor. 2. Luigi Rubinelli, a sinistra, direttore Retail Watch, intervista Stefano Agostini, ad Nestlé Waters e Flavio Ferretti, direttore BU Italia Lavazza. 3. Cristina Lazzati, direttrice Mark Up e GdoWeek, intervista Eleonora Graffione.

**Stiamo su Sisa. Quali sono, a suo parere, i motivi di questo affievolirsi...**

Difficile dirlo. Il punto vendita va gestito bene in tutti i suoi aspetti. Quello della gestione economica non è marginale. Non dimentichiamoci, tanto per fare un esempio, l'impatto dell'articolo 62...

**Che lei ha criticato più volte.**

È stato un disastro. L'introduzione dell'articolo 62 in sé non era sbagliata. Quello che abbiamo sottovalutato sono state le conseguenze. E, all'italiana, tutti noi della distribuzione abbiamo sempre pensato che non sarebbe poi entrato in vigore. Questo ha portato a un grandissimo errore di valutazione. Poco influente per i grandi gruppi in quanto hanno un potere d'acquisto tale da poter gestire con le banche il loro debito. Devastante invece per la piccola distribuzione. Il settore bancario ci ha voltato le spalle. E così hanno chiuso tantissime aziende.

**Archiviato l'articolo 62, quali sono le sfide che aspettano Coralis nel prossimo futuro?**

Stiamo lavorando sul concetto della "trasparenza in fattura" al prezzo netto. Molto difficile da portare avanti perché influisce sulla stesura dei bilanci, su un mercato e su organizzazioni industriali complicate. Non è un passaggio banale, né per l'industria né per la distribuzione. Non dimentichiamo che con l'anticipo in fattura diminuiamo il valore dei nostri fatturati nei bilanci. Le banche ci misurano sul valore dei fatturati, quindi questi passaggi, se non sono accompagnati da una comunicazione corretta e da un coinvolgimento anche del settore bancario piuttosto che delle nostre associazioni di categoria, rischia di diventare un boomerang. La sfida è di poter piano piano demolire il modo di portare avanti il nostro lavoro che è quello che ci ha guidato per quarant'anni ma che oggi non è più coerente né col mercato, né con i clienti.

**Già, il cliente. Il vero decision maker per un distributore.**

Assolutamente sì. Un'offerta corretta, maggiore informazione. I nostri progetti vanno in questa direzione, su tutti i canali, non necessariamente solo sul retail.

**Anche sul cash & carry.**

Un canale altrettanto importante che si sta modificando. E si sta orientando sempre più verso la ristorazione che richiede più qualità e più attenzione al prodotto. Senza dimenticare poi l'ingrosso, molto interessante per l'industria. Che, quando litiga con la Gd, poi va lì a lavare i suoi panni sporchi.

**A proposito di Gd. Oggi come oggi la**

**grande distribuzione sta cercando di creare le vostre botteghe all'interno dei suoi supermercati. Come giudica questo cambiamento di prospettiva?**

Hanno capito che il problema è la marginalità. Noi ragioniamo così: se ho un negozio di 500 metri quadri devo incassare in un anno tre milioni di euro, altrimenti non riesco a stare nei costi. La Gd ha capito che se ti riposizioni in termini di offerta al pubblico valorizzando il servizio - quindi il banco taglio, la bimeria, l'ortofrutta - il conto economico cambia completamente. Così non c'è bisogno di arrivare ai famosi tre milioni di euro di fatturato perché magari con un milione e mezzo reggi benissimo la "baracca". Però c'è una differenza sostanziale fra noi e loro...

**Overo?**

La Gd ha una numerica di dipendenti ele-

fantiaca. Per tanta formazione, per tanta attenzione che ci mettono gli store manager, certe cose: il sorriso, il saluto al cliente, il consiglio, insomma lavorare con passione non ci potrà mai essere. Cosa vediamo spesso in Gd? Dipendenti che non vedono l'ora di finire il turno, che ti sbattono la roba su un pezzo di carta, come se fosse l'ultimo dei prosciutti. C'è un valore che la grande distribuzione non riuscirà mai a conquistare. I nostri imprenditori invece hanno un rapporto quotidiano con i dipendenti. Per loro è fondamentale che il dipendente trasmetta al cliente un calore, un affetto, al di là della cognizione del prodotto. Questa è la nostra differenza.

**A proposito dei vostri imprenditori, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari, un argomento che avete affrontato nel corso della convention. Come si è mossa Coralis?**

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

**E i cambiamenti pagano?**

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Nel corso della convention abbiamo visto come talune attività abbiano "pagato". Ad esempio, il nostro vice presidente a Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo. Il rapporto costante con il territorio costituisce un aspetto strategico del nostro business.

**Quasi un'attività sociale del negozio?**

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Meno sell in. Più sell out.

**ULTIMA ORA**

**CRAI E CORALIS SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE**

Crai e Coralis hanno sottoscritto, il 4 ottobre, un accordo di collaborazione pluriennale. L'obiettivo, si legge in una nota è quello di "sviluppare il massimo delle sinergie possibili sulle tematiche commerciali e gestionali". Nell'ambito dell'attività commerciale, i due gruppi proseguiranno nella collaborazione con la Centrale Sma-Auchan per la gestione della contrattualistica nazionale e definiranno ulteriori opportunità comuni nell'interesse delle rispettive reti di vendita, che operano entrambe nel canale della prossimità. Sul piano gestionale la collaborazione sarà volta a ottenere maggiore efficienza e sviluppare la competitività della proposta verso i clienti. Il gruppo Crai può contare su una rete di oltre 3.400 punti vendita con una formula distributiva multicanale, che copre due filoni distinti: oltre all'alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti legati all'igiene per la casa e la persona). Il Consorzio Coralis, nato nel 2002, conta 37 consorziati con una rete di vendita di circa 690 punti vendita e 26 cash&carry.

**ETICHETTO, LA SOCIAL LABEL FIRMATA CORALIS**

Etichetto compie un anno. L'iniziativa è stata infatti lanciata nel settembre del 2015. Un catalogo dedicato di circa 200 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Il progetto, perfezionato da Coralis, è condiviso con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. È alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? Spiega Eleonora

Graffione: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...". Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esauritive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

**CORALIS**

Anno di costituzione

**2000**

Giro d'affari alla vendita 2015

**1.600**

milioni di euro

Fatturato previsto 2016

**1.800**

milioni di euro

N.Soci

**35**

+ 1 impresa affiliata

Regioni presidiate

Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Toscana, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia

QUOTA DI MERCATO

Fonte IRI

**1%**

(Iss+c&c) (\*iper+super+superette)

**0,6%**

(\*iper+super+superette)

**6,7%**

(cash&carry)

NUMERO DI PUNTI VENDITA

Dettaglio

**690**

Cash&carry

**26**

SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA

**83.960**

metri quadrati (canale cash&carry)

**168.574**

metri quadrati (canale dettaglio)

Numero di dipendenti

**4.105**

PUNTI DI CONTATTO ONLINE

Pagina Facebook:

Coralis - Piccola Distribuzione Organizzata

Account Twitter:

@Coralis\_PDO  
@Lalimentari\_PDO  
@eleonoragraffio



**PARMA**  
 PROSCIUTTO DI PARMA  
 c.o.s. 1107/76 - Conferenza di Stato  
 Consorzio del Prosciutto di Parma  
 D.O.M.G. 16/90 e s.m.



*Sei di Parma se  
 come il nostro prosciutto  
 c'è solo  
 il nostro prosciutto.*

Quella di Prosciutto di Parma è una tradizione antica rinomata in tutto il mondo, di cui non si può che essere orgogliosi. Per questo, noi del Consorzio abbiamo voluto celebrarla con una nuova campagna dedicata al valore della parmigianità, a cui abbiamo dedicato investimenti importanti e che fin da subito ha riscosso grande successo. Un successo che, ne siamo sicuri, si ripeterà ogni volta che proporrete Prosciutto di Parma ai vostri clienti.

**PROSCIUTTO DI PARMA. NON È CRUDO, È DI PARMA.**

# Tillmanns: "Innovazione al servizio delle aziende"

L'azienda si prepara a chiudere un 2016 positivo. Grazie al successo delle nuove soluzioni, capaci di rispondere alle esigenze dell'industria alimentare. L'importanza del lavoro di ricerca e sviluppo. E della costante assistenza al cliente.

Mercato in crescita e buone prospettive di sviluppo per Tillmanns. L'azienda, specializzata nella commercializzazione e nell'offerta di soluzioni per l'industria alimentare e non solo, registra un andamento positivo nel 2016. "Dovremmo chiudere con un aumento di fatturato del 10%", precisa Massimiliano Landini, responsabile commerciale. Le buone performance si spiegano con il successo di alcune proposte innovative, che sono state apprezzate dai clienti storici e che hanno permesso di stringere nuovi accordi. "Alcuni prodotti del nostro assortimento ci hanno regalato grandi soddisfazioni. Penso, su tutti, ai tubolari plastici per i prodotti avicoli, ma anche alle miscele funzionali, in grado di rispondere a una duplice esigenza delle aziende del settore carni e salumi: migliorare l'efficienza dei processi produttivi e, al contempo, ottenere delle etichette 'pulite', prive in particolare degli ingredienti contraddistinti dalla lettera E".

Si tratta di soluzioni che, in un modo o nell'altro, riguardano il settore salustico o, comunque, la crescente attenzione delle persone per quanto viene indicato in etichetta. Un nuovo modo di guardare al cibo, che pone una sfida complessa, e insieme estremamente interessante, alle aziende alimentari e, di riflesso, anche a quelle realtà che forniscono gli ingredienti per la realizzazione dei prodotti. "Indubbiamente si tratta di una sfida, in cui però si può leggere una grandissima opportunità di sviluppo per un'azienda come la nostra. Un esempio? Molte realtà, specializzate nel settore salumi, hanno cominciato a inserire nel loro assortimento anche referenze dedicate a vegani e vegetariani. Si tratta di una nicchia, e tale credo resterà, ma che tuttavia mostra dei tassi di crescita davvero considerevoli e quindi rappresenta una strategica occasione di sviluppo".

Queste opportunità possono essere colte solo con un costante lavoro di ricerca e sviluppo di soluzioni innovative: "Grazie alla nostra rete internazionale di fornitori possiamo offrire tutte le più significative novità disponibili sul mercato europeo. Ogni prodotto viene, comunque, adattato al contesto italiano che, come noto, presenta delle specificità molto particolari. Inoltre, i nostri fornitori sono in grado di offrire soluzioni personalizzate per superare le problematiche che possono presentarsi in una singola azienda".

Si tratta di un fattore chiave per garantire un elevato livello di servizio: "È un aspetto del nostro lavoro che curiamo con particolare attenzione. La nostra forza vendite conta sei tecnici commerciali che operano nel territorio nazionale e che sono in grado di rispondere alle esigenze dei nostri clienti". Esigenze che possono variare in modo considerevole a seconda delle dimensioni dell'azienda: "La nostra clientela è molto variegata



a livello dimensionale: possiamo, infatti, offrire le soluzioni più adatte sia per la grandissima industria alimentare, sia per il piccolo salumificio con volumi artigianali".

Tillmanns opera in settori molto diversi, dall'edilizia all'industria farmaceutica, passando ovviamente per l'alimentare. Questa vastità di interessi è un vantaggio o uno svantaggio? "Direi più un vantaggio. La nostra storica specializzazione nel comparto dei salumi e della lavorazione delle carni è molto riconosciuta e ci rende dei partner affidabili e di grande esperienza. Inoltre, grazie alla nostra presenza in diversi settori, possiamo talvolta offrire qualche servizio in più. È il caso delle soluzioni per il trattamento delle acque, che siamo in grado di fornire agli stessi clienti a cui già offriamo altri prodotti per le preparazioni alimentari".

La storia di Tillmanns, in effetti, si intreccia strettamente con lo sviluppo del settore della salumeria in Italia: "Siamo stati tra i primi a proporre alle aziende i caseinati di sodio che, allora, rappresentarono una grande novità per il comparto". Oggi, nuovi prodotti raccolgono la stessa attenzione: "È il caso del budello artificiale

Hukki, che è sempre più apprezzato dai clienti. Si tratta, infatti, di un budello d'alta gamma, capace di aumentare la capacità produttiva e di ridurre i tempi di stagionatura di insaccati come salami, insaccati e bresaole. Inoltre, è estremamente resistente e consente di non utilizzare una rete esterna per appendere i salumi, senza il rischio che il peso deformi il prodotto. Un altro importante plus di questo budello unico è la sua facilità di pelatura, sia a mano, sia a macchina, che lo rende particolarmente adatto per i prodotti destinati ad essere affettati, quali barre di salami o coppe doppie e/o triple, con una conseguente riduzione di tempi e costi nel processo produttivo. Il budello Hukki inoltre può soddisfare perfettamente anche applicazioni 'artigianali' producendolo su misura per tutte le pezzature, forme e misure, secondo le singole esigenze dei clienti".

Recentemente Tillmanns ha proposto anche altre interessanti novità: "Per esempio il tubolare con il trasferimento delle spezie. Il tubolare plastico con barriera, arricchito e il trasferimento di spezie durante la fase di cottura sulla superficie dei prodotti. Permettendo di dare un valore aggiunto ai propri prodotti, questa soluzione offre i vantaggi di un 'one step process', con una riduzione dei tempi di produzione e una maggiore igiene e sicurezza alimentare durante tutto il processo. Interessante è, inoltre, la nostra proposta di miscele funzionali con ampie potenzialità di applicazione, anche in sinergia con altri prodotti".

Ma l'assortimento di Tillmanns è pronto ad arricchirsi anche con nuove proposte: "Stiamo lavorando a un nuovo esaltatore del gusto, di origine naturale, realizzato con estratto di pomodoro. Si tratta di un prodotto molto interessante, con grandi potenzialità. Il nostro lavoro è questo: proporre soluzioni sempre innovative e competitive per tutti i nostri clienti".



## MISCELE ALIMENTARI

Grazie all'esperienza dei tecnici Tillmanns e alla costante ricerca per seguire le ultime tendenze del mercato l'azienda è in grado di fornire soluzioni personalizzate per ogni tipo di produzione ed esigenza dei clienti, dalle miscele tradizionali fino a quelle clean label, vegane e/o vegetariane.

## IL BUDELLO HUKKI

Budello sintetico d'alta gamma, capace di favorire un aumento della capacità produttiva, riducendo i tempi di stagionatura dei prodotti. I suoi plus sono: grande resistenza meccanica, riduzione rotture durante l'insacco, facilità di pelatura (sia manuale che meccanica) estrema versatilità dei formati e riduzione dei tempi di stagionatura.





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

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



RICERCA E SVILUPPO  
DI TECNOLOGIE ED IMPIANTI  
SEMPRE PIÙ INNOVATIVI



PROGETTIAMO E REALIZZIAMO  
SINGOLI IMPIANTI O INTERI  
STABILIMENTI

AFFIANCHIAMO I NOSTRI  
CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE  
GARANTENDO ASSISTENZA



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

ASSISTENZA  
24/7

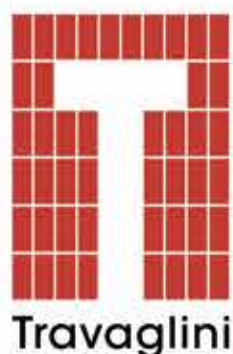
INNOVAZIONE  
ED EFFICIENZA

RISPARMIO  
ENERGETICO



**Your ideas. Our solutions.**

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



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

# Salone del Gusto 2016. Bello e impossibile

L'evento, in scena a Torino dal 22 al 26 settembre, ha proposto una formula completamente rinnovata, a partire dalla location: le vie della città e il parco Valentino. Soddisfatti gli organizzatori. Ma non sono mancate le critiche.

L'edizione 2016 di Terra Madre – Salone del Gusto, dal 22 al 26 settembre, definita dagli organizzatori un 'numero zero' per le novità introdotte, si è chiusa con una significativa partecipazione di pubblico. Testimoniata anche dai numeri: 7mila i delegati di Terra Madre, provenienti da tutto il mondo, che hanno partecipato all'evento; 5mila le persone che hanno partecipato ai dibattiti che si sono tenuti al Teatro Carignano; oltre 1.600 gli incontri B2B. In generale, ha raccolto consensi la nuova formula, che offriva a tutti la possibilità di scoprire la città di Torino, con i suoi palazzi, i musei e il bellissimo centro storico. Non sono

mancate, ovviamente, le critiche, a partire da quella relativa agli orari del mercato, con la chiusura tassativa fissata alle ore 19, giudicata da molti troppo anticipata. Per alcuni, inoltre, la nuova formula risulta troppo dispersiva. "Come in tutti i numeri zero, ovviamente, c'è tanto da riflettere per il futuro. L'unica cosa certa è che niente sarà più come prima e che, per il 2018, tutto potrà ulteriormente evolvere", ha precisato Gaetano Pascale, presidente di Slow Food Italia. Fra i temi da affrontare in vista della prossima edizione, anche quello della sostenibilità economica dell'evento, fanno sapere gli organizzatori.



1. Benedetto Salumi; 2. L'Osteria del San Daniele e prosecco Docg; 3. Dallahana; 4. Caseificio Longo; 5. Da sinistra: Lara Ciardelli, Stefano Busti, Marco Busti, Vania Diari - Caseificio Busti; 6. Giovanna Moris e Andrea Quercia - Allevamento Moris; 7. Lelio Bottero - Fattorie Fiandino; 8. Antonio Tortorelli - stagionatura di prodotti tipici lucani; 9. Da sinistra: Antonietta e Anna Laurino - Latteria Salvia Maria; 10. Domenico Siciliano - Azienda Agricola Siciliano; 11. Franco e Serena Di Nucci - Caseificio Di Nucci; 12. Caseificio Montardone; 13. Consorzio Produttori parmigiano reggiano Dop; 14. Consorzio produttori fontina Dop; 15. Beppino Occelli; 16. Parmigiano reggiano Dop Vacche Rosse; 17. Caseificio L'Artigiana; 18. Sefora Bizzini e Matteo Sartor - Cascina Rosa; 19. Da sinistra: Marco e Paolo Lopatriello - La Sabaco d'Oc; 20. Eranzio Fiandino - Società Agricola La Bruna; 21. Anna Maria Sepertino - Caseificio Sepertino; 22. Federica Cerbarano e Enrico Rosso - Caseificio Pier Luigi Rosso; 23. Raffaella e Giuseppe Castagna - Castagna piccoli piaceri di montagna



## GLI EVENTI RASPINI

In occasione di Terra Madre Salone del Gusto Raspini Salumi ha festeggiato il suo 70° anniversario: 70 anni di tradizione, eccellenza e qualità nei salumi. Alla manifestazione, Raspini ha avuto una duplice presenza: allo stand E108 - Area Piemonte, nell'incantevole cornice del Parco del Valentino, ha proposto le specialità a marchio Raspini e Rosa e, presso i Magazzini Oz in Via Giolitti 19, una degustazione gratuita del Salame Piemonte Igp Raspini. E' stato inoltre organizzato uno show cooking che ha coinvolto numerose food blogger, che si sono cimentate nella creazione di specialità utilizzando i prodotti Raspini. Nell'occasione abbiamo incontrato Andrea Allorto, amministratore delegato del Gruppo.

### La prima domanda è d'obbligo: come si chiuderà l'anno per Raspini?

Per noi l'anno si chiuderà bene. Siamo in crescita, più a volume che a valore, ma siamo in crescita. Dal punto di vista del fatturato siamo molto contenti. Abbiamo avuto uno sviluppo importante sul discount. E qui mi piacerebbe fare subito un'osservazione...

#### Prego.

Piantiamola con il nome "discount" che sembra riduttivo. Anche perché, ormai, catene come Eurospin e Lidl del vecchio discount non hanno più nulla. Sono supermercati a tutti i livelli.

#### E la Gd?

La Gd soffre, lo sappiamo tutti. Al contrario, per noi sta performando molto bene il canale normal trade. Ra-



Da sinistra: Umberto Raspini, Presidente del Gruppo; Andrea Allorto, amministratore delegato; Daniela Parca, direttore marketing

spini era molto piemontese dal punto di vista del dettaglio con qualche proppagine al Sud. Nel corso dell'anno abbiamo aperto nuove aree con delle grosse soddisfazioni. Abbiamo investito molto nel completamento dell'assortimento, come pure lavorato con dei partner per ampliare la gamma di prodotti offerti.

#### Come va l'estero?

A livello di fatturato siamo all'8%. Il prossimo anno apriremo con il mercato Usa. Continua invece il nostro impegno in Europa. E' chiaro che la prospettiva è di incrementare sempre più il nostro impegno in questa direzione.

#### Riassumendo. Qual è la suddivisione del fatturato?

40% Gd e Do, 26% Discount e 26% circa normal trade. Un bilanciamento corretto. Che tiene conto delle dinamiche di mercato.

#### In quel 26% di normal trade parliamo anche di grossisti?

Sì, anche se nelle nuove aree dedicate al normal trade stiamo lavorando solo con il dettaglio tradizionale. Per questo canale stiamo preparando

prodotti ad hoc. Ad esempio, il nuovo prosciutto cotto Maestosa, una coscia di 14 Kg, legato a mano, lavorato come si faceva una volta. È un prodotto artigianale che sta riscuotendo un interesse enorme nel normal trade. E' un prodotto di fascia alta. Al sell out quota non meno di 28-29 euro al Kg, quando è in promozione, altrimenti 30-32 euro.

#### Parliamo della vostra vaschetta "Apri e chiudi".

La vaschetta "Apri e chiudi" continua la sua corsa. Quest'anno, a volume, siamo a un +25% circa. Una scelta che si è rivelata vincente.

#### Progetti per il futuro?

Innanzitutto abbiamo messo a posto lo stabilimento in Italia per poter esportare negli Usa. Inizieremo a vendere in quel mercato con dei prodotti certificati. Abbiamo rifatto la squadra per l'estero, per cui aumenteremo la nostra pressione e i nostri investimenti in quest'area. Stiamo lavorando molto bene con il Giappone e con molti paesi europei. Il futuro va sicuramente in questa direzione.

# Effesalumi

buoni da gustare



## BACIOTTI

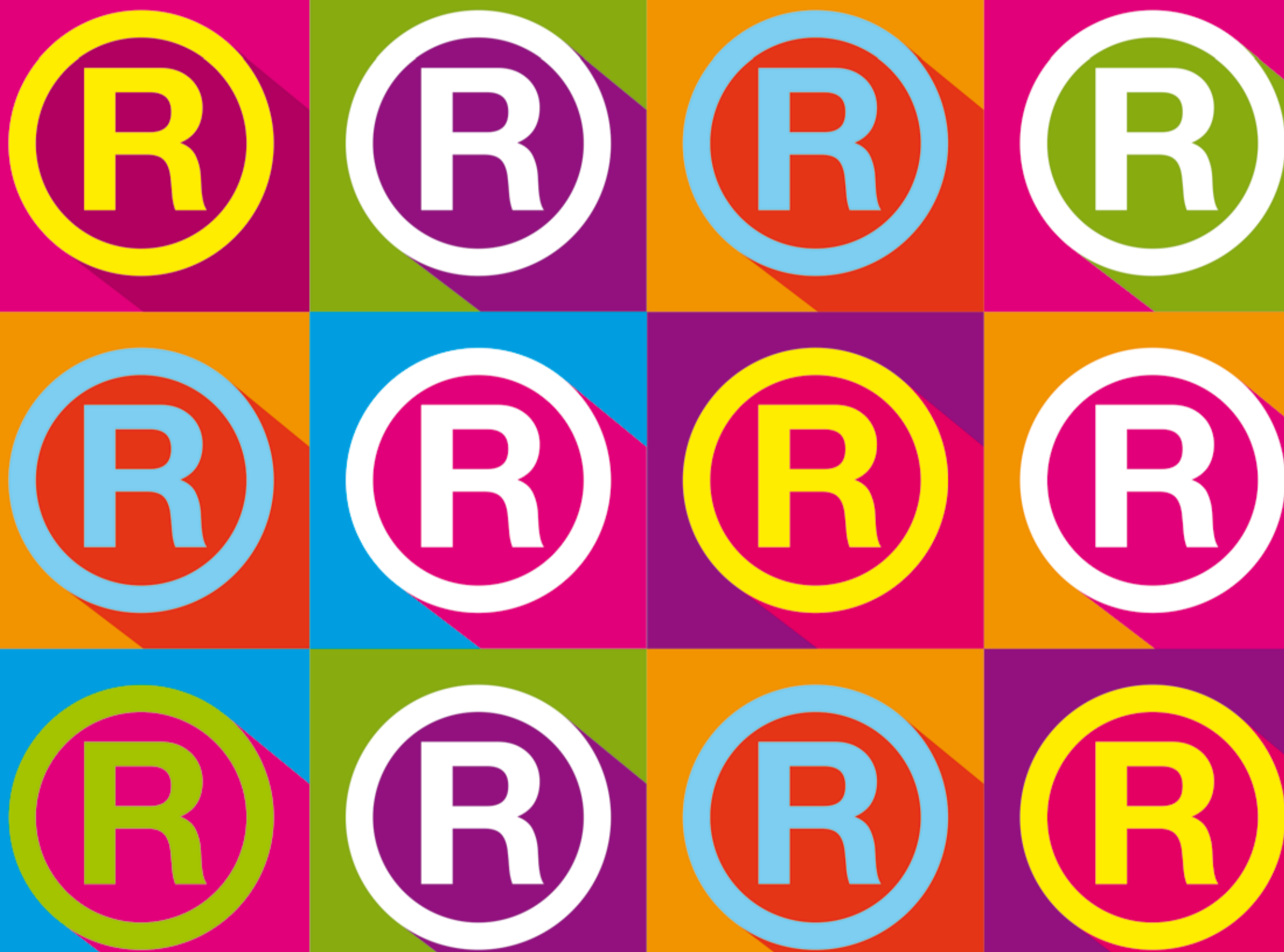
di Salsiccia di suino  
Unici e genuini

**SENZA GLUTINE**



**maRca**  
by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2017**



**MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

L'unica manifestazione dove espone la DMO

 **Auchan**

**Carrefour** 

 **CONAD**



 **MARR**



**SIMPLY**  
MARKET



# 18-19

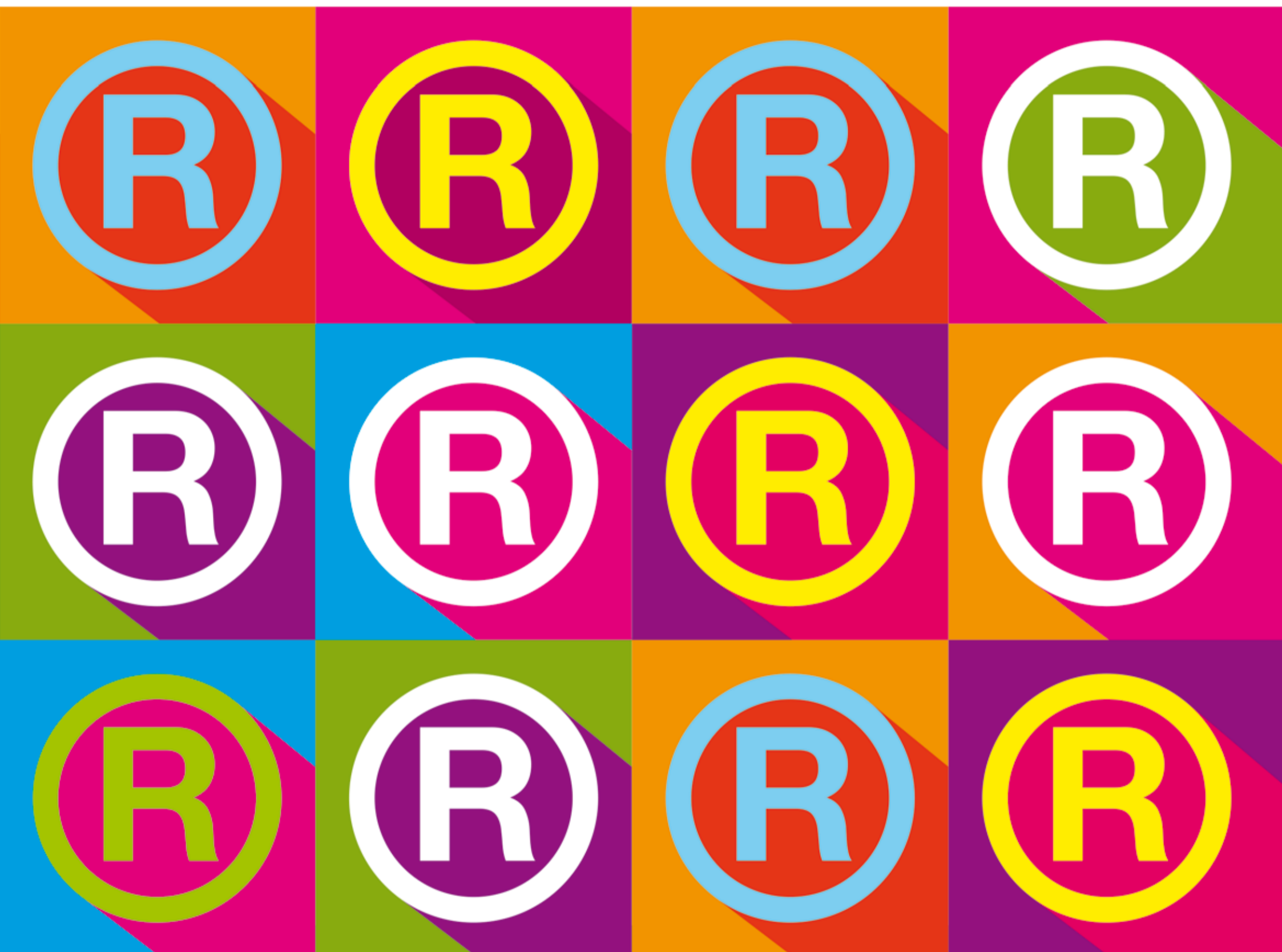
# GENNAIO

an event by  
**Bologna Fiere**

with the patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



[marca.bolognafiere.it](http://marca.bolognafiere.it)

**coralis**  
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

**CRAI**

**DESPAR**

**IPER**  
La grande

**ITALY**  
DISCOUNT

**SISA**

**TIGOTA**  
belli, puliti, profumati

**Tuodi**

**unes**  
SUPERMERCATI

GRUPPO  
**VeGé**



# GLOBAL, LIGHT, CLEAN, GREEN, HEALTHY

Sono le nuove parole d'ordine, riguardo al cibo, degli italiani. Lo spiega il Rapporto Coop 2016. Così la catena rinnova prodotti e format.

Angelo Frigerio

Giovedì 8 settembre, a Milano, si è svolta la consueta presentazione del Rapporto Coop 2016. Un appuntamento strategico che consente di fare il punto sullo stato dell'arte dei consumi in Italia.

Il giudizio che ne emerge è che siamo in un Paese ingessato, dove la ripresa fatica a decollare. Qui sono nati i nuovi italiani. Figli della recessione, cresciuti in una società sempre più liquida e flessibile, si diversificano rispetto agli altri europei e conquistano spesso posti in cima alle graduatorie (non sempre però si tratta di primati invidiabili).

I "nuovi italiani" sono certamente più vecchi e più soli, più poveri e disuguali ma sono diventati anche più green e smart, più clean e healthy. Dopo la resilienza alla crisi sono oggi tra i più innovativi e sperimentali d'Europa. Lo smartphone è il vero compagno di vita (15 milioni venduti nell'ultimo anno +16%), uno su 10 ha al polso un dispositivo wearable (secondi solo agli americani), la vecchia immagine del latin lover è tramontata e anche l'amore diventa virtuale. Non ha ancora sfondato, ma mostra indubbi segnali di crescita, Internet e almeno nelle intenzioni l'80% degli italiani vorrebbe rendere più connessa la propria casa. La rete e i suoi servizi sono fonte di consumi gratuiti e certo perciò così praticati: in questo modo si è dissolto circa il 2% della spesa ovvero 20 miliardi di euro e una famiglia può arrivare a risparmiare fino a 1400 euro all'anno.

Ma gli italiani sono anche i più magri

d'Europa, entusiasti - come noi solo gli spagnoli - hanno aderito alla sharing economy (il 5% usa le piattaforme), considerano l'ambiente un bene primario e la ricerca della sostenibilità del carrello della spesa è diventata un credo diffuso. Il risveglio della mobilità passa anch'esso dal green: +48% le vendite di auto ibride nel primo semestre dell'anno, quasi 57.000 le e-bike.

Da qui al cibo il passo è breve: mangiamo di meno in quantità, ma sempre più global (si veda l'impennata del carrello etnico + 8% nel primo semestre 2016), i cibi sono sempre più light e si afferma lo stile alimentare "clean". Ripulirsi è il mantra a tavola dei nuovi italiani e da qui la riscoperta di ingredienti "antichi" diventati i "superfood" di oggi: lo zenzero, la quinoa, la curcuma parole cercate ossessivamente in rete ma anche fonte di un segmento di fatturato in crescita (il giro d'affari dello zenzero anno su anno fa registrare un +141% e la curcuma supera il 93%). O il ricorso all'"altro cibo": pillole, integratori, beveroni generano in Italia un mercato che ci fa primeggiare in Europa (2,5 miliardi il giro d'affari e un +7,7% anno su anno).

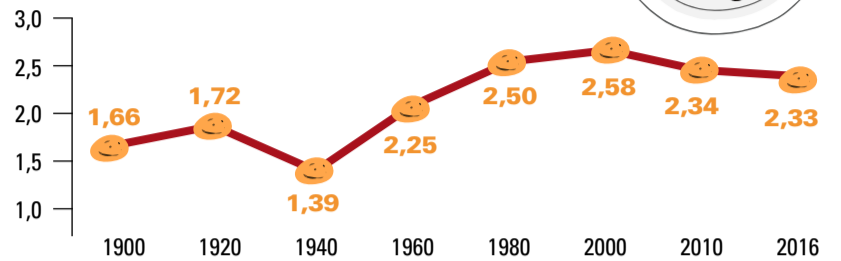
Di fronte a tanti cambiamenti le imprese si mostrano in affanno e la grande distribuzione non fa difetto; solo gli specializzati in grado di colpire target individuali di consumatori ottengono soddisfazioni economiche (la redditività degli specialisti nel largo consumo è cinque volte quella della grande distribuzione "tradizionale").

## GLI ITALIANI MANGIANO MENO

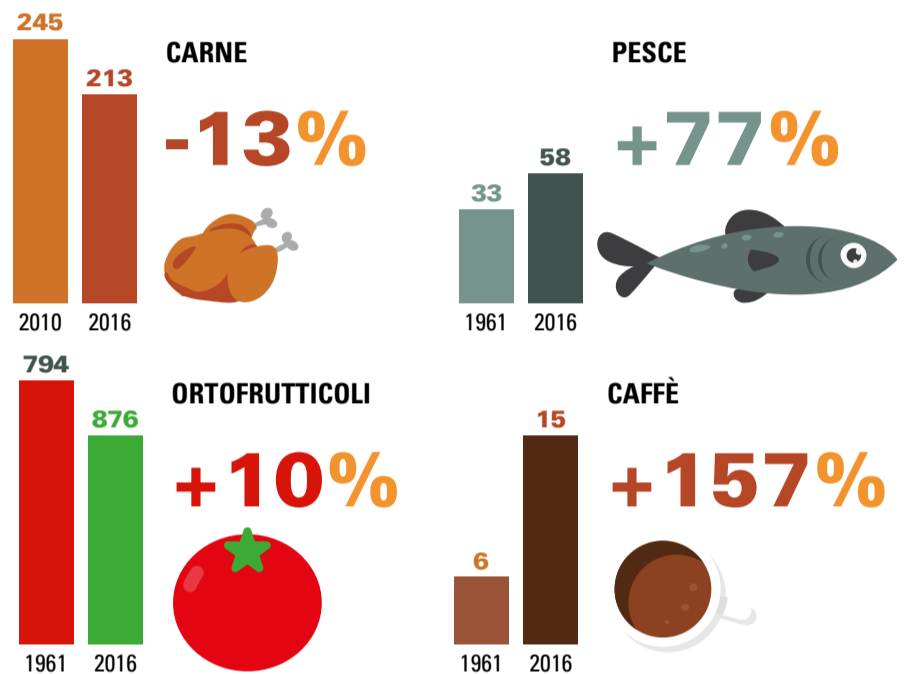
SI RIDUCONO I CONSUMI DI CARNE E CEREALI

MENO CIBO SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI

ANDAMENTO CONSUMO MEDIO ALIMENTARE DAL 1900 AD OGGI. DATI IN KG/GIORNO/PRO CAPITE



Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat



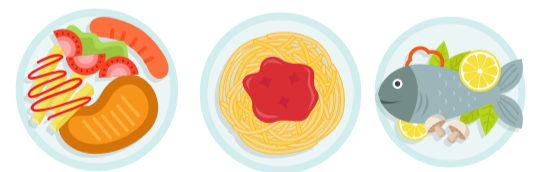
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

## LA DIETA NON È PIÙ CEREALO-CENTRICA

INCIDENZA % CONSUMO GIORNALIERO PER CATEGORIA

	ANNI '60	ANNI '90	OGGI
CARNE	5,1%	9,4%	9,5%
PESCE	1,5%	2,4%	2,5%
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	38,6%	38,3%	37,7%
CEREALI	22,0%	17,1%	18,0%
UOVA	1,2%	1,3%	1,3%
THE E CAFFÈ	0,4%	0,7%	0,8%
ZUCCHERO E DOLCIFICANTI	3,4%	3,3%	3,2%
LATTE E FORMAGGI	9,5%	13,3%	14,5%
GRASSI ANIMALI	0,8%	1,6%	1,5%
OLI VEGETALI	2,8%	3,7%	4,0%
VINO	13,5%	6,3%	3,6%
BIRRA	1,1%	2,6%	3,3%
SUPERALCOLICI	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat

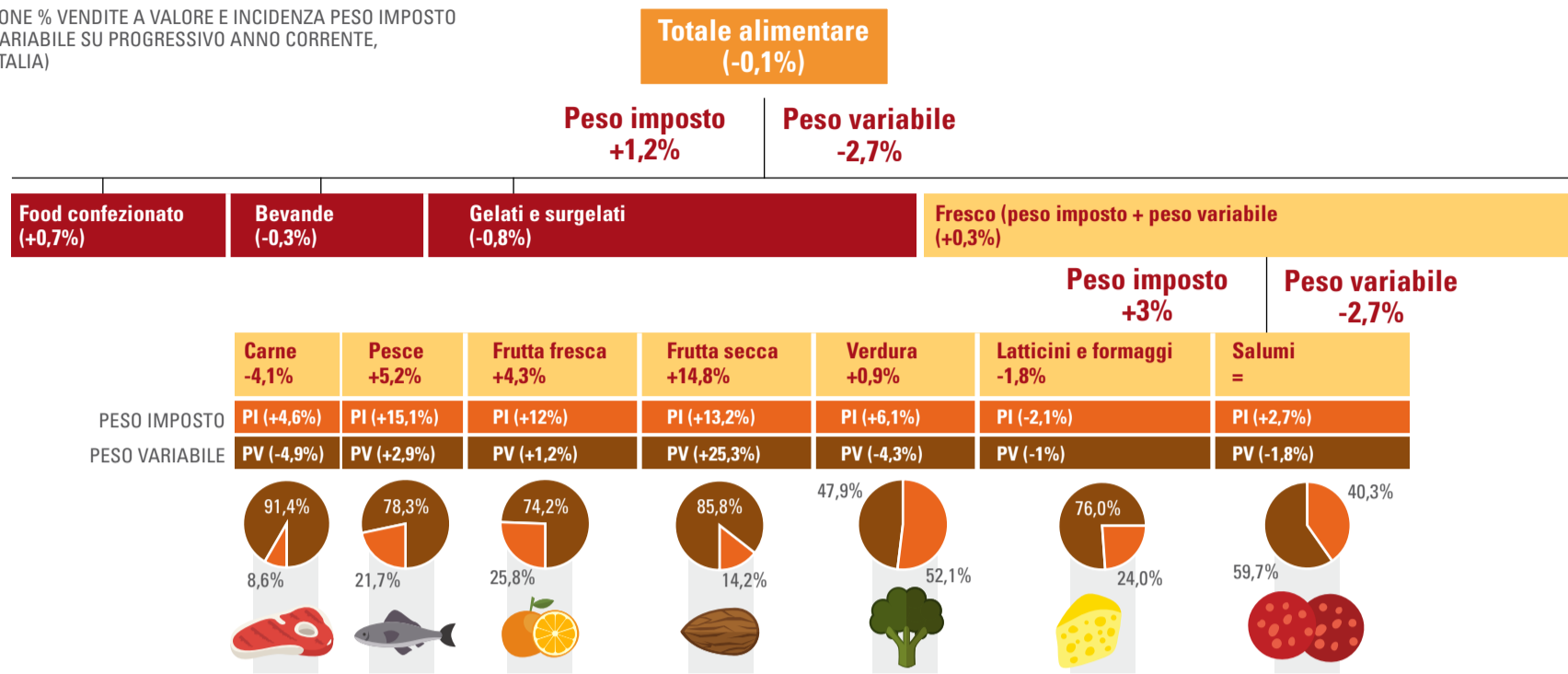


## Global, light, clean, green, healthy: the new watchwords of Italian consumers

The 2016 Coop Report was presented in Milan on September 8 during an event that has become a strategic rendezvous to take stock of the state of the art of consumer trends in Italy. The picture that emerges is of a stuck country where the economical recovery struggles to take off. This is the country of the "new Italians": certainly older and lonelier, poorer and less equal, but also greener and smarter as well as healthier and cleaner. We are indeed one of the most innovative and experimental countries in Europe; the environment is considered as a primary resource and the need for sustainability is highly widespread. We eat less, but more and more global (see the sharp increase in the ethnic cart, +8% in the first half of 2016), food is lighter and a "clean" food style is establishing as a common trend. To cleanse oneself is the mantra of the new Italians which leads to the revival of "ancient" ingredients, today's "superfood": ginger, quinoa, curcuma... these are not only some of the most popular keywords searched on the Internet but also a source of increasing revenue (ginger's turnover shows a year on year increase of 141%, and an increase of over 93% for curcuma). Another trend is that of functional food: pills, dietary supplements, shakes generate a market in Italy that makes us stand out in Europe (with a turnover of 2,5 billion, +7,7% year on year).

**È FERMA LA SPESA ALIMENTARE**

(VARIAZIONE % VENDITE A VALORE E INCIDENZA PESO IMPOSTO E PESO VARIABILE SU PROGRESSIVO ANNO CORRENTE, TOTALE ITALIA)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

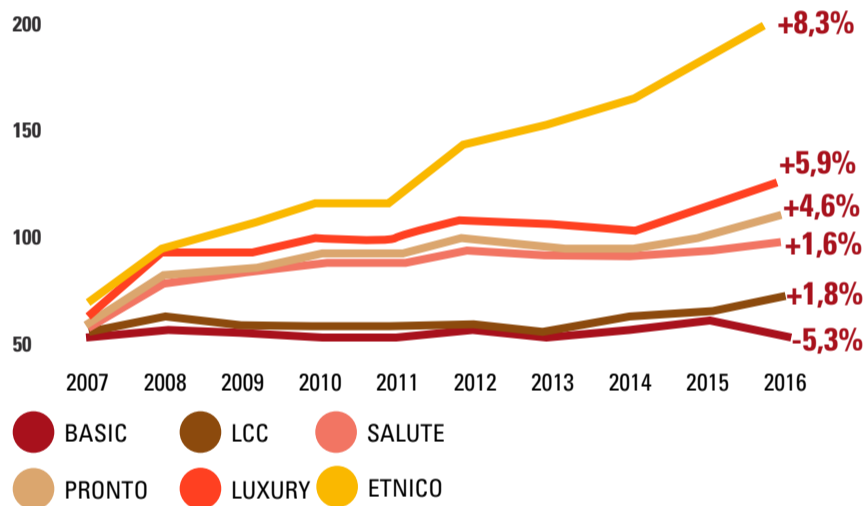
segue

67

**BENESSERE E SERVIZIO NEGLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI**

**I CARRELLI DELLA SPESA: CRESCONO ETNICO, LUSO E PRONTO**

(VALORE INDICE 2016 E VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

**ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI DI MERCATO**

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

	VENDITE A VALORE	NUMERO REFERENZE PER PUNTO VENDITA
TOT DOLCI	+25,4%	+23,9%
TOT PANE	+41,9%	+7,5%
TOT PASTA	+19,5%	+11,5%
TOT SOSTITUTIVI DEL PANE	+40,7%	+27,4%

Fonte: IRI

**ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI NEGOZI**

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

VENDITE IN VALORE	+20,6%
VENDITE IN VOLUME (*)	+19,3%
NUMERO DI REFERENZE	+19,5%
ROTAZIONI MEDIE PER REFERENZA	+0,8%
VENDITE IN VALORE MEDIE SETT PER POV	+23,3%

Fonte: IRI

**VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI**

(VARIAZIONI % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, 1 SEMESTRE 2016)

TOP TEN	VAR. %	BOTTOM TEN	VAR. %
PIATTI PRONTI - ZUPPE	41,9%	LATTE UHT INTERO	15,4%
ZUCCHERO DI CANNA	36,5%	WURSTEL SUINO	13,2%
BIRRE ALCOLICHE BIONDE	25,1%	ZUCCHERO RAFFINATO	-7,2%
CAFFE' IN CAPSULE	19,1%	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	-6,0%
SALMONE AFFUMICATO	15,3%	CREME SPALMABILI	-5,7%
PROSCIUTTO CRUDO IN VASCHETTA	13,3%	BURRO	-4,2%
LATTE UHT ALTA DIGERIBILITA'	12,8%	BISCOTTI FROLLINI CLASSICI	-3,9%
BRESAOLA	12,3%	LATTE UHT PARZ. SCREMATO	-3,7%
PROSCIUTTO COTTO IN VASCHETTA	12,1%	PASTA DI SEMOLA CORTA	-3,3%
ACQUA NON GASSATA	8,1%	CAFFE' MACINATO	-2,8%

Iper + super + libero servizio + discount. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione.

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

*Depurare e recuperare le vostre acque reflue?*

**Mai stato così facile.**

Recupero acque da salagione

Recupero lavaggi impianti

Depurazione acque reflue

Concentrazione e recupero sali

Alleggerimento carichi impianto biologico



*Posso beneficiare di interessanti agevolazioni ambientali!*

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

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

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

Tecnologia made in Italy  
Progettazione e personalizzazione su misura.

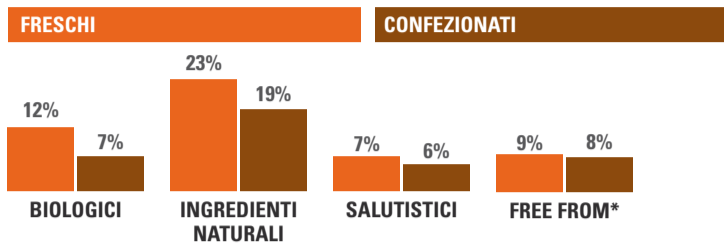
[www.eco-techno.it](http://www.eco-techno.it)  
Via del Lavoro, 42 - Busnago (MB)  
Tel. 039/6095958 Fax 039/6820584 info@eco-techno.it



## LE NUOVE METRICHE DI ACQUISTO

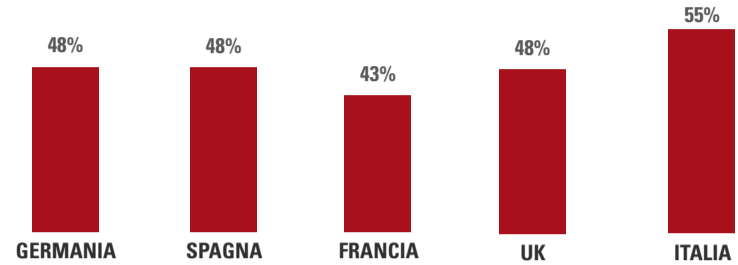
### I NUOVI STILI ALIMENTARI CONDIZIONANO LA SCELTA DEL NEGOZIO

% DEGLI ITALIANI CHE SCEGLIE UN PUNTO VENDITA IN FUNZIONE DI UNA BUONA OFFERTA DI PRODOTTI



\* calorie, sale, grassi, ogm, glutine,...

### LEGGO ATTENTAMENTE LE ETICHETTE NUTRIZIONALI

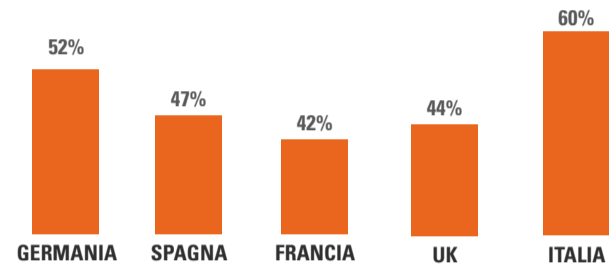


### CERCO ATTENTAMENTE PRODOTTI CON INGREDIENTI SALUTISTICI



Fonte: Nielsen Global Survey

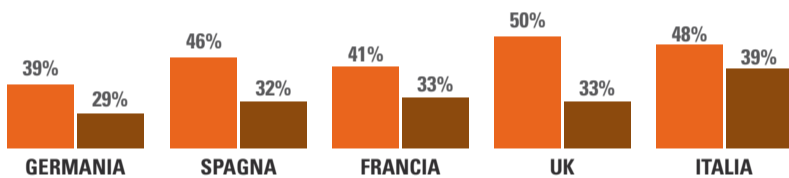
### MI PIACE FARE LA SPESA



### GLI ITALIANI PIÙ SPERIMENTALI DEL GROCERY

SPESSE PROVO NUOVI BRAND PERCHÈ MI PIACE LA VARIETÀ E MI ANNOIO DELLE SOLITE COSE

DI SOLITO SONO TRA I PRIMI A PROVARE NUOVI PRODOTTI



### ATTRIBUTI CHE INFLUENZANO LA DECISIONE DI ACQUISTO PER GLI ALIMENTARI CONFEZIONATI

ITALIA MEDIA (GERMANIA, SPAGNA, FRANCIA, UK)

PREZZO 33 (media 47) FRUIBILITÀ DEL PDV 27 (media 13)

GUSTO DEI PRODOTTI 25 (media 32) BRAND 16 (media 15)

SELEZIONE ASSORTIMENTI 23 (media 21)

INGREDIENTI NATURALI 16 (media 14)

DIMENSIONI CONFEZIONE 12 (media 17)

### QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?

PER UNO STILE DI VITA SANO

34%



CON INGREDIENTI NATURALI

23%

CHE FACILITANO LA VITA

29%

COMODI DA USARE

15%

ETICAMENTE SOSTENIBILI

28%

ECOLOGICI

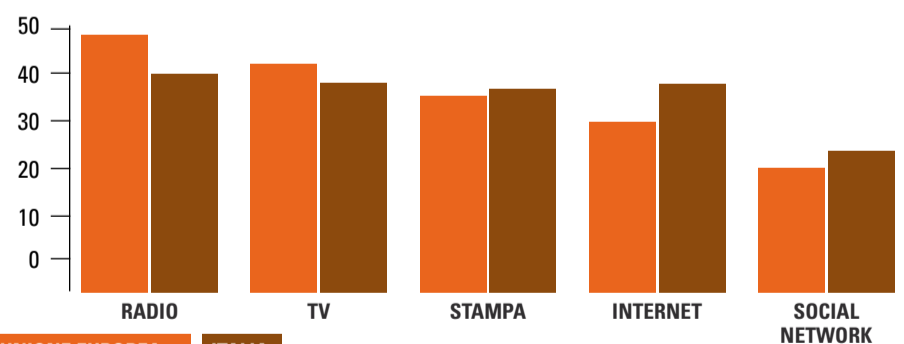
28%

L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE PER SODDISFARE NUOVI BISOGNI

NUOVI PRODOTTI E "DI VALORE" I PIÙ RICERCATI DAGLI ITALIANI

### LA PUBBLICITÀ NON FUNZIONA PIÙ: LE OPINIONI SI FORMANO CON IL PASSAPAROLA E ONLINE

(% RISPONDENTI CHE DICHIARA FIDUCIA NEI CONFRONTI DEI DIVERSI CANALI)



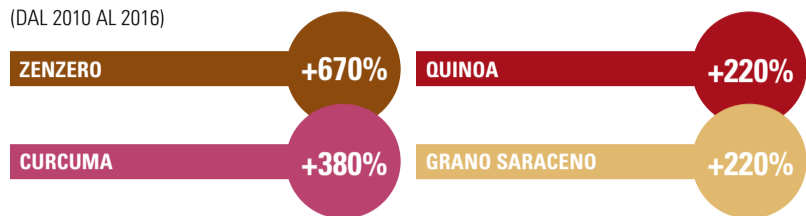
Fonte: REF ricerche su dati Eurobarometro



**È BOOM PER I SUPERFOOD, DAL WEB...**

**GLI ITALIANI SCOPRONO LO ZENZERO E LA CURCUMA**

(DAL 2010 AL 2016)



(FREQUENZA RICERCHE SU GOOGLE, 2010=100).  
(I GRAFICI RIPORTANO L'ANDAMENTO  
NEL TEMPO DELLE RICERCHE SU GOOGLE.  
I VALORI SONO NORMALIZZATI SULLA  
SETTIMANA, LA MEDIA 2010 È STATA POSTA  
PARI A 100. FONTE: REF RICERCHE SU DATI  
GOOGLE TRENDS)

**DATTERI, PEPERONCINO E FRUTTI ROSSI FANNO BENE ALLA SALUTE**

(DAL 2010 AL 2016)



**IL THE VERDE CONQUISTA GLI ITALIANI**

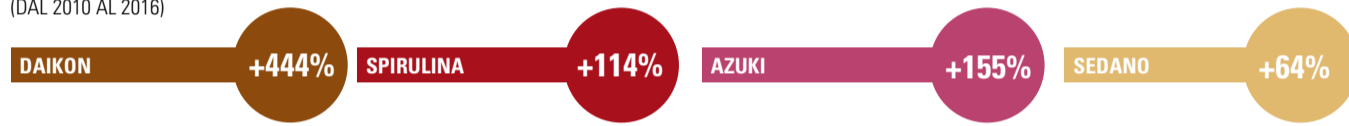
(DAL 2010 AL 2016)



**TUTTI  
PAZZI PER  
IL GOJI  
+3000%**

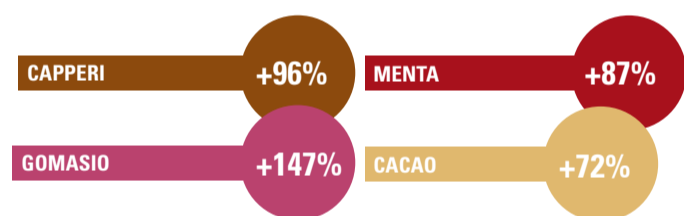
**ANCHE IL DAIKON E L'AZUKI ORA IN ITALIA**

(DAL 2010 AL 2016)



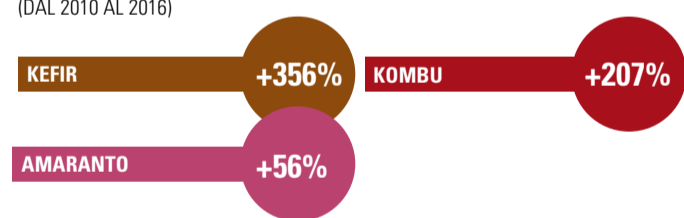
**GOMASIO E CAPPERI  
CONDISCONO I PIATTI DEGLI ITALIANI**

(DAL 2010 AL 2016)



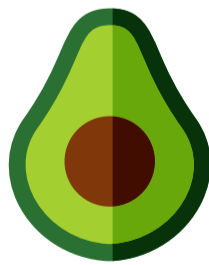
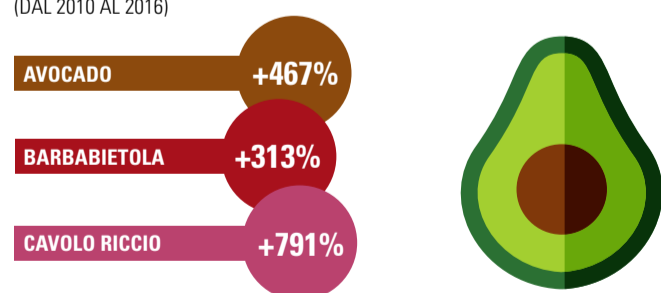
**KEFIR PER I PROBIOTICI, KOMBU PER IL SISTEMA  
IMMUNITARIO E AMARANTO PER IL FERRO**

(DAL 2010 AL 2016)



**ITALIANI PAZZI PER L'AVOCADO**

(DAL 2010 AL 2016)



Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



**TECNOLOGIE  
ALIMENTARI**

**MISCELE  
PERSONALIZZATE**

**L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO**

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA  
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

- |  |                        |
|--|------------------------|
| INGREDIENTI FUNZIONALI                           | MISCELE PERSONALIZZATE |
| FIBRE ALIMENTARI                                 | CONSERVANTI            |
| ADDITIVI E COLORANTI                             | SPEZIE E AROMI         |
| PRODOTTI BIOLOGICI                               | COLTURE STARTER        |
| PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE |                        |

www.sainisrl.it  
saini@sainisrl.it



**SAINI** SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy  
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

## PRODOTTI SIRT: GLI ITALIANI PREMIANO LA RICERCA DI BENESSERE

(GIRO D'AFFARI DGO E VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, ORDINATI PER VAR. %)

	VALORE (MIGLIAIA DI EURO)	VAR. %
RUCOLA	6.613,1	192,3
ZENZERO	6.597,0	140,9
CURCUMA	3.281,1	93,5
QUINOA	10.630,6	91,9
UVA NERA	859,6	88,7
SEMI	21.371,0	34,5
SEDANO	8.145,7	34,4
DATTERI MEDJOUL	2.610,1	21,8
ALTRE SPEZIE	23.151,2	20,1
FRUTTI DI BOSCO	68.861,9	15,3
CRANBERRY	660,7	14,6
OLIO EXTRAVERGINE	787.720,8	8,1
CIPOLLE ROSSE	20.386,2	7,7
FRAGOLE	183.594,7	7
NOCI	112.391,5	6,3
ALTRE ERBE	32.873,6	5,1
ARACHIDI	85.297,7	4,9
MELE	109.419,7	4,7
GRANO SARACENO	18.618,2	3,9
PREZZEMOLO	14.328,1	3,7
SOIA	306.085,8	2,5
PISTACCHI	51.305,2	1,4
POP CORN	26.561,7	1,2
VINO ROSSO	693.684,3	0,2



Fonte: REF ricerche su dati Nielsen

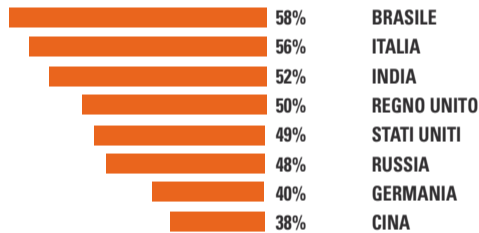
## INTEGRATORI ALIMENTARI

TRA I PRODOTTI "CON" SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

(GIRO D'AFFARI 1 SEMESTRE 2016 E VARIAZIONE % RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

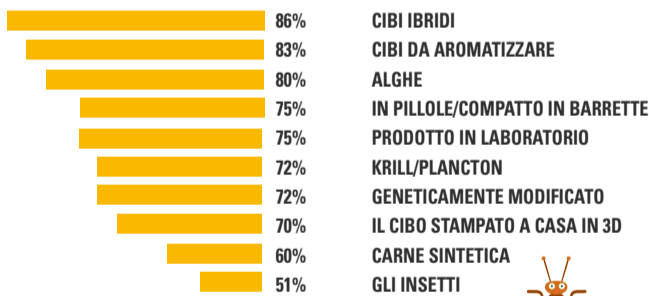
### NEL 2050 NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE GLI INSETTI

(% SUL TOTALE CAMPIONE)



### NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE

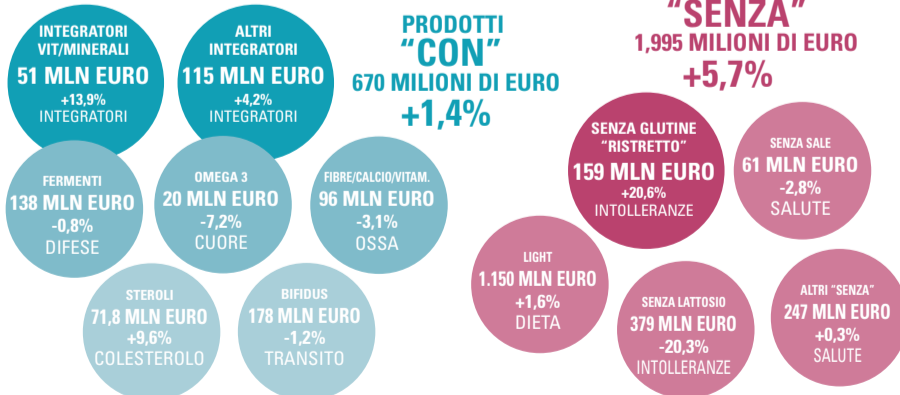
(% SUL TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Doxa

TRA I PRODOTTI "CON" SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

(GIRO D'AFFARI 1 SEMESTRE 2016 E VARIAZIONE % RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

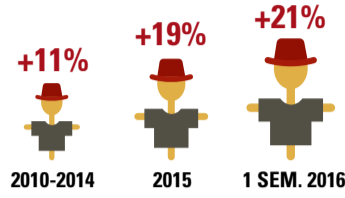


Fonte: IRI

## AGLI ITALIANI PIACE BIO

BIOLOGICO: BOOM DELLE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO

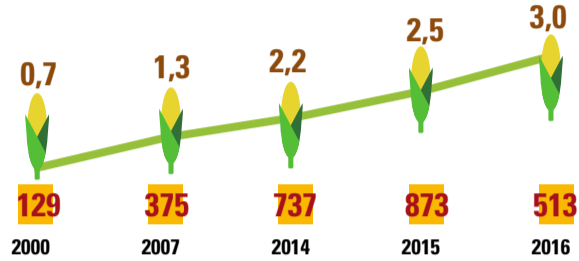
(TREND VENDITE BIOLOGICO A VALORE, VARIAZIONI %)



Fonte: NIELSEN

IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE

(VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO % SUL TOTALE ALIMENTARE)

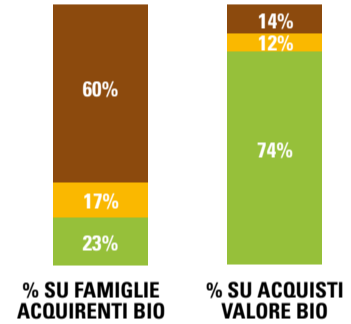


Fonte: Nielsen

IL BIO È DI MASSA MA I CONSUMI SI CONCENTRANO

## 19,8 milioni le famiglie italiane acquirenti bio, l'80% del totale

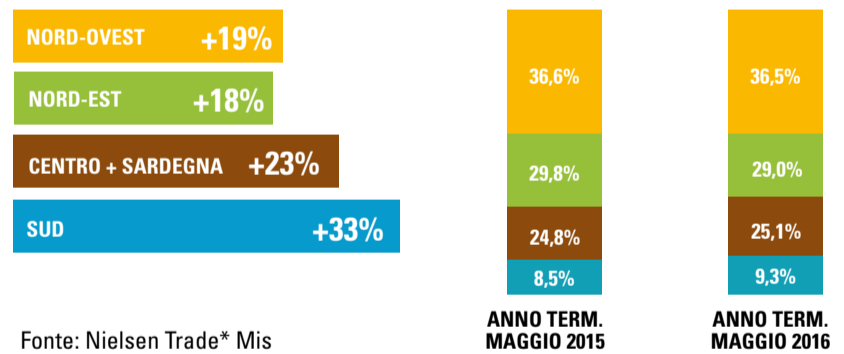
OCCASIONALI (ACQUISTANO BIO OGNI 3 MESI)  
SALTUARI (ACQUISTANO BIO UNA VOLTA AL MESE)  
ABITUALI (ACQUISTANO BIO OGNI SETTIMANA)



Fonte: Nielsen Consumer Panel (anno terminante a maggio 2016)

LE VENDITE BIO AL NORD, MA CRESCONO DI PIÙ AL SUD

(IPER + SUPER + LIBERO SERVIZIO + DISCOUNT - VENDITE VALORE)



Fonte: Nielsen Trade\* Mis

I PRINCIPALI PRODOTTI BIO

(TRA PARENTESI LE CATEGORIE PRINCIPALI)

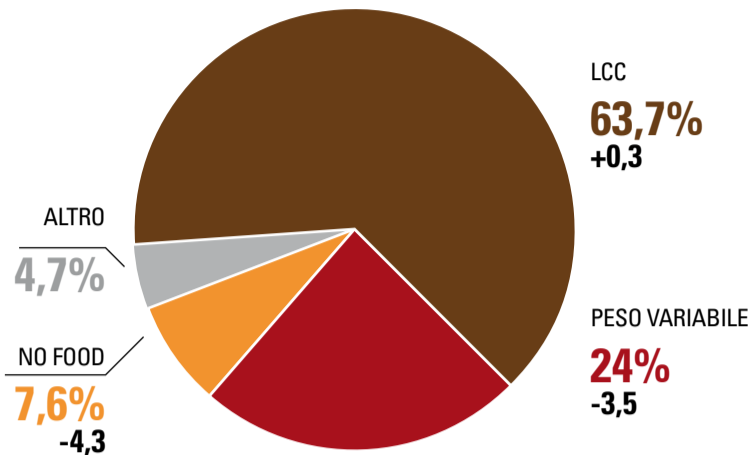
PRODOTTO	MIL. DI EURO	TREND	PESO % BIO SU CATEGORIA
PANETTI CROCCANTI (GALLETTE)	83,2	+20%	30%
CONFETTURE FRUTTA (COMPOSTE DI FRUTTA)	81,6	+9%	30%
UOVA DI GALLINA	81,1	+8%	14%
SOSTITUTIVI DEL LATTE (LATTE DI RISO, SOIA)	51,9	+20%	31%
PASTA DI SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	39,5	+20%	57%
FRESCOPIATTI PRONTI (SOST. PROTEINE ANIM.)	31,3	+15%	46%
BISCOTTI	29,7	+44%	3%
OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	28,0	+34%	4%
LEGUMI SECCHI E CEREALI	23,9	+15%	19%
LATTE FRESCO	23,4	+12%	4%
YOGURT INTERO	22,5	+26%	4%
LIMONI	21,9	+34%	16%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	21,6	+44%	7%
FARINE/MISCELE	20,6	+11%	8%
YOGURT MAGRO	19,9	+17%	19%

Fonte: Nielsen Trade\* Mis (Iper + Super + Libero servizio + Discount)



**LA RIPRESA PREMIA SOLO IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO**

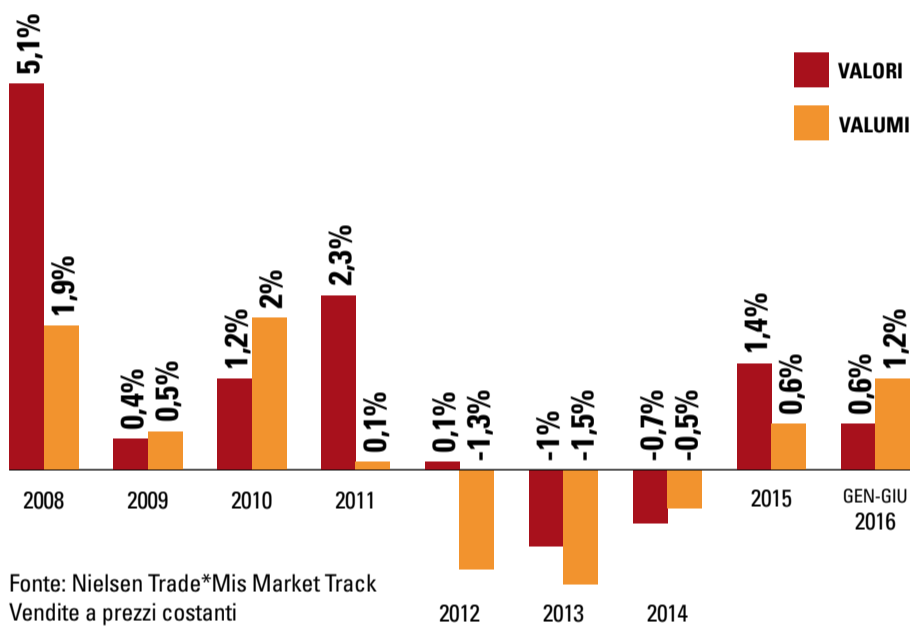
IN DIFFICOLTÀ IL NON FOOD E LO SFUSO  
IPER+SUPER INC.% E VAR.% GENNAIO-GIUGNO 2015



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track - Vendite a prezzi costanti

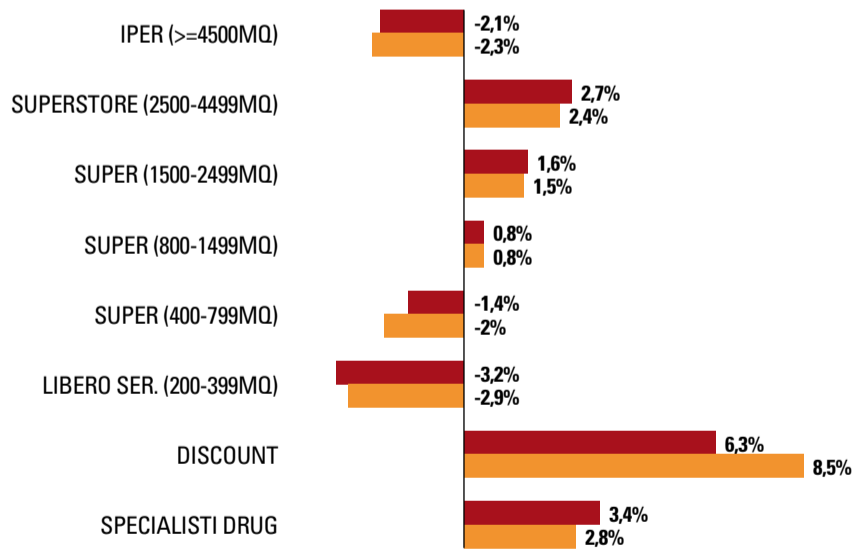
**NEL 2016, IL GROCERY CRESCE SOPRATTUTTO A VOLUME**

VAR. % DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track  
Vendite a prezzi costanti

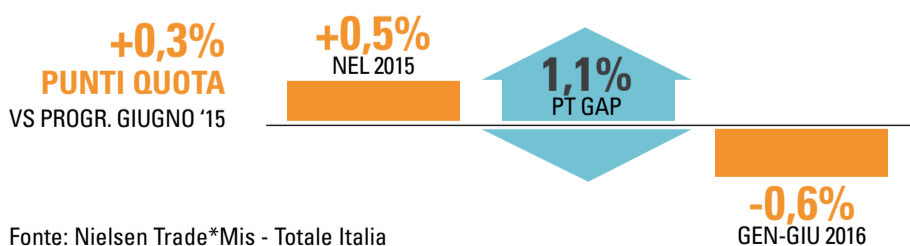
**GEN-GIU 2016: VAR.% NEL 2016, IL GROCERY CRESCE SOPRATTUTTO A VALORE**



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track - Vendite a prezzi costanti

**IL CALO DELL'INFLAZIONE NON SOSTIENE I FATTURATI**

VARIAZIONE % PREZZI - LARGO CONSUMO CONFEZ. - TOT ITALIA



Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Italia

**CORRONO LE VENDITE E-COMMERCE NEL 2016**

LE VENDITE E-COMMERCE NEI PRIMI SEI MESI 2016  
(VAR.% SUL CORRISPONDENTE PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

DETTAGLIO NON ALIMENTARE	65%
ALIMENTARI	34%
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	28%
INFORMATICA	27%
SERVIZI CONSUMER	21%
VIAGGI	17%
ALBERGHI	14%
CASA	-1%
TLC	-4%

Fonte: REF ricerche su dati Osservatorio Cartasi

TURISMO E TEMPO LIBERO  
CONTRIBUISCONO DI PIÙ AL FATTURATO

TEMPO LIBERO	47%
TURISMO	30%
CENTRI COMMERCIALI	8%
ASSICURAZIONI	6%
ELETTRONICA	3%
ALIMENTARE	1,9%
EDITORIA	1,8%
MODA	1,6%
CASA E ARREDAMENTO	0,5%
SALUTE E BELLEZZA	0,2%

Fonte: REF ricerche su dati Casaleggio Associati

**460 MILIONI DI EURO**

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

**0,8%**

LA QUOTA DELL'E-COMMERCE SUL TOTALE GROCERY

Fonte: Nielsen Homescan, 2016

**VALE IL 3% DEL RETAIL**

SERVIZI 60% | PRODOTTI 40%

**20,9 MILIARDI**

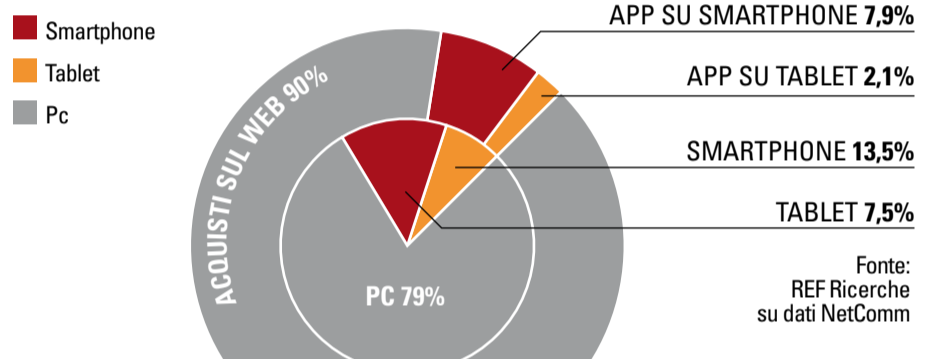
IL GIRO D'AFFARI

**18,8 MILIONI**

GLI ACQUIRENTI

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

**COME AVVENGONO GLI ACQUISTI ONLINE**



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

segue

71

DA OLTRE 40 ANNI  
LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE  
DEL CHIANTI



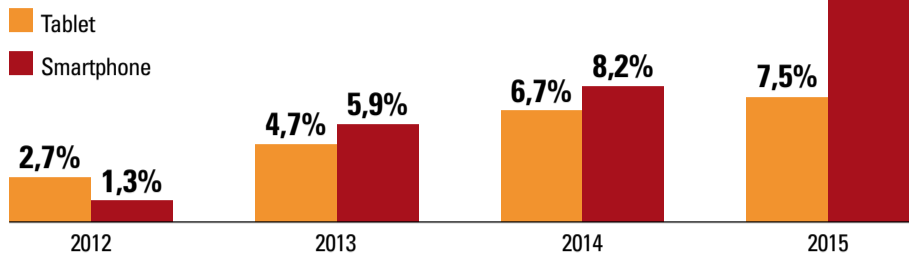
100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

concept: Filippo Lenzi

**ACQUISTI SEMPRE PIÙ MOBILI**  
QUOTA SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

**ACQUISTI IN MOBILITÀ PIÙ DIFFUSI TRA I GIOVANI**  
QUOTA % SUL TOTALE PER ETÀ

Età	Tablet	Smartphone
15-24	17,8%	16,7%
25-34	24,2%	6%
35-44	28,8%	6,4%

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

**UNA MAPPA DEL FENOMENO**

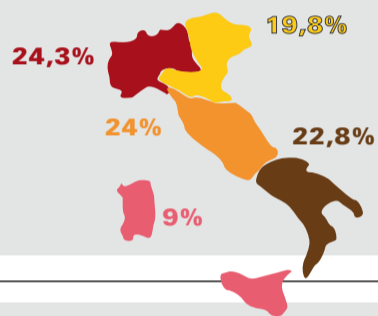
DISTRIBUZIONE DEGLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

STATI UNITI 95	BRASILE 55	REGNO UNITO 200	SCANDINAVIA 145	GERMANIA 73
FRANCIA 91	SPAGNA 136	EUROPA DELL'EST 50	SVIZZERA 36	ITALIA 100
BENELUX 114				

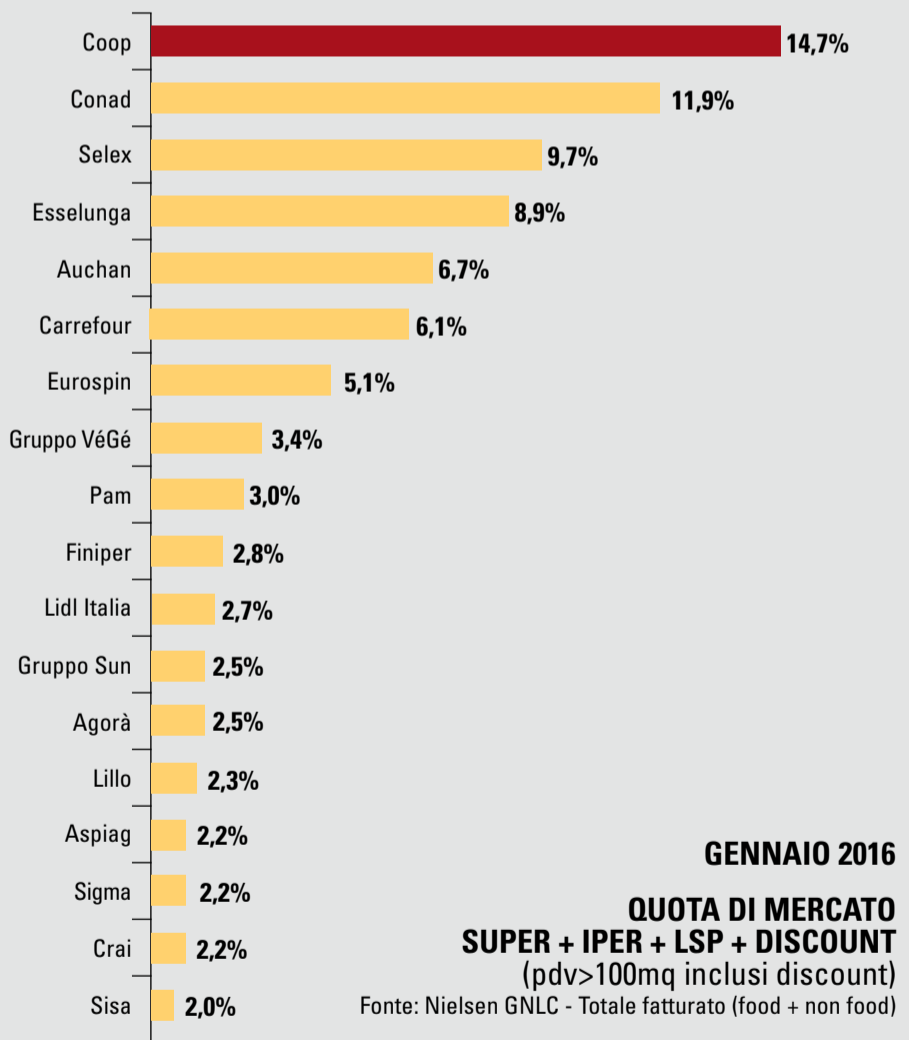
**L'ITALIA FRA I PAESI AVANZATI CHE COMPRANO DI PIÙ ATTRAVERSO SMARTPHONE**

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm



**QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO**



**ANDAMENTI GDO: SI ACCENTUANO LE CRITICITÀ NEI MESI ESTIVI**

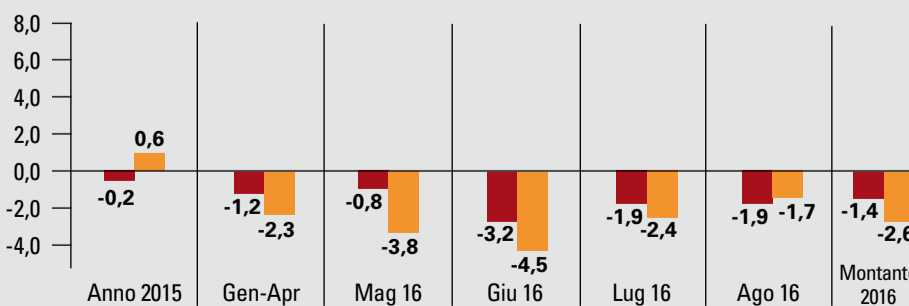
ANDAMENTO VENDITE A VALORE TOTALI - PARITÀ DI RETE

Evoluzione trend mensili (rete omogenea)

■ Mercato I+S+LS

■ Discount

Fonte: Nielsen Like 4 Like

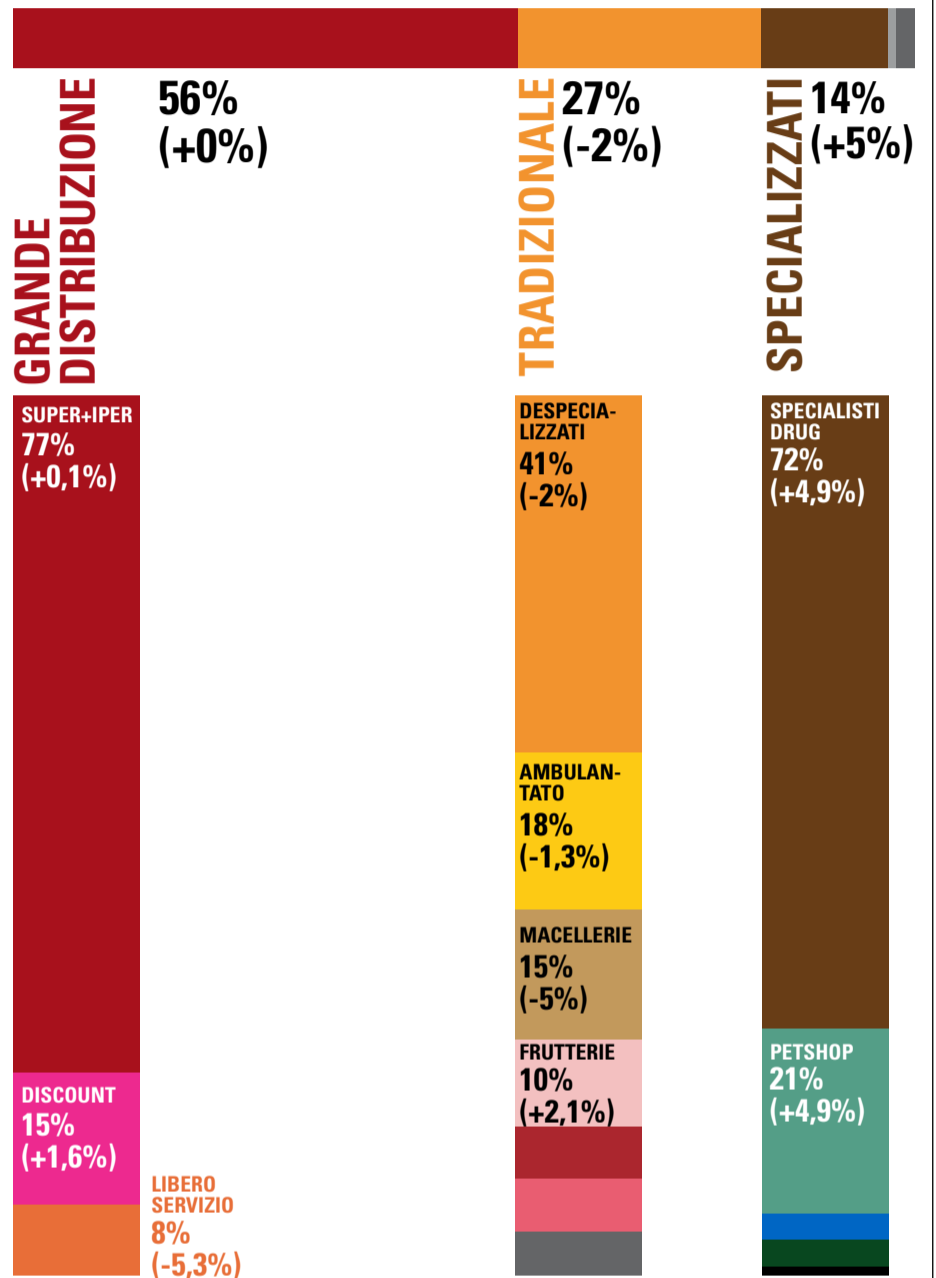


**ANCHE LA DISTRIBUZIONE DIVENTA LIQUIDA**  
**CRESCE LA SPECIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI**

COMPOSIZIONE E VARIAZIONE ANNUA DELLE VENDITE DEI CANALI DI VENDITA DEL LARGO CONSUMO

VENDITA DIRETTA E PROD. PROPRIA: 2% (+5%)

ACQUISTI NO STORE: 1% (+18%)



**NUOVI RETAILER CRESCONO**

CATENE DI VENDITA SPECIALIZZATE NEL 2016

Categoria	Punti vendita	var. pdv	var. vendite
SPECIALISTI DRUG	3.364	0,5%	3,4%
CATENE PET	333	8,5%	18,5%
BIO/VEGAN/GLUTENFREE	496	5%	13,5%
EQUO E SOLIDALE	300	-	-
SURGELATI	242	-	-

Fonte: Annuari Agre, GNLC Nielsen, Nielsen Consumer Panel, Iri Information Resources, Federbio, Assobio, bilanci aziendali, siti web

**LA SPECIALIZZAZIONE PAGA**

PERFORMANCE ECONOMICHE DI UN CAMPIONE DI RETAILER SPECIALIZZATI A CONFRONTO CON I RISULTATI DELLA GDO

BILANCIO 2014	BIOLOGICO	DRUG SPECIALIST	SURGELATI	PET FOOD	GDO
RICAVI CAMPIONE (.000)	440.969	869.228	427.027	531.249	36.362.014
RICAVI PER VENDITE E PRESTAZIONI	100%	100%	100%	100%	100%
VALORE AGGIUNTO	18,8%	16,3%	22,5%	17,9%	14,6%
COSTO LAVORO TOTALE	8,5%	9,7%	16,1%	9%	11,1%
MARGINE OPER.VO LORDO	10,3%	6,6%	6,4%	8,9%	3,5%
MARGINE OPER.VO NETTO	5%	4,9%	3,1%	7,3%	1%
IMPOSTE	2,6%	2%	1,6%	2,3%	0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO	2%	3,1%	1%	4,3%	0,1%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop Ufficio Studi R65 Mediabanca per Gdo



# BUDELLO NATURALE

## adatto a tutte le tipicità

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





# RIVOLUZIONE IN COOP

Cambia l'assortimento a marchio. Oltre 4mila le referenze coinvolte. Restyling grafico generale. Nuove linee, anche per cura casa e persona. E nasce la gamma Origine, con 50 tipicità italiane.

Un slogan, 20 milioni di euro per la campagna di comunicazione, 4mila referenze coinvolte. Coop cambia tutto: 13 anni dopo le ultime modifiche ecco infatti la nuova rivoluzione rossa, accompagnata dal claim "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Oggetto della complessa iniziativa sono i prodotti a marchio Coop. "La nostra è una storia importante - spiega Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop - durante la quale abbiamo sempre mosso le carte prima degli altri. Siamo stati i primi a aprirci a nuovi mercati (penso al Solidal o al biologico, ai farmaci o ai prodotti vegani), ma anche i primi a inserire valori e qualità dentro al prodotto; è il caso delle campagne storiche per eliminare coloranti e additivi dagli alimenti o gli estrogeni dalle carni, fino ai giorni nostri. A maggio abbiamo, ad esempio, preso una significativa decisione e seguendo il principio della precauzione, subito dopo la pubblicazione del dossier da parte dell'Efsa, abbiamo deciso di eliminare l'olio di palma dai nostri prodotti. Diciamo che la "rivoluzione" che ora prende avvio intende potenziare la distintività della nostra private label lavorando sul cuore dell'offerta, ovvero quell'universo molto ampio e basilico di prodotti che da soli rappresentano per noi, a oggi, il 75% delle vendite".

## Le novità

A dare l'avvio a questa profonda rivoluzione è un altro cambiamento che appare sempre più epocale: quello dei comportamenti d'acquisto, in particolare dei nuovi consumatori. Negli ultimi anni la trasformazione è stata radicale e Coop prova a giocare d'anticipo sui competitor. Roberto Nanni chiarisce bene la portata dei cambiamenti che l'insegna ha deciso di apportare ai suoi prodotti. "Interverremo a 360°: in alcuni casi con la nascita di nuove linee specifiche, in altri con vere e proprie riformulazioni di prodotto. E, in modo trasversale a tutte le categorie, con la sola eccezione delle linee esistenti, un generale restyling grafico". Per i consumatori si tratta solo di benefici. Questa rivoluzione non impatterà sul versante dei prezzi. Anche per il futuro, infatti, Coop conferma l'impegno, già avviato nel 2015 con l'iniziativa "Prezzi Bassi sempre", che si concretizza con ribassi stabili e duraturi. Questa rivoluzione richiederà un periodo di assestamento e le novità di prodotto compariranno a scaffale per step progressivi. La prima tappa della rivoluzione è la nascita di cinque linee, tre delle quali ancora in fase di appro-

fondimento. "Le prime due, già pronte sulla rampa di lancio, rappresentano per così dire un impegno storico di Coop che viene rilanciato e il potenziamento di un interesse su un segmento specifico di offerta in grande evoluzione", spiegano dall'insegna. Si tratta di "Origine" e "Amici speciali". La gamma "Origine" proporrà in assortimento oltre 50 prodotti base della nostra tradizione agroalimentare: dalla passata di pomodoro all'olio d'oliva, dal latte alle uova. Prodotti su cui Coop ha svolto da oltre 15 anni un minuzioso lavoro di controllo e tracciabilità, che sarà valorizzato fin dalla confezione scelta. "Si tratta di prodotti sensibili su cui c'è particolare attenzione da parte dei consumatori e sui quali, da anni, insistono frodi e scandali".

E' dedicato ai migliori amici dell'uomo, invece, il brand "Amici speciali". La nuova gamma punta ad affiancare ad una proposta basilica, ma di qualità, una gamma di offerta più ampia e specializzata, dedicata alle famiglie italiane, ben il 55%, che ospitano un animale nella propria abitazione (non solo cani e gatti, ma anche uccelli, piccoli roditori e pesci). Ancora in fase di assestamento le altre tre nuove linee: "Io" per il segmento della cura della persona, "D'Osa" ovvero tutto ciò che serve per una cucina facile e "Casa", rivisitazione del mondo della detergenza. Segmentare e specializzarsi: resta questa la filosofia dei pro-

dotti a marchio Coop. A riprova di ciò, le 4mila referenze coprono tantissimi settori e sono andate nel corso degli anni sempre più in questa direzione: dai prodotti base al brand premium Fiorfiore, linea di specialità gastronomiche, da Viviverde per il mondo del bio e dell'eco, ai prodotti equosolidali Solidal, dalle nuove tendenze salutiste con la gamma Bene sì, fino alle due linee dedicate al mondo dell'infanzia: Crescendo e Club 4 10.

## Il potenziamento delle linee premium

Anche le linee premium, su cui Coop ha maggiormente investito in questi ultimi anni, sono oggetto di questa pacifica rivoluzione rossa. Per Fiorfiore, Viviverde, Bene Sì, Solidal e le due linee dedicate all'infanzia il nuovo piano prevede infatti un ampliamento dell'offerta e un'ulteriore innalzamento degli standard qualitativi. Così, se per la linea di specialità gastronomiche Fiorfiore si pensa ad un importante sviluppo di specialità italiane ed estere, grande impegno anche nel mondo del bio/eco dove Coop intende raddoppiare le referenze fino ad ora esistenti (oltre 160 nel solo grocery, più di 600 considerando anche il non food ed i freschissimi) con prodotti dell'area della gastronomia vegetariana e vegana. "Già oggi, spiega una nota dell'insegna, "Viviverde Coop è la PI leader: oltre 1/3 delle marche private bio è rappresentato da Viviverde. E non intende abdicare in futuro al ruolo".

## Il successo dei prodotti a marchio Coop

Non stupisce che impegno e investimenti siano così importanti. D'altronde, i dati delle vendite parlano chiaro. Le 4mila referenze a marchio generano un fatturato di 3 miliardi di euro, con un'incidenza a valore (considerando solo i prodotti confezionati) pari a circa il 27%, che sale al 32% a volume. Dati che fanno di Coop leader a livello nazionale per la Mdd, con numeri allineati alla media europea. Il 27% realizzato da Coop è infatti di gran lunga superiore alla media nazionale del mercato della private label in Italia, che è pari al 18,3%. Oltretutto, si tratta del dato medio delle vendite realizzate nella rete Coop, costituita, per quasi la metà, anche da grandi superfici come gli ipermercati. Va da sé, spiegano in casa Coop, che questa incidenza è molto più alta se ricondotta al solo canale di supermercati e superette.

## I NUMERI DELLA PL

**4mila**

le referenze a marchio Coop

**3 miliardi di euro**

il fatturato della Mdd

**27%**

l'incidenza a valore

**32%**

l'incidenza a volume





LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Le novità relative alla gamma dei prodotti Mdd di Coop sono oggetto di una campagna di comunicazione, che procederà per step, proprio come l'introduzione dei cambiamenti. Già da inizio settembre, l'insegna ha investito 20 milioni di euro per un piano complessivo di comunicazione, con lo slogan: "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Gli spot della campagna, previsti sulle reti televisive nazionali, sul web, in radio e sulla carta stampata, saranno ambientati nelle case di persone reali, scelte con un casting, che partirà ad ottobre, nei punti vendita della rete.

**20 milioni di euro**

**l'investimento per la campagna di comunicazione**



LE CINQUE NUOVE LINEE



**Origine**  
50 prodotti base della tradizione agroalimentare italiana, come passata di pomodoro, olio d'oliva, latte e uova. La nuova confezione valorizzerà la trasparenza di tutti i passaggi della filiera

**Amici speciali**  
Gamma di prodotti ampia e specializzata per tutti gli animali domestici (cani, gatti, uccelli, piccoli roditori e pesci)  
**Io**  
Linea dedicata ai prodotti per la cura della persona  
**D'Osa**  
Articoli da cucina  
**Casa**  
Rivisitazione delle referenze dedicate al mondo della detergenza

**TRADIZIONE  
ALTO ADESINA DAL 1980**



**GUSTO SINCERO**

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



METZGEREI x SALUMIFICIO



**SIAL PARIS 2016  
PAD. 6/DE119**

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

# Salumi: il mercato tira il freno

I dati Iri mostrano un segno meno, in Italia, per il comparto. Che soffre per l'andamento poco dinamico dei consumi e i cambiamenti negli stili alimentari. Il trend dei singoli prodotti e la redistribuzione delle vendite. Per comprendere le dinamiche di un settore da 4,4 miliardi di euro.

In Italia, il mercato dei salumi non scoppia di salute, ma mostra una capacità di tenuta forse superiore alle aspettative. Secondo le rilevazioni Iri, nell'anno terminante a luglio 2016 le vendite di salumi hanno registrato un calo a volume del 3,1% e una flessione a valore del 2,8%. L'analisi considera i prodotti a peso fisso e a peso variabile, offerti nei canali ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo (da 100 a 399 metri quadri). Complessivamente, si parla di un mercato molto importante tra quelli dei beni di largo consumo, con un fatturato superiore ai 4,4 miliardi di euro e volumi complessivi che sfiorano le 255mila tonnellate.

La contrazione è chiara, ma va letta alla luce del contesto particolarmente complesso in cui le aziende hanno dovuto operare durante lo scorso anno. Oltre allo scarso dinamismo generale dei consumi, ancora lontani da una vigorosa ripresa, bisogna considerare anche alcuni fattori particolari. Su tutti, il fatto che il periodo considerato dall'analisi comprende le difficili settimane seguite alla "fatale" comunicazione dell'Oms alla fine dell'ottobre 2015, sulla relazione tra il consumo di carne e salumi e l'insorgenza di alcune forme tumorali. Tutti ricordano fin troppo bene che le reazioni dei consumatori furono fortissime, tanto che la settimana successiva alla dichiarazione (quella terminante il primo novembre 2015) il comparto carne e salumi registrava un calo dell'11,3% (dati Iri e Assica). Basta questo numero per rendere meno amaro il dato più recente ed essere più fiduciosi su una possibile ripresa.

Tuttavia, che quella del salutismo e del cambiamento degli stili alimentari sia una delle sfide fondamentali del settore salumi, lo conferma anche la lettura dell'andamento delle singole categorie di prodotto. I comparti che soffrono maggiormente sono, infatti, quelli con un minor "percepito salutistico", a prescindere dalla fondatezza di questa opinione.

Ecco dunque che i prodotti più in calo sono: le mortadelle (-5,5% a volume e -5,8% a valore), i salami (-5,6% e -5,3%) e i salamini (-4,8% e -4,7%). L'unico salume a non registrare una flessione delle vendite è la bresaola, il cui andamento rimane invariato, pur calando in termini di fatturato (-1,6%).

Sorprende piuttosto la contrazione del prosciutto crudo che segna un -3,8% a volume e un -2,8% a valore, nonostante il suo profilo nutrizionale non sia tra quelli sotto accusa. Forse questo trend negativo è legato al prezzo medio piuttosto del prodotto e alla contrazione produttiva del prosciutto di Parma Dop.

Con quasi 74mila tonnellate e un fatturato di 4,4 miliardi di euro, il prosciutto cotto si conferma il prodotto più venduto nel nostro Paese. Il suo andamento è leggermente migliore alla media del comparto (-2,6% a volume e -2,4% a valore). Merito anche del tempestivo adattarsi di questo prodotto ai cambiamenti degli stili di consumo: l'offerta di prosciutto cotto, infatti, comprende da tempo referenze che insistono sul fattore salutistico.

La redistribuzione delle vendite sul territorio vede sempre il Nord Ovest in testa, con un 31% a volume e un 34,3% a valore. Segue il Sud, ma con uno scollamento da sottolineare tra il dato a

volume, 25,2%, e quello, sensibilmente più basso, a valore: 21,5%. Una differenza che suggerisce le profonde spaccature dei prezzi e della capacità di spesa in Italia. Nessuna particolare novità sul fronte dei canali distributivi, con il supermercato che si conferma il canale di gran lunga più importante, con una quota del 68,6% a volume e 69,4% a valore.

Altra prerogativa del settore, che trova conferma nei dati Iri, è quella relativa alla sua caratteristica frammentazione.

La somma delle quote di mercato dei primi tre produttori arriva al 13%, lasciando ampio spazio alle imprese di medie dimensioni, ma anche ai piccoli produttori che spesso vantano un presidio molto forte a carattere regionale. Infine: l'importanza dei brand industriali. Nonostante l'importante lavoro delle insegne distributive sulla proposta con il proprio brand, soprattutto nel libero servizio, la quota della marca del distributore resta al 16%, leggermente al di sotto della media del largo consumo. Un dato da tenere bene a mente per l'organizzazione dell'assortimento di salumi nella grande distribuzione.

Paolo Frettoli

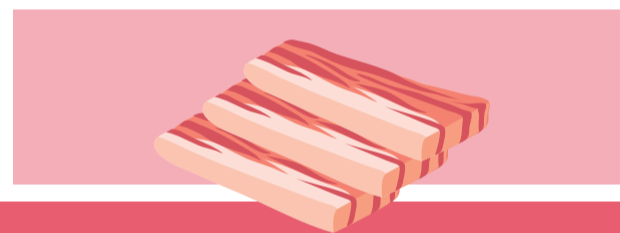
## LE DIMENSIONI DEL MERCATO

**VENDITE IN VOLUME**  
**254.900**  
TONNELLATE

**TREND A VOLUME**  
**-3,1%**

**VENDITE IN VALORE**  
**4.407,358**  
MILIONI DI EURO

**TREND A VALORE**  
**-2,8%**



## I PRODOTTI

(Salumi a peso fisso e variabile. Totale Italia: iper+super+Lsp da 100 a 399 metri quadri. Anno terminante luglio 2016)

	VENDITE IN VOLUME (in tonnellate)	% TREND A VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (in migliaia di euro)	% TREND A VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Prosciutto Cotto	73.888	-2,6	1.194.647	-2,5
<b>Prosciutto Crudo</b>	<b>50.634</b>	<b>-3,8</b>	<b>1.131.467</b>	<b>-2,8</b>
Mortadella	31.524	-5,5	326.610	-5,8
<b>Bresaola</b>	<b>11.095</b>	<b>0,0</b>	<b>361.966</b>	<b>-1,6</b>
Salami	31.432	-5,6	495.210	-5,3
<b>Speck</b>	<b>10.362</b>	<b>-1,6</b>	<b>189.681</b>	<b>-2,9</b>
Salamini	4.780	-4,8	79.570	-4,7
<b>Altri Salumi</b>	<b>41.186</b>	<b>-0,1</b>	<b>628.208</b>	<b>0,1</b>



## ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

	VENDITE IN VOLUME (in Kg)	SALES LOCATION IN VOLUME %	VENDITE IN VALORE (in euro)	SALES LOCATION IN VALORE %
<b>Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>254.900.802</b>	<b>100,0</b>	<b>4.407.358.040</b>	<b>100,0</b>
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	79.107.996	31,0	1.510.684.212	34,3
<b>Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>55.744.369</b>	<b>21,9</b>	<b>997.718.920</b>	<b>22,6</b>
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	55.720.158	21,9	952.165.100	21,6
<b>Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>64.328.272</b>	<b>25,2</b>	<b>946.789.815</b>	<b>21,5</b>
Ipermercati	34.559.162	13,6	593.008.242	13,5
<b>Supermercati</b>	<b>174.923.360</b>	<b>68,6</b>	<b>3.056.984.712</b>	<b>69,4</b>
LSP	45.418.273	17,8	757.365.129	17,2

**I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 13% DEL MERCATO.**

Dati: Iri, anno terminante luglio 2016

# 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)

# Thailandia: istruzioni per l'uso

Procedure, dazi e documentazione. Tutto quello che c'è da sapere per esportare nel Paese asiatico. Dove il mercato del made in Italy agroalimentare vale 40 milioni di euro.

Nel 2015 il valore complessivo delle importazioni agroalimentari in Thailandia ha sfiorato i 5 miliardi di dollari (circa 4,5 miliardi di euro), determinando una crescita a volume del 2,7% rispetto all'anno precedente. Sul totale, l'import dall'Italia vale oltre 44 milioni di dollari (circa 40 milioni di euro), in calo del 7,7% circa sul 2014, per una quota di mercato dello 0,9%. È quanto evidenziano i dati forniti dall'ufficio ICE di Bangkok, che parlano di una tendenza al ribasso non solo per il comparto agroalimentare, ma per quasi tutte le esportazioni italiane dirette al Paese asiatico.

Un andamento determinato prevalentemente dall'apprezzamento della valuta locale, il bath thailandese, rispetto all'euro e allo yen; oltre che dalla fine dello schema delle

preferenze generalizzate (Gsp) per le esportazioni verso l'Europa, che non ha potuto godere dei vantaggi previsti dell'accordo di libero scambio tra la Thailandia e la Ue. Le cui negoziazioni sono state sospese nel 2014, in seguito al colpo di Stato che ha avuto luogo nel Paese, e che riprenderanno solo dopo il ristabilimento di un regime democraticamente eletto, come ha fatto sapere Bruxelles.

Ciononostante, la Thailandia continua a essere un mercato di sicuro interesse per le nostre aziende, sia per il rapido sviluppo di un ceto medio dotato di una sempre più elevata capacità di spesa, sia perché si conferma tra le destinazioni favorite dagli *expatriates* di tutto il mondo, oltre a vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto ciò contribu-

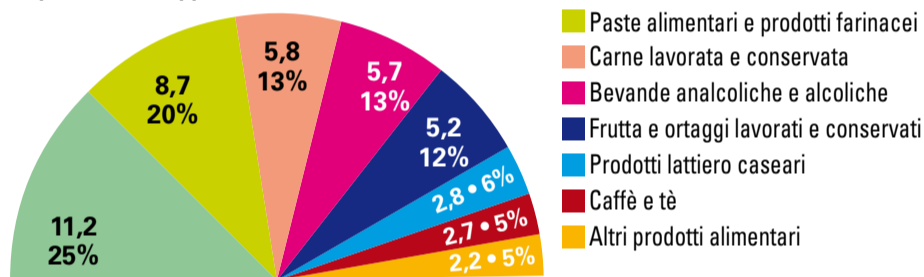
isce ad accrescere il numero di consumatori interessati ai prodotti gastronomici stranieri, inclusi quelli del Bel Paese, la cui fortuna deriva anche dalla presenza di numerosi ristoranti italiani: circa 350 nella sola Bangkok.

Molti dei nostri prodotti agroalimentari più 'tradizionali' sono già ampiamente presenti sugli scaffali degli ipermercati e dei supermercati del Paese, in varietà e quantità sempre maggiori. Come mostra il grafico sottostante, le voci più importanti dell'import continuano a essere dolci e cioccolato, pasta e farine, carne processata e conserve, oltre a frutta e verdura, prodotti caseari e caffè. Ma si registra una significativa crescita anche nella domanda di prodotti più di nicchia.

Federica Bartesaghi

## Import Italia-Thailandia 2015: prodotti alimentari

Dati espressi in milioni di dollari  
La percentuale rappresenta la market share



Categorie	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Dolci e cioccolato	13,6	10,9	11,2	2,35	-20,08	3,03	0,57	0,48	0,58
2 Paste alimentari e prodotti farinacei	10,7	9,7	8,7	16,61	-9,15	-10,07	0,45	0,43	0,45
3 Carne lavorata e conservata	7,1	7,9	5,8	88,34	10,98	-27,07	0,30	0,35	0,30
4 Bevande analcoliche e alcoliche	5,9	6	5,7	8,1	1,37	-4,3	0,25	0,26	0,30
5 Frutta e ortaggi lavorati e conservati	7,3	7,2	5,2	35,83	-1,26	-28,68	0,31	0,32	0,27
6 Prodotti lattiero caseari	1,6	2,4	2,8	2,86	52,81	17,65	0,07	0,11	0,15
7 Caffè e tè	1,9	2,1	2,7	-16,61	14,36	27,31	0,08	0,09	0,14
8 Altri prodotti alimentari	1,8	1,8	2,2	-0,57	2,86	22,53	0,07	0,08	0,12
<b>Totale</b>	<b>49,9</b>	<b>48</b>	<b>44,3</b>						

## PRODOTTI LATTIERO CASEARI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Nuova Zelanda	269,65	383,33	275,44	0,96	42,16	-28,15	41,87	48,07	47,08
2 Australia	89,02	93,68	75,9	4,98	5,23	-18,98	13,82	11,75	12,97
3 Francia	32,38	36,89	50,39	5,9	13,92	36,59	5,03	4,63	8,61
4 Usa	75,42	67,68	42,9	68,02	-10,26	-36,61	11,71	8,49	7,33
5 Paesi Bassi	53,51	42,73	36,18	14,09	-20,15	-15,31	8,31	5,36	6,18
<b>17 Italia</b>	<b>1,56</b>	<b>2,38</b>	<b>2,8</b>	<b>2,86</b>	<b>52,81</b>	<b>17,65</b>	<b>0,24</b>	<b>0,3</b>	<b>0,48</b>
Altri	122,46	170,68	101,45	-89,97	-59,89	18,19	19,02	21,4	17,35
<b>Totale</b>	<b>644</b>	<b>797,37</b>	<b>585,07</b>	<b>6,84</b>	<b>23,82</b>	<b>-26,62</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Si attesta a 585 milioni di dollari il valore delle importazioni thailandesi di prodotti lattiero caseari nel 2015, registrando un drastico calo rispetto all'anno precedente: -26,6%. L'Italia si posiziona solo 17esima nella classifica dei paesi fornitori, con una market share dello 0,48% e un valore di 2,8 milioni di dollari, in crescita del 17,6%. Primo fornitore è la Nuova Zelanda, con una market share del 47% e un valore di 275 milioni di dollari, benché in calo del 28% sull'anno precedente. Seconda è l'Australia (76 milioni di dollari, -19%) e terza la Francia (50 milioni di dollari, +36,5%). Drastico calo per gli Usa (-36,6%), che si posizionano tuttavia quarti in classifica a 43 milioni di dollari.

## piccolo • VADEMECUM • per esportare in Thailandia

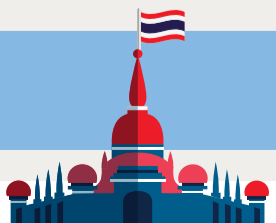
### NORME E PROCEDURE

L'importazione di prodotti alimentari e vini coinvolge, oltre alla dogana thailandese ([www.custom.go.th](http://www.custom.go.th)), altre cinque istituzioni per i prodotti di propria competenza:

- Food and Drug Administration ([www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)) per la maggior parte dei prodotti alimentari
- Department of Livestock Development ([www.dld.go.th](http://www.dld.go.th)) per le carni fresche lavorate
- Ministry of Agriculture and Cooperatives ([www.moac.go.th](http://www.moac.go.th)) per gli ortofruttili freschi
- Department of Fisheries ([www.fisheries.go.th](http://www.fisheries.go.th)) per i prodotti ittici freschi
- Excise Department ([www.excise.go.th](http://www.excise.go.th)) per i vini e le bevande alcoliche

Tutta la documentazione deve essere presentata in lingua inglese o thailandese e vidimata dall'ambasciata italiana a Bangkok.

[bangkok@ice.it](mailto:bangkok@ice.it)  
fonte: Ice Bangkok



### DOCUMENTAZIONE

Salvo quanto previsto dalle normative specifiche per ogni tipologia di prodotto, la documentazione di base a corredo dell'operazione di sdoganamento è la seguente:

- Dichiarazione d'importazione
- Bill of Lading (B/L) o Air Waybill
- Fattura o fattura pro-forma
- Packing List
- Licenza d'importazione
- Certificato d'origine

### DAZI E TASSE

Molti dei prodotti agroalimentari italiani importati in Thailandia sono soggetti a un'IVA del 7% e a un dazio che, nel caso del food, si attesta tra il 20 e il 30%, mentre per il vino e i superalcolici varia tra il 54 e il 60%. In quest'ultimo caso, tuttavia, tasse d'importazione aggiuntive possono far lievitare i dazi anche al 400%.

### UNO SGUARDO ALLA DISTRIBUZIONE

In Thailandia, la distribuzione di generi alimentari e bevande è sostanzialmente affidata alla Grande distribuzione organizzata: reparti food nei department store, ipermercati, supermercati, convenience store. Molte catene della Gdo si approvvigionano dagli importatori, ma alcune sono dotate di una propria struttura d'importazione esclusiva o scelgono di approvvigionarsi direttamente dai produttori.

### CATEGORIE ALIMENTARI

Gli importatori possono trattare diverse tipologie di prodotti, previa licenza FDA. Anche i magazzini o gli ambienti utilizzati sono soggetti a ispezione. In generale, i prodotti alimentari importati in Thailandia sono divisi in tre grandi categorie:

**1. Cibi soggetti a controllo speciale** (es. bevande in contenitori sigillati, latte, additivi, cibi per neonati, gelato). Prodotti italiani in questa categoria: sugh, conserve vegetali, passate di pomodoro, prodotti a base di pomodoro, conserve ittiche.

**2. Cibi che richiedono standard di qualità** (es. caffè, cioccolata, olio, aceto, formaggio, marmellata, miele, cibi semi-processati). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti caseari, formaggi, olio extra vergine di oliva, oli vegetali.

**3. Cibi che richiedono etichettatura** (es. pane, salse, prodotti a base d'aglio, alcune carni, caramelle, chewing-gum, cibi pronti). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti di carne e a base di carne, prosciutti crudi e salumi crudi (competenza in conflitto con talune determinazioni del DLD), interi tranci e preaffettati, preparazioni contenenti salumi.

**4. Altri cibi** che non rientrano nelle categorie 1, 2 e 3 sono considerati 'general foods'. Per questi non è richiesta alcuna registrazione. Prodotti italiani in questa categoria: verdure surgelate, pasta secca, pasta all'uovo, pasta fresca e surgelata, pasta ripiena, farine.

Ogni categoria richiede una procedura a sé stante per l'ottenimento della licenza.

# Sirha

L'APPUNTAMENTO MONDIALE  
DELLA RISTORAZIONE  
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

21>25  
GENNAIO 2017  
EUREXPO  
LIONE FRANCIA



Regatta Impresse Lyon 380 562 976 - Documento non contraddittorio - Crediti fotografici Gilles Deltax - Montaggio Studio des Rieurs / Touche Particulière - Abiti: Nicolas Falotto - BEETLE



**3 045**  
espositori  
e marchi

**725**  
novità

**189 028**  
operatori professionali  
da **138** paesi

**11**  
settori su  
**130 000 m<sup>2</sup>**

(Fonte : Sirha 2015)

Salone riservato ai professionisti del settore

SIRHA APP.



#Sirha



IL VOSTRO PASS D'INGRESSO  
GRATUITO CON IL CODICE INVITO  
**PPSFC** SU **WWW.SIRHA.COM**

**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:  
SEGRETERIA@TESPI.NET

# SANA: AVANTI A TUTTO BIO

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre).  
833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

Dal nostro inviato a Bologna: Matteo Borrè



L'edizione 2016 di Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, si chiude con numeri più che positivi. Andata in scena a Bologna Fiere, dal 9 al 12 settembre, la kermesse ha registrato risultati eccellenti in termini di pubblico, assortimento e interesse degli operatori. 833 gli espositori (+19% sull'anno passato), 50mila mq di spazi dedicati alla rassegna (+30%), più di 60 gli appuntamenti tra convegni, workshop e presentazioni delle aziende, mentre 2.300 sono stati gli incontri b2b con i buyer internazionali giunti nel capoluogo emiliano da 27 Paesi.

In totale, sono stati 47.221 i visitatori che hanno affollato corridoi e stand di Sana 2016 nel corso dei quattro giorni della manifestazione, per conoscere e acquistare il meglio della produzione bio e naturale, italiana e internazionale, nei settori dell'alimentazione, della cura del corpo e del green lifestyle. "Condividiamo il successo di Sana 2016 con i suoi protagonisti", ha commentato, al termine della kermesse, Antonio Bruzzone, direttore generale Bologna Fiere. Non casualmente, visto che i cinque padiglioni su cui si è sviluppato l'appuntamento bolognese sono stati un vero punto di riferimento per l'intero comparto, confermando l'evento come primatista in Italia e come seconda manifestazione del bio a

livello europeo. Sana 2016 ha infatti rappresentato il luogo privilegiato d'incontro fra Istituzioni, enti, associazioni, produttori, buyer e consumatori. Una dinamica accentuata anche dalla forte qualificazione registrata negli operatori professionali, italiani ed esteri, tutti interessati a individuare occasioni di business in un settore in forte espansione e nel quale il made in Italy è tra gli assoluti protagonisti.

"Il successo della manifestazione è evidente, la riorganizzazione degli spazi è sicuramente positiva. Il biologico sta attraversando una fase di crescita assoluta e questo spiega anche i numeri di Sana", ha evidenziato Paolo Camemolla, presidente di Federbio. Mentre Roberto Zanoni, numero uno di Assobio, ha commentato: "Sana è un appuntamento fondamentale per il settore del biologico. Assistiamo con grande piacere alla forte ripresa e al rinnovato interesse da parte di buyer stranieri, operatori e consumatori. In Italia, dove c'è l'abitudine di dire che 'va tutto male', una cosa che va bene c'è ed è il biologico: in linea con la diffusione sempre crescente dell'attenzione per uno stile di vita più sano e rispettoso dell'ambiente". Migliaia sono state le referenze, di differenti comparti, esposte a Bologna. Ma una conferma che il bio è un settore non soltanto in salute, ma in forte crescita,

arriva anche dalla voce delle Istituzioni. "Il bio ha raggiunto la sua maturità e contribuisce in maniera rilevante alle politiche di sostenibilità", ha dichiarato Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole, alimentari e forestali. "I dati parlano chiaro e sono in linea con gli obiettivi del Piano strategico nazionale: la crescita di Superficie agricola utilizzata biologica ha raggiunto un milione e mezzo di ettari, le vendite, in costante crescita, segnalano il consolidamento sul mercato nazionale, accompagnato anche da un trend positivo per l'export. La cultura del biologico appassiona i consumatori, sempre più attenti e consapevoli delle loro scelte alimentari". E il futuro appare ancor più roseo per il settore. Lo evidenzia anche il direttore generale di Bologna Fiere, Antonio Bruzzone: "I dati dell'Osservatorio Sana curato da Nomisma dimostrano il grande successo del bio. Sono più di 13 milioni gli italiani che consumano prodotti biologici almeno una volta a settimana, e il dato che più sorprende è il numero di famiglie acquirenti, che ha raggiunto oltre 19 milioni. Anche i dati Nielsen dei primi cinque mesi del 2016 lo confermano: nella Grande distribuzione le vendite di prodotti bio crescono del 20%". Appuntamento al 2017, dunque. Per una nuova edizione di Sana a tutto bio.



**Sana,  
organic all the way**

*47,221 visitors, 833 exhibitors (+19%), 50,000 m2 of exhibition space (+30%), more than 60 events including workshops and company presentations, 2,300 B2B meetings with international buyers from 27 countries. Sana, the international exhibition for natural and organic products, held in Bologna Fiere on the past 9-12 September, is getting bigger and bigger. The five large pavilions of the trade show were the reference point for the sector, confirming the event as the biggest of its kind in Italy and the second largest in Europe and a key meeting point for institutions, organizations, associations, producers, buyers and consumers.*



PRESENTATO IN OCCASIONE DI SANA 2016 L'OSSERVATORIO 'TUTTI I NUMERI DEL BIO ITALIANO'. PROMOSSO E FINANZIATO DA ICE, IN COLLABORAZIONE CON BOLOGNAFIERE E REALIZZATO DA NOMISMA CON IL PATROCINIO DI FEDERBIO.

## SUPERFICI E OPERATORI BIO IN ITALIA



### SUPERFICI 2015

1,5 milioni di ettari: +7,5% rispetto al 2014. +37% rispetto al 2011  
Superficie 2015: 71% bio consolidata; 29% bio in conversione



### OPERATORI 2015

+8,2% rispetto al 2014  
Nel 2015 60mila operatori bio in Italia

**ITALIA** 3% delle superfici bio su mondo (2014)

12% delle superfici bio d'Europa (2014)

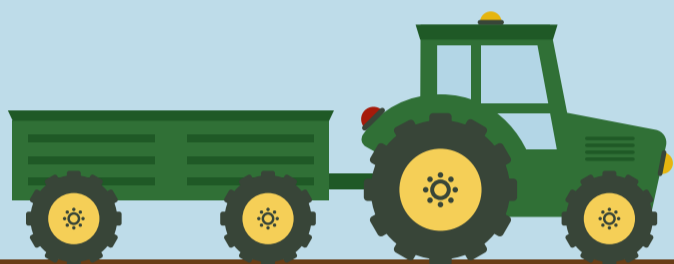
12% della superficie mondiale è bio (2015)

Fonte: Nomisma su dati SINAB e Istat

MA LA CRESCITA PIÙ SOSTENUTA RIGUARDA LA DOMANDA...

## DOMANDA BIO

# TOTALE 4.310 MLN DI EURO



Mkt Italia-OFF trade **2.317** (+15% rispetto 2014)

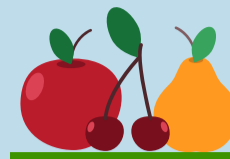
Mkt Italia-ON trade **343**

Export Italia **1.650** (+16% rispetto 2014)

Fonte: Nomisma (export), ISMEA (off-trade), ASSO BIO (on-trade)

## I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

COME SI POSIZIONA IL TREND DEL BIO RISPETTO AI CONSUMI ALIMENTARI NEL COMPLESSO?



### VENDITE ALIMENTARI AL DETTAGLIO

2015 SU 2014

**+1,3%**

+0,4% gen-giu  
2016-2015

-0,5% piccole  
superfici

+0,8%  
GDO

TOTALE  
FOOD

### VENDITE AGROALIMENTARI A MARCHIO BIO

2015 SU 2014

**+15%**

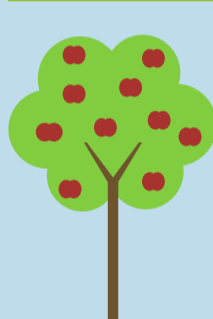
2015-2014  
+20% GDO

2015-2014  
+9% on trade

BIO

Fonte: Nomisma su dati Istat e Assobio

### TREND 2008-2015



EXPORT  
BIO  
**+408%**  
rispetto  
2008

MKT  
INTERNO  
BIO  
**+94%**  
tutti i canali  
rispetto 2008

TOT.  
EXPORT  
AGROALIM.  
**+40%**  
rispetto 2008

Fonte: Nomisma, Istat e Assobio per Osservatorio ICE-SANA 2016

segue

81



## Non fate i salami.

Li fate nel senso che li produce? Allora **ITASYSTEM** è la soluzione migliore per sigillare i vostri articoli, compresi prosciutti, mortadelle, bresaole e qualsiasi altro salume. Se **ITASYSTEM** è il leader in Europa per l'etichettatura alimentare una ragione ci sarà! Anzi ce ne sono molte: dal 1982 **ITASYSTEM** offre **STAMPA, ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ.**

**ITASYSTEM** progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico. **ITASYSTEM** è titolare esclusivo di brevetti Internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili. Quindi, non fate i salami. Cioè fateli bene ed etichettateli sempre e solo con **ITASYSTEM.**

**LILLOSIGILLO**

Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore

**OPLÀ**

Etichetta in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.

**ARROW TAG**

Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.

**LILLOCLIP**

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



è certificata:



Prodotti certificati FSC®  
disponibili su richiesta  
Il marchio della gestione  
forestale responsabile  
FSC® C104123

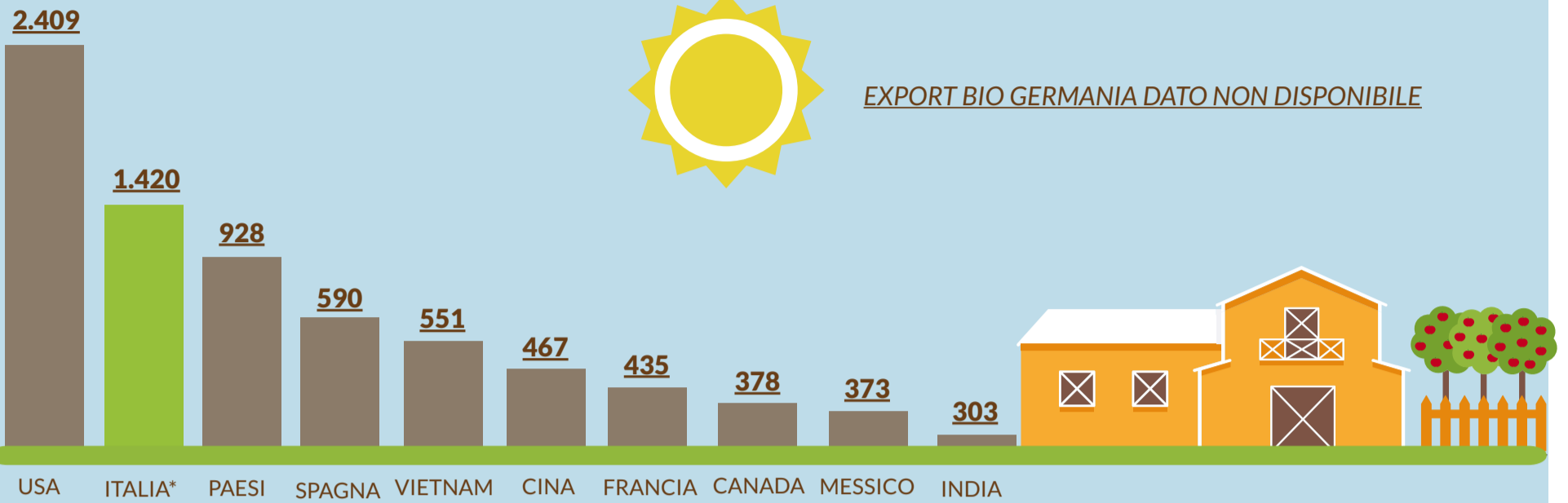


Azienda certificata  
ISO 22000 e ISO 9001

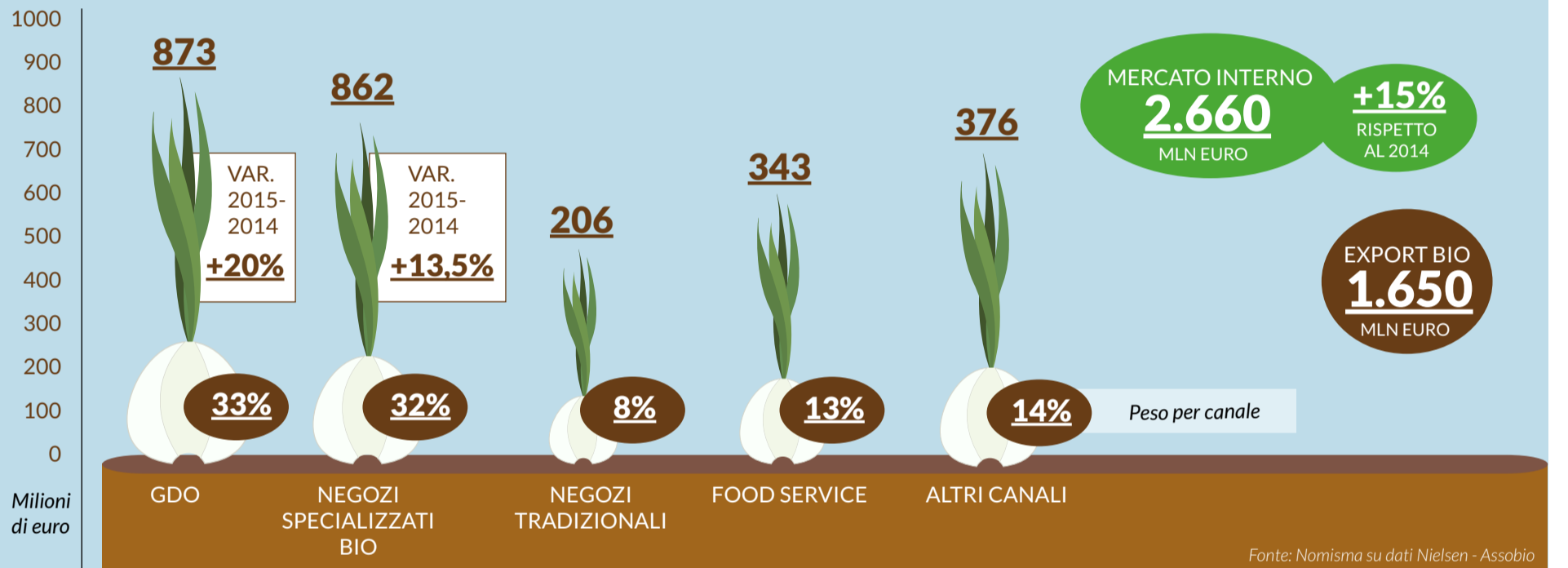
Certificati Bureau Veritas  
IT235967 - IT235953

Via C. di Vittorio 7  
25125 Brescia - Italy  
T +39 030 268 10 58  
F +39 030 268 21 26  
info@itasrl.com  
www.itasystem.com

### TOP 10 PAESI ESPORTATORI BIO (2014)

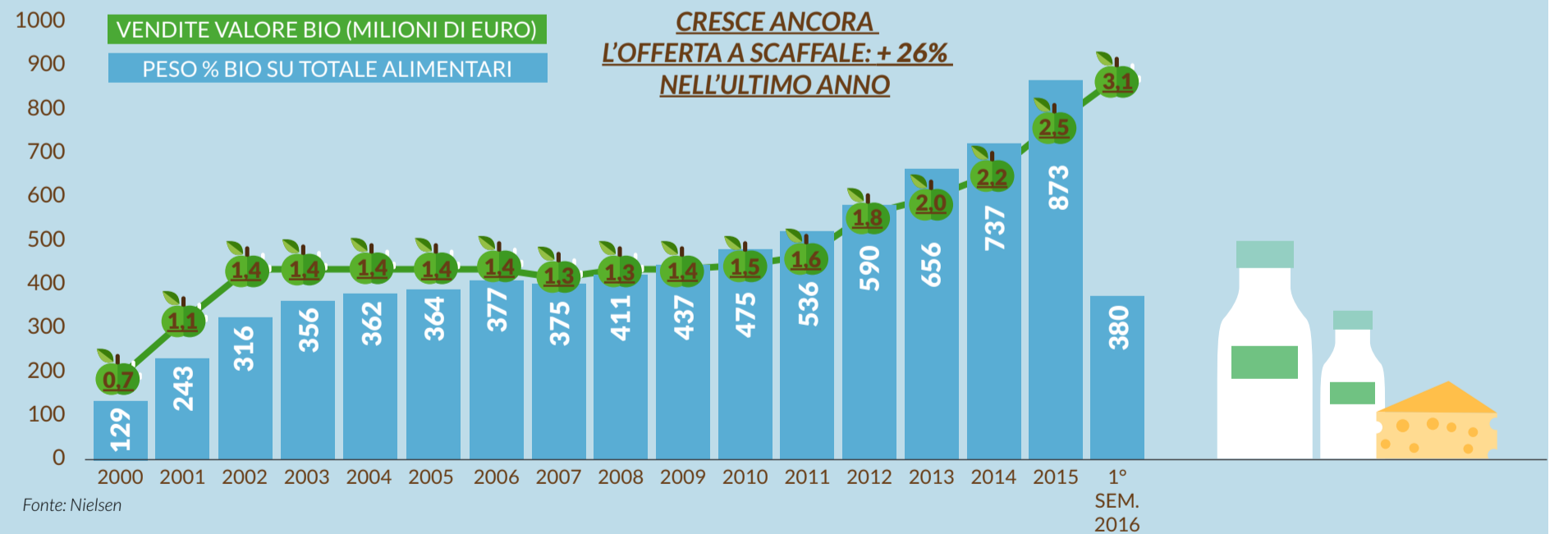


### DOMANDA DI BIO IN ITALIA 2015



### IPER E SUPER - PRODOTTI BIOLOGICI A PESO IMPOSTO

Il biologico vale oggi il 3% degli alimentari confezionati



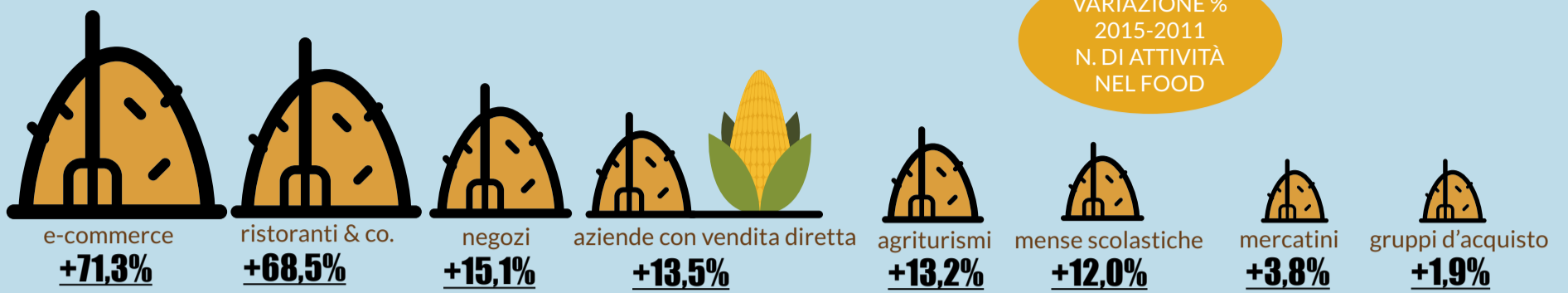
IL VERO LUSO è IL TEMPO.

*Prosciutti*

  
**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*

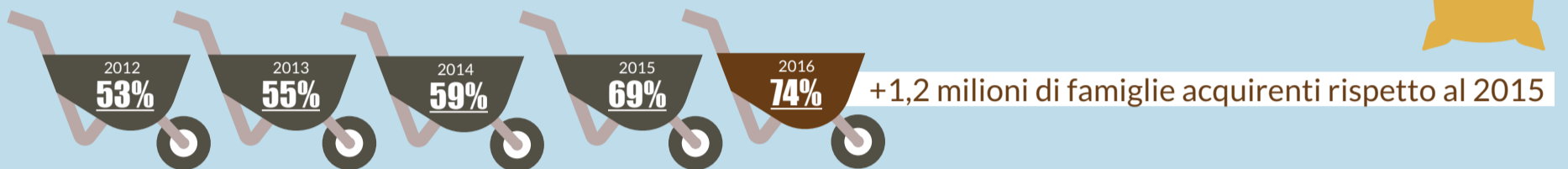
### TREND DEL BIO IN ALTRI CANALI



Fonte: Nomisma su dati BioBank

### TASSO DI PENETRAZIONE BIO FOOD

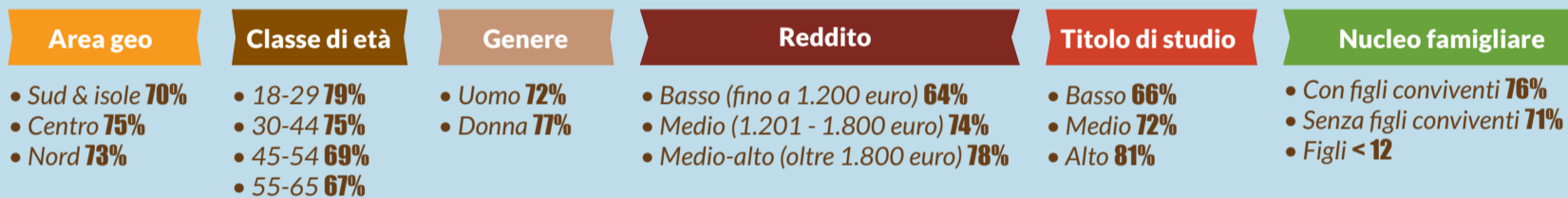
Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, in almeno un'occasione un prodotto alimentare biologico?



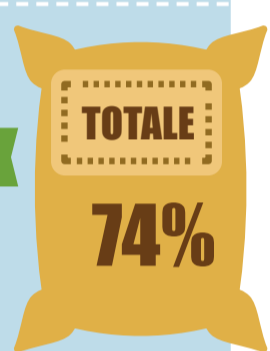
Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

### IL PROFILO DEL CONSUMATORE BIO

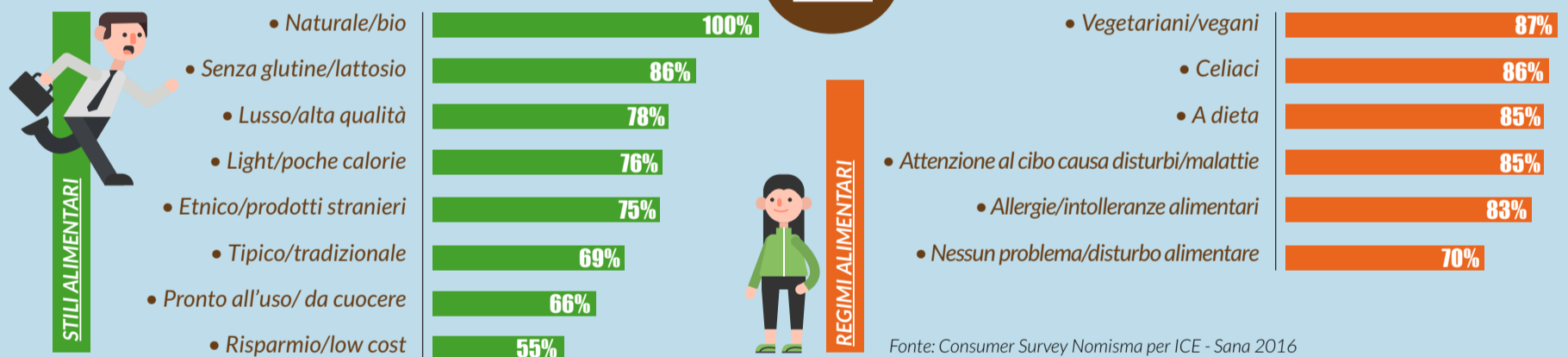
Profilo socio-demo



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016



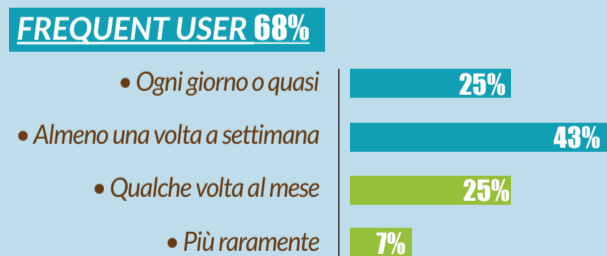
### STILI E ABITUDINI ALIMENTARI



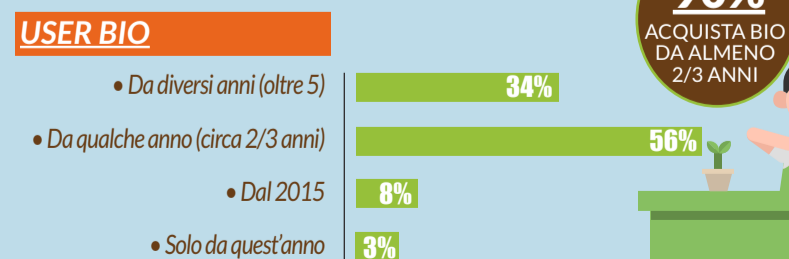
Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

### FREQUENZA E ESPERIENZA NEL BIO

Nella sua famiglia con quale frequenza si consumano mediamente, prodotti alimentari con marchio biologico?



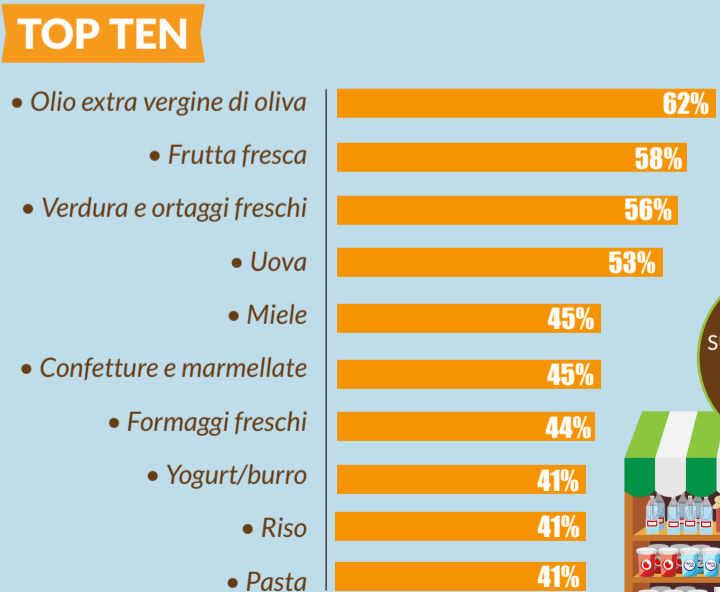
Da quanto tempo per sè o per la sua famiglia acquista prodotti alimentari a marchio biologico?



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

### CARRELLO DELLA SPESA BIO

Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, almeno una volta, questi prodotti biologici?



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

**MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIOLOGICI**

Lei acquista prodotti alimentari biologici perchè...

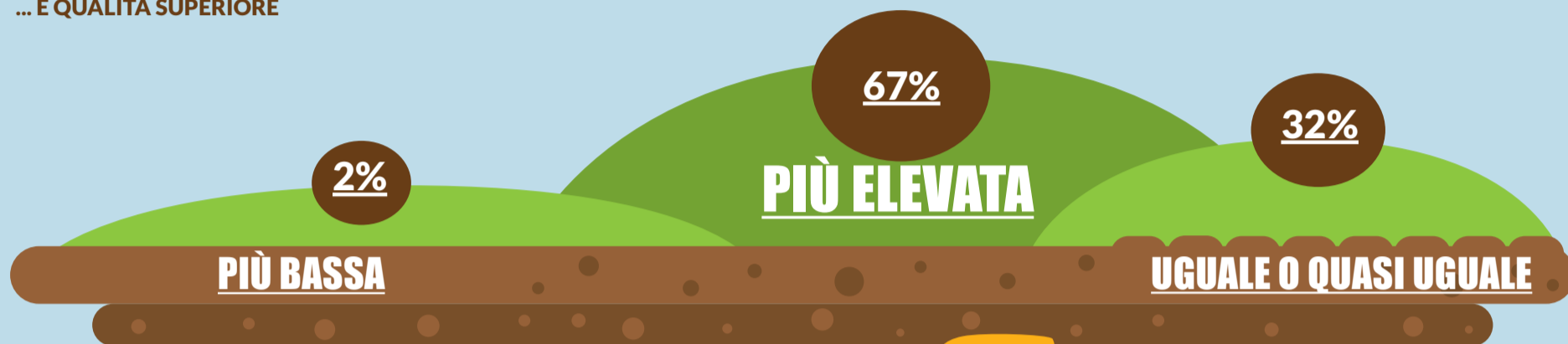
SICUREZZA E FIDUCIA...



**PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA**

Secondo lei i prodotti alimentari a marchio biologico rispetto a quelli senza marchio hanno una qualità mediamente...

... E QUALITÀ SUPERIORE



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016



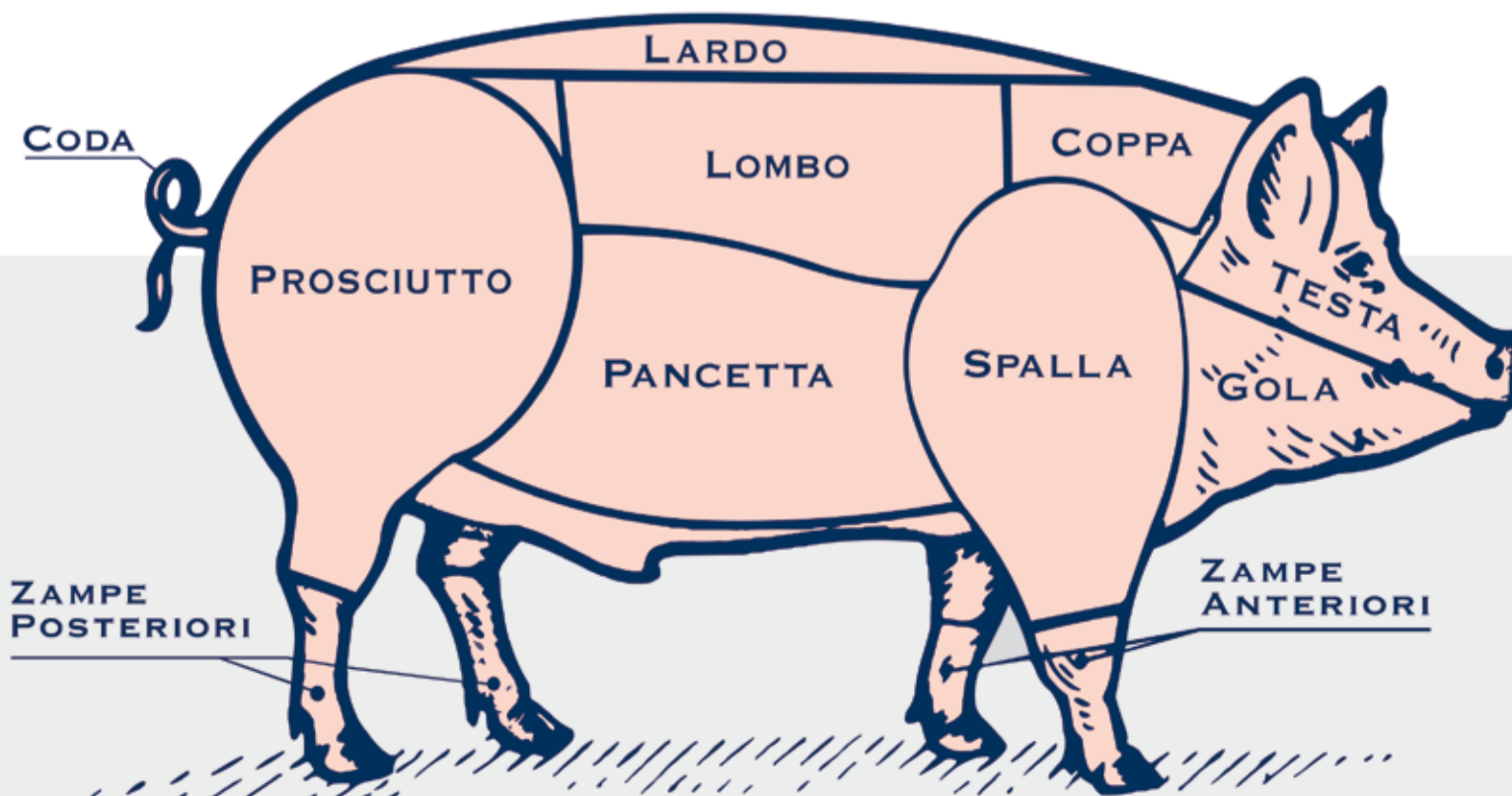
segue

85

**PALMIERI**

*Dal 1895 una tradizione di famiglia*

**INTERMEDIAZIONI CARNI SALUMI & AFFINI**

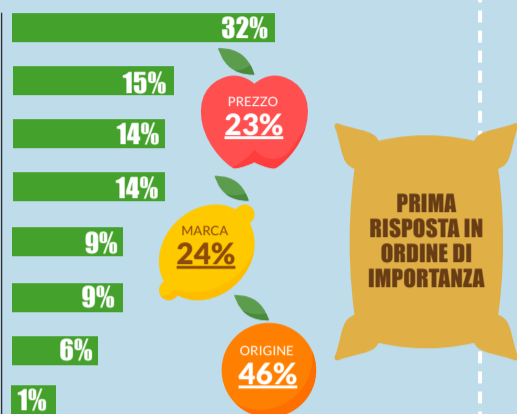


## CRITERI DI SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIO

Quando compra i prodotti alimentari biologici sceglie soprattutto in base a...

### USER BIO

- Origine italiana
- Marca del supermercato
- Presenza di una promo/sconto
- Presenza anche di un marchio DOP-IGP
- Prezzo basso
- Marca del produttore nota/conosciuta
- Confezione ecosostenibile/con materiali riciclabili
- Altro

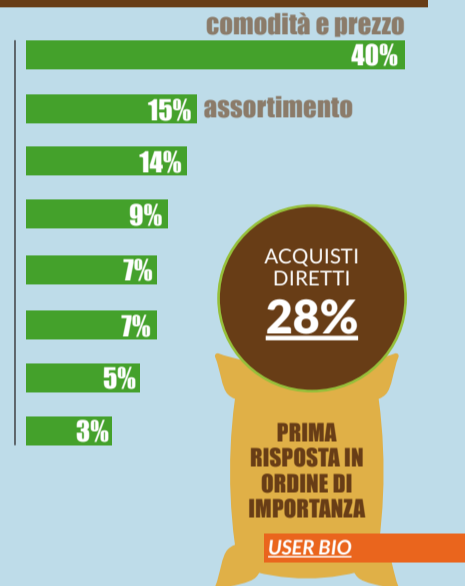


Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

## CANALI DI ACQUISTO BIO

In quale tipologia di punti vendita effettua abitualmente la maggior parte della spesa alimentare bio della famiglia?

- Iper e supermercati
- Negozi specializzati in prodotti biologici
- Direttamente dal produttore
- Mercatini dei contadini/sagre di paese
- Discount
- Piccoli negozi di generi alimentari non spec. in bio
- Acquisti collettivi tramite gruppi acquisto solidale
- Internet/spesa online



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

## LE AZIENDE PRESENTI ALL'EDIZIONE 2016 SANA

### PEDRAZZOLI

**Emanuele Pedrazzoli**

"Sana si conferma una manifestazione davvero interessante, grazie alla notevole partecipazione di operatori del settore, che mi sembrano in leggero aumento, in questa edizione. Per noi è stata l'occasione per presentare un nuovo prodotto: il salame Ettore, naturalmente biologico e caratterizzato da una produzione con passaggi tradizionali, come la legatura a mano. Il biologico rappresenta il settore più importante per noi, con un'incidenza sul fatturato del 70%. Abbiamo, ormai, maturato una specializzazione in questo comparto che ci ha permesso di crescere molto oltreconfine. Oggi siamo presenti dall'Europa al Giappone e la quota export si attesta all'85%. Anche in Italia si può parlare di un mercato biologico piuttosto maturo, con una crescente sensibilità a tutti gli aspetti di questa produzione: non solo la materia prima, ma anche l'ingredientistica. È il riflesso di una maggiore attenzione del consumatore verso il cibo più sano e di migliore qualità".



### VIDA

**Christian Vida**

"Sono trascorsi 16 anni da quando abbiamo ottenuto la certificazione biologica e oggi riscontriamo ancora con piacere che l'interesse per le produzioni bio è sempre in continua espansione. Nel corso di quest'anno registriamo una crescita del 14% in questa categoria, che complessivamente incide per il 23% circa sul nostro fatturato di circa 10 milioni di euro. Il rovescio della medaglia di questo importante incremento della domanda è l'aumento davvero consistente del prezzo della materia prima biologica. Non è semplice adottare tutte le misure per seguire seriamente le disposizioni previste per l'allevamento di suini bio, quindi il settore sta faticando ad adattarsi a questo aumento vertiginoso delle richieste. Resta, comunque, la nota positiva di un grande fermento in questo segmento di mercato, come confermato anche dal successo e dall'interesse suscitato da questa manifestazione".

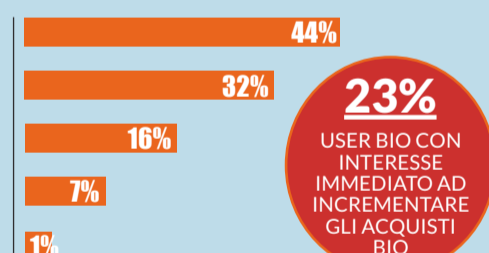


## SODDISFAZIONE PER ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Pensando all'ultimo anno, ritiene di aver acquistato - per sé e la sua famiglia - tutti i prodotti biologici che desiderava?

- No, perchè i prodotti biologici costano troppo
- Si, sono soddisfatto dell'offerta di prodotti biologici
- No, perchè spesso non trovo tutti i prodotti che cerco nei negozi che frequento abitualmente
- No, perchè le marche che preferisco non hanno la linea biologica
- No, per altri motivi



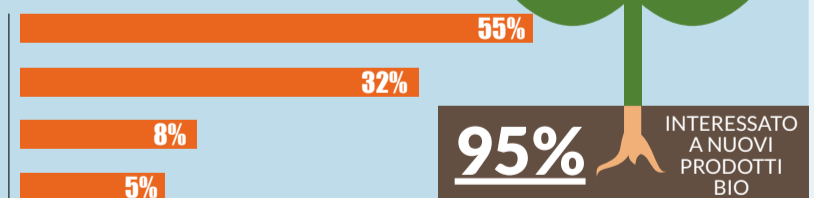
## INTERESSE VS NUOVI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Se dalla prossima settimana trovasse nei negozi che frequenta abitualmente una nuova linea di prodotti alimentari a marchio bio della sua marca preferita, potrebbe essere interessato ad acquistarlo?

### TOT POPULATION

- Si, solo a un prezzo conveniente
- Si, sicuramente
- Si, ma dipenderebbe dalla confezione/formato
- No, continuerei ad acquistare i prodotti che acquisto abitualmente

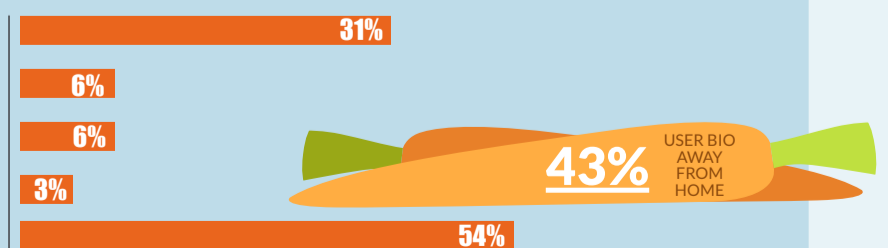


## MERCATO POTENZIALE

Negli ultimi 12 mesi ha consumato una colazione/un pranzo/una cena a base di alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar o altre tipologie di locali?

### TOT POPULATION

- Si, qualche volta
- Si, spesso
- Si, in una sola occasione
- No, non ho proprio consumato pasti fuori casa negli ultimi 12 mesi
- No, mai



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

**CARNESI/BIOALLEVA**



**Ilaria Venturini**

“Siamo un'azienda che da oltre 20 anni opera nel mondo del biologico, che da sempre caratterizza la totalità della nostra produzione. Questo settore continua a mostrare interessanti tassi di crescita, grazie alla forte attenzione dei consumatori per il cibo di alta qualità. I primi sei mesi dell'anno si chiuderanno in aumento per la nostra azienda che opera principalmente nel canale specializzato, nell'Horeca e, marginalmente, nella Grande distribuzione e che realizza un fatturato intorno agli 11,5 milioni di euro. Nel corso di Sana abbiamo presentato una nuova referenza. Si tratta della Stortina veronese bio, che è anche un presidio Slow Food. L'accoglienza è stata positiva, grazie anche alla buona partecipazione a questa manifestazione, che continua ad attrarre visitatori qualificati e preparati”.

fine

**GLI AFFETTATI VEGETALI**

**La linea Petali CosìBio di Golferà**

Golferà ha presentato a Sana la nuova linea di prodotti Petali CosìBio. Si tratta di una gamma di affettati biologici di origine vegetale, che comprende quattro diverse referenze. Tre sono adatte a una dieta vegana: i Petali soia e peperoni, i Petali grano, ceci, limone e curcuma infine i Petali grano, barbabietola e bacche di sambuco nero. Mentre la quarta è dedicata ai vegetariani: i Petali con ceci, pomodorini, olive taggiasche, capperi e albume d'uovo. Si tratta di prodotti ad alto contenuto di proteine e fonti di fibre, proposti in confezioni da 80 grammi. Come per alcune linee di salumi affettati, Golferà ha scelto di utilizzare la vaschetta Ecopack, con il 70% di plastica in meno rispetto a quelle tradizionali. Il marchio CosìBio è pensato per contraddistinguere i prodotti dedicati ai negozi specializzati nell'offerta di prodotti biologici, ma le nuove referenze verranno presto inserite anche nel canale Gd e Do, con il brand Nel Solco della Natura.

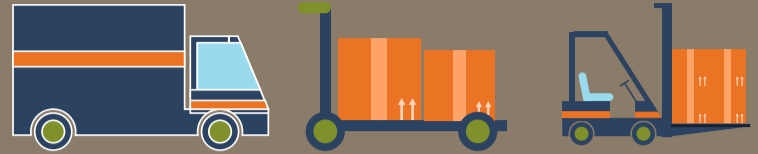




**TESPI MEDIAGROUP**  
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

**TESPI**  
mediagroup



QUINTO APPUNTAMENTO CON LA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO. UN MODO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO, CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

## BENVENUTI



Originario di Mantova, Mario Benvenuti fonda la sua attività nel 1966, a Lainate, piccolo paese in provincia di Milano, dopo anni di esperienza nel settore lattiero caseario. Fin da subito si specializza nella vendita all'ingrosso proprio di latticini e, in seguito, con l'aiuto della moglie Elda, apre la porta della sua bottega anche agli abitanti del paese, per la vendita al dettaglio. Con il passare del tempo l'attività continua a crescere, fino a quando, agli inizi degli anni 80, diventa necessario ampliare gli spazi dedicati al commercio, sempre restando nella stessa sede, il magazzino per la vendita all'ingrosso e il negozio, grazie alla clientela sempre più ampia e fedele. Oggi, nell'attività, è coinvolta anche la terza generazione della famiglia. "Restiamo sempre fedeli alle tradizioni di una volta e ai sapori della nostra terra, spiegano dall'azienda. Il fiore all'occhiello delle selezioni Benvenuti sono, per tradizione, i formaggi. L'assortimento comprende eccellenze italiane, pregiati formaggi d'alpeggio, affinati e specialità d'Oltralpe. Una gamma che conta oltre

100 prodotti della grande tradizione casearia italiana e non solo. C'è la nostra firma su ogni singolo prodotto che selezioniamo per i nostri clienti. In alcuni casi, siamo noi a stagionare direttamente i prodotti. La stagionatura, infatti, è una fase fondamentale perché i formaggi e i salumi affinano il loro sapore ed aroma, per dare origine a un gusto unico". Significativa anche la gamma dei prodotti di salumeria, dalle Dop, alle prelibatezze più rare. "Le nostre selezioni si distinguono per l'artigianalità della produzione, la qualità eccelsa e l'inconfondibile gusto della tradizione". L'offerta Benvenuti, negli anni, si è ampliata a prodotti delicatessen, con i quali, soprattutto, accompagnare formaggi, salumi e carni. Spazio quindi a prodotti sott'olio, conserve, mostarde, confetture dolci e salate, sughhi. Ma non mancano nemmeno i risotti, le paste fresche, i prodotti da forno e i dolci, che completano l'offerta. L'azienda, oltre alla bottega per la vendita diretta, lavora principalmente con ristoratori, catering, hotel e negozianti.

**Dove:** Lainate (Mi)

**Anno di nascita:** 1966

**Merceologie trattate:** formaggi, sia italiani che esteri, salumi, prodotti delicatessen.

**Canali di riferimento:** ristoratori, catering, hotel, normal trade.

**Servizi:** selezione, stagionatura, vendita, anche al dettaglio.

**Sito web:** [www.benvenutineltgusto.com](http://www.benvenutineltgusto.com)

## PARMIGIANI 1833



Parmigiani 1833 nasce, come ben spiega il suo nome nel lontano 1833, a Parma. È qui che l'azienda muove i suoi primi passi nel settore alimentare e, in particolare, in quello dei formaggi e della salumeria, con un piccolo negozio al dettaglio specializzato nella vendita di prodotti tipici della tradizione emiliana, fino ad arrivare a occuparsi anche della stagionatura del formaggio parmigiano reggiano, oltre che della sua selezione. E qualche decennio dopo, l'azienda si trasferisce in terra ligure, precisamente a Santo Stefano di Magra, in provincia di La Spezia. Fin da subito i titolari cominciano ad abbinare l'assortimento di specialità tipiche emiliane con i sapori caratteristici della

Liguria, ampliando la gamma alimentare, pur rimanendo fedeli alla qualità ed orientati sempre al made in Italy. I prodotti oggi disponibili vanno dai salumi ai formaggi, passando per olio, pasta, pelati, gastronomia, stoccafisso e baccalà. "Prodotti di cui purtroppo, al giorno d'oggi, pochi conoscono il reale sapore, poiché sul mercato si trovano molto spesso dei similari che nulla hanno a che vedere col prodotto originale e con l'antica modalità di produzione", commentano dall'azienda. Fiore all'occhiello dell'offerta di Parmigiani 1833 sono ancora oggi, ovviamente, prosciutto crudo di Parma e parmigiano reggiano.

**Dove:** Santo Stefano di Magra (Sp)

**Anno di nascita:** 1833

**Merceologie trattate:** parmigiano reggiano, crudo di Parma, olio extra vergine di oliva, salumi, formaggi italiani, vino, pasta, conserve ittiche.

**Canali di riferimento:** prevalentemente normal trade e horeca.

**Servizi:** selezione, distribuzione

**Sito web:** [www.parmigiani1833.com](http://www.parmigiani1833.com)



# Speck Alto Adige IGP

## Tipicamente gustoso



Porta in tavola l'Alto Adige

Riscopri il piacere dei sapori semplici e genuini di questo territorio. Lasciati conquistare dal gusto inconfondibile dello Speck Alto Adige IGP.



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



## IL SARACENO - SONDRIO ECCELLENZE DI VALTELLINA



Il punto vendita Il Saraceno nasce nel 1991. L'obiettivo iniziale era quello di esporre e commercializzare i prodotti dell'azienda Sala Cereali, nata nel 1906 e famosa per l'invenzione dei pizzoccheri secchi, brevettata da Luigi Sala nel 1969. Oggi l'azienda, e il punto vendita, sono guidati dai figli di Luigi, Giancarlo e Paolo, con una mission precisa: la promozione dei prodotti valtellinesi. In assortimento, quindi, alcuni salumi artigianali e formaggi a latte crudo, fino all'artigianato locale autentico. "Fin dall'inizio", spiegano i titolari, "con passione, abbiamo ricercato e selezionato meritevoli

piccoli produttori che, lavorando con i più alti standard qualitativi, partecipano a far sì che Il Saraceno sia un punto di riferimento per coloro che ricercano la qualità e la genuinità nel cibo e nel vino". Nel corso degli anni, inoltre, l'offerta de Il Saraceno si è arricchita con specialità provenienti da tutta Italia e dall'estero. Tra questi, dolci, miele, erbe aromatiche, frutti di bosco, biscotti, cioccolato e funghi, oltre alle farine prodotte dall'azienda. Il punto vendita, all'entrata di Sondrio, è infatti annesso al laboratorio di produzione e confezionamento di Sala Cereali. Spazio anche ai vini. Il Saraceno,

infatti, è anche enoteca con oltre trenta produttori di Valtellina e più di 500 etichette tra nazionali ed estere, con particolare attenzione alle piccole produzioni. In continua evoluzione la ricerca di produzioni identitarie e salutistiche, che permettano di garantire un'offerta qualitativa all'avanguardia. Con i ricercati prodotti del punto vendita, inoltre, si realizzano esclusive confezioni regalo, raffiguranti immagini d'epoca, e cesti aziendali. Tanti anche gli appuntamenti, nel corso dell'anno, dedicati alla scoperta di piccole produzioni, con degustazioni ed eventi ad hoc.

**ANNO DI NASCITA:** 1991  
**NUMERO DI VETRINE:** 5  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1



**Salumi proposti:** salumi artigianali tipici della zona e non solo. Tra cui bresaola, violino di capra, prosciutto di Parma stagionato 18 mesi, guanciale alle erbe valtellinesi, speck Val di Fassa.  
**Formaggi proposti:** formaggi a latte crudo e tipici, fra cui casera, latteria, bitto, grasso d'alpe, e prodotti da tutte le regioni italiane.  
**Dolci proposti:** mieli, confetture, gelatine, biscotti, cioccolatini, caramelle e dolci tradizionali.  
**Vini proposti:** oltre 30 produttori di Valtellina e più di 500 etichette, fra eccellenze italiane ed estere.

**Altri servizi:** cesti e confezioni regalo, degustazioni.

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

## ZAZZERI - PIENZA (SI) LA VAL D'ORCIA IN TAVOLA



Il negozio di Livio Zazzeri si trova a Pienza, in provincia di Siena, nel cuore della splendida Val d'Orcia. "Da anni garantiamo qualità ed eccellenza nella scelta dei prodotti tipici dell'enogastronomia del sud della Toscana", spiega il titolare. L'assortimento di Zazzeri è ricco. Si va dal cacio pecorino di Pienza, all'olio extravergine di oliva, ai vini pregiati, come il Nobile di Montepulciano, il Brunello di Montalcino, il chianti e il rosso delle aziende vinicole locali. Ma non mancano anche confetture, preparati, condimenti, salse, sottoli, salumi di cinta senese, spezie, erbe, legumi, minestrone, zuppe, dolci. Con il marchio Zazzeri di Pienza, l'azienda

offre una accurata varietà di prodotti, selezionati grazie alla lunga esperienza maturata nel settore e alla collaborazione con le migliori fattorie e caseifici della zona. Il marchio d'azienda "la Dispensa di Pian del Nocio" connota un'ampia gamma di prodotti (olio, pecorino, condimenti, spezie, legumi, ragù, sottoli) e ne certifica l'alta qualità. Il punto vendita, inoltre, grazie al servizio di e-commerce, porta i suoi prodotti in Italia e all'estero. Il piccolo e rinomato punto vendita, una tipica bottega toscana, offre anche degustazioni del pecorino di Pienza, dei formaggi tipici freschi, stagionati, aromatizzati con erbe e spezie e dei migliori vini.

**NUMERO DI VETRINE:** 3  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** salumi vari, di cinta senese, di cinghiale, di oca, di cervo.

**Formaggi proposti:** formaggi freschi classici e aromatizzati alle spezie e alle erbe, pecorini aromatizzati in crosta, formaggi con stagionature particolari, speziati con pepe, tartufo, peperoncino e così via.

**Dolci proposti:** confetture, miele, cantucci, panpepato e panforte.

**Vini proposti:** nobili e rossi di Montepulciano, rosso e brunello di Montalcino, vernaccia, chianti, morellino etc.

**Altri servizi:** scatole e cesti natalizi, e-commerce.

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

## ANTICA SALUMERIA RENNA - LECCE ENOGASTRONOMIA TIPICA DAL 1940

Dal 1940 l'Antica Salumeria Renna propone ai suoi clienti prodotti enogastronomici accuratamente selezionati e ricercati tra le eccellenze locali, nazionali ed estere, oltre ad un'ampia scelta di piatti pronti preparati con ingredienti freschi e genuini. Dispone di una fornita enoteca con una vasta scelta di vini, nazionali e internazionali. Offre inoltre buffet con tante specialità gastronomiche, per aperitivi e degustazioni. "In oltre sessant'anni di attività", spiegano i titolari, "tre generazioni si sono succedute tra salumi, formaggi e vini d'eccellenza, da sempre con l'obiettivo di selezionare e offrire prodotti ricercati e artigianali, caratterizzati da quei sapori genu-

ini che fanno rima con sano e buono". Dallo scomparso don Salvatore Renna al figlio Paolo Corrado, fino al nipote Salvatore Stefano, oggi alla guida del negozio. "Il segreto del nostro esercizio commerciale è stata l'intuizione e la capacità di specializzarsi, offrendo prodotti esclusivi e ricercati, caratterizzati da quei sapori autentici e genuini di una volta, ormai dimenticati nelle moderne salumerie e nelle produzioni gastronomiche industriali". In assortimento, tra l'altro, paste alla trafilata di bronzo, pani, marmellate, prosciutti, burrate, ricotte, caciocavalli, mozzarelle, oltre a un'ampia varietà di formaggi e specialità gastronomiche.



**ANNO DI NASCITA:** 1940  
**NUMERO DI VETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Salumi proposti:** salumi e prosciutti, sia locali che nazionali, come, ad esempio, il prosciutto del Pollino.

**Formaggi proposti:** burrate, ricotte, caciocavallo podolico, mozzarelle e formaggi di tutta Italia, tra cui pecorini e stagionati di grotta.

**Dolci proposti:** marmellate.

**Vini proposti:** selezione di vini bianchi e rossi sia nazionali che internazionali, oltre a spumanti, liquori e bollicine in genere.

**Altri servizi:** angolo degustazione, gastronomia e piatti pronti.

**Sito web:** [www.salumeriarenna1940lecce.com](http://www.salumeriarenna1940lecce.com)  
**Mail:** [renna1940@alice.it](mailto:renna1940@alice.it)

## DOLCE E SALATO - CAGLIARI

### TIPICI E NON SOLO

Spinti dalla passione per l'arte culinaria, nel 2010 Rita ed Enrico decidono di mettere a frutto la loro esperienza aprendo una gastronomia nel centro di Cagliari: Dolce e Salato. L'obiettivo è quello di proporre prodotti tipicamente sardi, ma anche della ricca tradizione italiana, offrendo una gamma particolarmente vasta, che include primi e secondi piatti, vini, formaggi e dessert. Le specialità della casa comprendono risotti, minestre di verdure, baccalà, trippa e melanzane alla parmigiana, ma anche pasta fresca tra cui ravioli e lasagne. La carne non passa in secondo piano. Tra le varie pietanze è infatti possibile gustare anche scaloppine, involtini, spezzatini e il tipico porchetto arrosto. Un angolo in particolare è stato riservato alla tradizione. Qui si possono apprezzare prodotti tipici regionali come creme, mostarde, composta di frutta, miele, e formaggi quali il Casezolu di Santolussurgiu e il Fiore sardo di Gavoi. La salumeria



propone prosciutto e salsiccia sardi, prosciutto di Parma, prosciutto San Daniele, e prosciutto iberico. In cucina è Rita che si occupa di preparare diversi piatti ogni giorno come lasagne o frittiture usando prodotti freschi e di stagione. Su richiesta è possibile partecipare a degustazioni. La gastronomia offre inoltre servizi di catering e ristorazione d'asporto.

**ANNO DI NASCITA:** 2010  
**SUPERFICIE:** 60 MQ  
**NUMERO DI NEGOZI:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma, prosciutto di San Daniele, prosciutti sardi e prosciutto iberico.

**Dolci proposti:** crostate di frutta, pardule.

**Formaggi proposti:** pecorino sardo, Casezolu di Santolussurgiu, caprini e Fiore sardo di Gavoi.

**Altri prodotti:** lasagne, porchetto, pesce fresco, parmigiana di melanzane.

**Altri servizi:** eventi e degustazioni su richiesta, servizi di catering e ristorazione d'asporto.

**Sito web:** [www.gastronomiadolcesalato.com](http://www.gastronomiadolcesalato.com)

## VISINI - COMO

### DELIZIE ALL'OMBRA DEL DUOMO

Nel 1960 Giorgio e Liliana decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni 90, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. La passione della famiglia Visini li porta, nel 1999, a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagneria, wine-bar; offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. I salumi proposti arrivano da tutta Italia; si possono trovare salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro e San Daniele, dalla Spagna, il pata negra. Anche per i formaggi la scelta è ampia, si possono gustare briques, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato a 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali, spezie. È anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette. Ma la vera specialità è il prosecco Visini. È anche disponibile la birra artigianale Oye Como Va.



**ANNO DI NASCITA:** 1960  
**SUPERFICIE:** 140 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.

**Formaggi proposti:** briques, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.

**Vini proposti:** Franciacorta, Prosecco Visini.

**Dolci proposti:** confetture e marmellate artigianali, miele.

**Altri prodotti:** olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

**Altri servizi:** e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.

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

**E mail:** [info@visini.it](mailto:info@visini.it)



## 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!



**HANDL TYROL – CHRISTANELL**  
[www.handltyrol.at/it](http://www.handltyrol.at/it)



**Nome prodotto**  
 Grilly Tirolesi con speck "L'originale"

**Breve descrizione del prodotto**  
 I Grilly tirolesi con speck sono salsicce da grigliare prodotte con l'originale speck tirolese Igp. Particolarmente versatili in cucina, possono essere preparate sulla griglia o alla brace, ma anche in padella o semplicemente bolliti.

**Ingredienti**  
 Carne di suino, carne di bovino, speck tirolese Igp (carne di suino, sale marino, spezie, destrosio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Prodotto affumicato), sale di conservazione (sale da cucina. Conservante: nitrito di sodio), spezie, estratti di spezie, destrosio. Antiossidante: ascorbato di sodio, acido ascorbico, budello naturale (di ovino). Prodotto affumicato.

**Peso medio/pezzature**  
 280g. a confezione.

**Caratteristiche**  
 Senza lattosio e senza glutine, senza aggiunta di esaltatori di sapidità.

**Confezionamento**  
 Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
 Minimo 28 giorni alla consegna.

**COLOMBO SALVO & C.**  
[www.salumificiocolombo.com](http://www.salumificiocolombo.com)



**Nome prodotto**  
 Minirustico al gorgonzola dolce Igor

**Breve descrizione del prodotto**  
 Il Rustico al gorgonzola è prodotto con le migliori carni di suini allevati in Italia e formaggio gorgonzola dolce Igor.

**Ingredienti**  
 Carne di suino, formaggio gorgonzola 8% (latte, sale, caglio), sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidante: E300 acido ascorbico. Conservante: E252 nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**  
 150 grammi.

**Caratteristiche**  
 Di sapore e profumo tipici, il Rustico al gorgonzola presenta un colore rosso rubino uniforme, con granelli di grasso ben distribuiti. La fetta è compatta ed omogenea, con frazione adiposa priva di porzioni rancide ed assenza di frazioni aponeurotiche evidenti. Privo di glutine, contiene derivati del latte e lattosio.

**Confezionamento**  
 Sottovuoto.

**Shelf life**  
 150 giorni.

**GRANDI SALUMIFICI ITALIANI**  
[www.casamodena.it](http://www.casamodena.it)

**Nome prodotto**  
 Prosciutto cotto LiberaMente

**Breve descrizione del prodotto**  
 Prosciutto cotto a marchio Casa Modena, che guarda al segmento salutistico, pur mantenendo il gusto tradizionale. Contiene solo il 2% di grassi e il 30% di sale in meno rispetto alla media dei prosciutti cotti Casa Modena. Non contiene lattosio, glutine, né proteine del latte.

**Caratteristiche**  
 Solo 2% di grassi e -30% di sale rispetto alla media prosciutti cotti Casa Modena.

**Peso medio/pezzature**  
 7 kg

**Confezionamento**  
 Bustone sottovuoto.



**PODERE CADASSA DI AL VEDEL SRL**  
[www.poderecadassa.it](http://www.poderecadassa.it)



**Nome prodotto**  
 Spalla cruda di Palasone

**Breve descrizione del prodotto**  
 Salume tradizionale della Bassa parmense, la spalla cruda di Palasone deve il nome al paese di origine della sua produzione: Palasone di Sissa, piccola località lungo le rive del Po. La spalla cruda è un tipico salume prodotto nei mesi invernali dell'anno, con la carne ricavata dalla spalla e dalla coppa del suino e può essere con osso o disossata. La carne selezionata è conciata con sale e pepe, insaccata nella vescica di maiale e stagionata in cantina naturale per 12-20 mesi. La spalla cruda è caratterizzata da forma a pera.

**Ingredienti**  
 Carne suina, sale, pepe, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**  
 2,5 - 3 Kg.

**Caratteristiche**  
 L'originale spalla cruda artigianale si presenta al taglio compatta e molto profumata, con la carne dal tipico colore rosso con piccole venature di grasso.

**Confezionamento**  
 Intero o a metà, in sottovuoto, in buste idonee al contatto con alimenti.

**Tempi di scadenza**  
 Per il prodotto intero non determinabile. Per il prodotto pelato sottovuoto intero o a metà il termine minimo di conservazione è di sei mesi dal confezionamento.

**IBS**  
[www.ibsspa.it](http://www.ibsspa.it)



**Nome prodotto**  
 Prosciutto crudo bergamasco "il Botto"

**Breve descrizione del prodotto**  
 Prodotto stagionato ottenuto da coscia di suino salata e massaggiata. Dopo un processo di asciugamento e di pre-stagionatura, il prodotto viene stagionato sopra un letto di fieno maggengo. Il Botto "riserva" è stagionato fino a 20 mesi.

**Ingredienti**  
 Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**  
 Prodotto con osso: 11-13 Kg. Prodotto disossato: 6-9 Kg.

**Caratteristiche**  
 Per la produzione di questo prodotto si utilizzano solo cosce di suini pesanti, provenienti da allevamenti nazionali. Si selezionano solo capi di almeno nove mesi alla macellazione, con un peso minimo di 160 Kg. La lavorazione avviene ad Ardesio o ad Azzano S. Paolo, in provincia di Bergamo. Non contiene glutine e derivati del latte. Il prodotto può inoltre vantare il marchio "Bergamo città dei mille...saponi" conferito dalla Camera di Commercio di Bergamo ai prodotti tipici della provincia e la Deco (Denominazione comunale di origine) conferita dal comune di Ardesio.

**Confezionamento**  
 Stagionato intero o confezionato sottovuoto intero, a metà e in tranci.

**Tempi di scadenza**  
 Da consumare preferibilmente entro:  
 Intero stagionato: nove mesi;  
 intero sottovuoto: sette mesi;  
 metà e tranci sottovuoto : sei mesi.

**SALUMIFICIO BENASSI**  
[www.salumificiobenassi.com](http://www.salumificiobenassi.com)

**Nome prodotto**  
 Culatello

**Breve descrizione del prodotto**  
 Si ottiene dalla parte migliore della coscia di suino nazionale pezzatura minima coscia 17,5 kg

**Ingredienti**  
 Sale, pepe, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**  
 4/4,5 kg

**Caratteristiche**  
 Legato a mano, profumo caratteristico, colore rosso vivo, stagionato in cantine sotto terra.

**Confezionamento**  
 Intero in corda oppure sotto vuoto.

**Tempi di scadenza**  
 Sotto vuoto: sei mesi dal confezionamento



**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO**  
[www.prolongo.it](http://www.prolongo.it)

**Nome prodotto**  
 Prosciutto di San Daniele

**Breve descrizione prodotto**  
 Il prosciutto Prolongo nasce da un'antica lavorazione artigianale, affinata sapientemente nel tempo. Le caratteristiche particolari del prosciutto di San Daniele Prolongo derivano dal microclima della zona e dalla lunga stagionatura naturale, ma soprattutto dalle cure meticolose del produttore. E' disponibile anche con osso.

**Ingredienti**  
 Carne di suino italiano, sale.

**Peso medio/pezzature**  
 Intero 6 - 7 Kg; mezzo 3 - 3,5 Kg; trancio 2 - 2,5 Kg.

**Caratteristiche**  
 Prosciutto marchiato Dop dolce, morbido e fragrante, stagionato naturalmente. Delizioso con grissini e pane ma anche con melone, fichi e kiwi.

**Confezionamento**  
 Sacchetti sottovuoto.  
 Eventuale confezione regalo.

**Tempi di scadenza**  
 Sei mesi dalla data di confezionamento.



**CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA**  
[www.consorzioprosciuttomodena.it](http://www.consorzioprosciuttomodena.it)



**Nome prodotto**  
 Prosciutto di Modena Dop

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

**Ingredienti**  
 Coscia di suino e sale.

**Peso medio/pezzature**  
 In osso, a fine stagionatura: 8-10 Kg.

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

**Confezionamento**  
 Può essere venduto intero con osso, disossato intero o in tranci, in vaschette.

**Tempi di scadenza**  
 In osso: senza scadenza. Disossato sottovuoto: circa tre mesi. In vaschetta: circa 45 giorni.

**CDS ITALIA FOOD**  
**"SALUMI DEL CASTELLO"**  
[www.salumidelcastello.it](http://www.salumidelcastello.it)



**Nome prodotto**

Salsiccia girello dolce e piccante

**Breve descrizione del prodotto**

Il prodotto denominato "Salsiccia Girello" è ricavato dall'impasto, ben amalgamato, delle carni della spalla e della sottocostola dei suini macinate a grana grossa con lardo, sale, salsa di peperoncino dolce e piccante. L'impasto viene insaccato in budella naturali di suino, successivamente forate e quindi intrecciate a mano nella caratteristica forma girella. La stagionatura è naturale e si protrae per trenta giorni. Dopo tale periodo viene messa in vendita confezionata sottovuoto.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio, salsa di peperoncino, spezie, aromi. Conservanti: E250, E252. Antiossidante: E300.

**Peso medio/pezzature**

350 g.

**Caratteristiche**

Non contiene glutine lattosio e derivati del latte. Dal 2012, i prodotti hanno ottenuto il marchio Spiga barrata dell'Aic.

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**SALUMI EMMEDUE**  
[www.salumiemmedue.it](http://www.salumiemmedue.it)

**Nome prodotto**

Pancetta arrotolata classica con pepe e alloro

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto realizzato con carni di suini scelti tra i più magri, nati ed allevati in Italia. Lavorata a mano secondo metodo antico e tradizionale, la pancetta viene aromatizzata con pepe nero e alloro ed insaccata in budello naturale.

**Ingredienti**

Carne suina, sale, aromi, spezie, pepe, alloro, destrosio, sodio ascorbato, nitrato di potassio, nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

3 Kg.

**Caratteristiche**

La stagionatura lenta e controllata conferisce un sapore deciso ed equilibrato al prodotto, lasciando al palato una gradevole sensazione. Si distingue per il rispetto della tradizione e per la particolare cura impiegata nella lavorazione; realizzato anche nella versione dolce e piccante. È senza glutine, lattosio e proteine del latte.

**Confezionamento**

Sfuso/Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

300/240 gg dalla data di produzione.



**TANARA GIANCARLO**  
[www.tanaragiancarlo.it](http://www.tanaragiancarlo.it)

**Nome prodotto**

Gemma di Torrechiera con cotenna

**Breve descrizione del prodotto**

Dal 1960 Tanara Giancarlo è specializzata nella produzione e stagionatura dei prosciutti. Da questa lunga esperienza nasce un prodotto come la Gemma di Torrechiera, un "bon filet" di prosciutto, stagionato per 12 mesi, a cui non viene eliminata la cotenna per mantenere intatto il carattere tradizionale del prodotto.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale marino.

**Peso medio/pezzature**

4/5 Kg.

**Caratteristiche**

Il prodotto non contiene allergeni né fonti di glutine, né Ogm.

**Confezionamento**

Al naturale.

**Tempi di scadenza**

Termine minimo di conservazione 180 gg.



**SALUMIFICIO DENTESANO**  
[www.dentesano.it](http://www.dentesano.it)



**Nome prodotto**

Salame del nonno Angelo

**Breve descrizione del prodotto**

Il salame del nonno Angelo è un tipico prodotto della tradizione norcina friulana. Gli ingredienti che lo compongono non vengono macinati, ma tagliati a punta di coltello risultando così ben visibili al taglio. L'impasto è poi insaccato in budello naturale. La tradizione artigianale di dentesano e la scrupolosa selezione delle materie prime, provenienti da soli allevamenti friulani certificati, sono fondamentali per la produzione di questo classico della salumeria friulana.

**Ingredienti**

Carne suina, sale, destrosio, zucchero, spezie e aromi. Antiossidante E301. Conservanti: E250 E252.

**Peso medio/pezzature**

700 g.

**Caratteristiche**

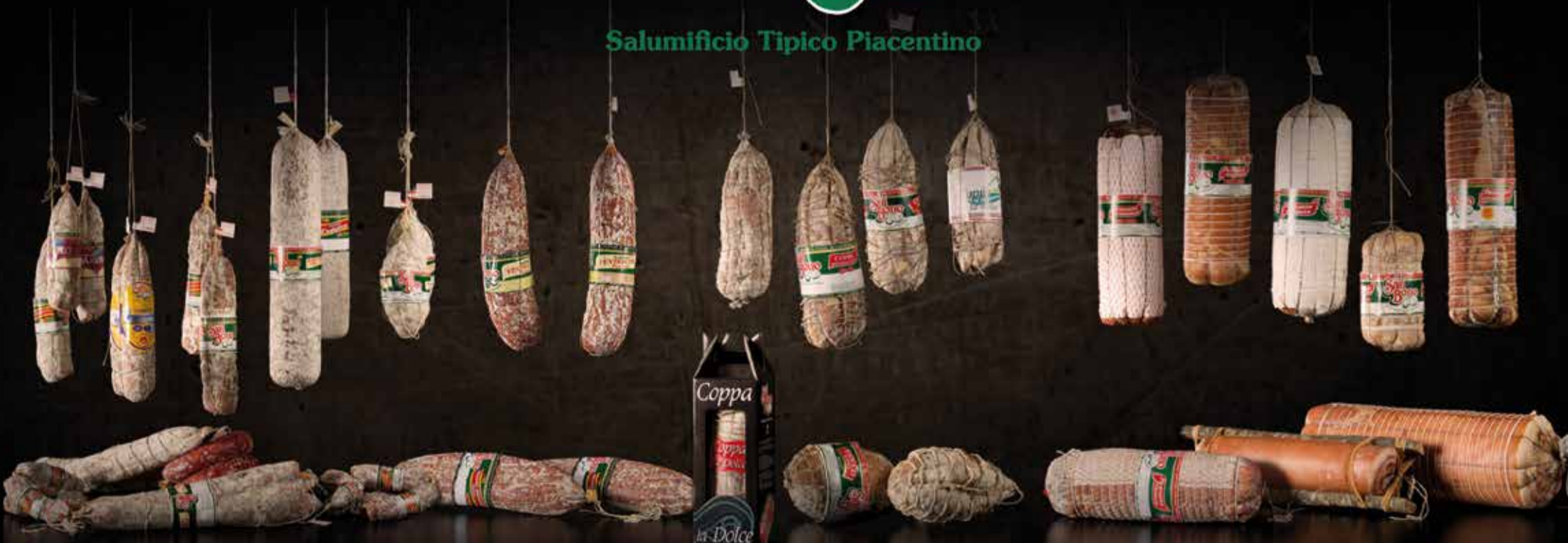
Salame tipico friulano a grana grossa lavorato in punta di coltello. Senza ogm, senza glutine, senza latte e i suoi derivati. Insaccato in budello naturale non edibile.

**Tempi di scadenza**

360 gg.

# San Bono

Salumificio Tipico Piacentino



**SAN BONO S.r.l.**

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

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

**SALUMIFICIO DELLA LUCANIA**  
www.lucanasalumi.it



**Nome prodotto**

Salsiccia Lucanica al naturale

**Breve descrizione del prodotto**

La Lucanica è un prodotto raffinato e al tempo stesso semplice, perché realizzato con carne di suino e spezie locali tra cui finocchietto selvatico e peperoncino dolce a scaglie (o, nella versione piccante, peperoncino piccante a scaglie). La Lucanica è in attesa del riconoscimento Igp, con un'area geografica di produzione che comprende alcuni Comuni della Basilicata aventi per epicentro proprio il Comune di Picerno, dove si trova Salumificio della Lucania. Il prodotto il colore rosso intenso presenta una giusta consistenza, grazie a una corretta e controllata stagionatura e dell'uso di materie prime attentamente selezionate, controllate e lavorate. Dal 2016, questa referenza è inserita nel prontuario Aic. Si tratta, infatti, di un prodotto senza glutine, senza derivati del latte. Non contiene conservanti e viene arricchito con l'aggiunta di sale iodato.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale iodato, destrosio, saccarosio. Antiossidante: E301. Senza conservanti.

**Peso medio/pezzature**

350 g.

**Caratteristiche**

Si presenta con la caratteristica forma a ferro di cavallo e un profumo gradevole di finocchietto. Il tenore in grasso è ridotto rispetto alla categoria di riferimento.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

shelf life sperimentata maggiore o uguale a 90 giorni.



**SALUMIFICIO SOSIO**  
www.labresaoladebaita.it

**Nome prodotto**

La mia Bresaola

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotta esclusivamente con carni fresche accuratamente selezionate e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria Sosio, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

**Peso medio/pezzature**

5-6 Kg.

**Caratteristiche**

È il prodotto destinato a una fascia di mercato gourmet, che racchiude i valori della tradizione e dell'artigianalità.

**Confezionamento**

Sottovuoto, due cofanetti singoli - numerati e sigillati - in ciascun cartone.

**LENTI RUGGER SPA**  
www.lenti.it



**Nome prodotto**

Petto di pollo arrostito 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 al gusto.

**Peso medio/pezzature**

2,5 - 3 Kg.

**Caratteristiche**

Petto di pollo italiano a basso contenuto di grassi, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

**Confezionamento**

Sottovuoto in alluminio e pastorizzato.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life: 120 gg.

**SALUMIFICIO LA COPPA**  
www.lacoppa.it - www.ilsalume.it

**Nome prodotto**

Coppa piacentina Dop

**Breve descrizione del prodotto**

La coppa piacentina Dop viene prodotta con carni di suini allevati in Emilia Romagna e Lombardia. È lavorata nell'intero territorio della provincia di Piacenza e stagionata ad altitudine non superiore ai 900 metri. Si presenta con una forma cilindrica compatta.

**Ingredienti**

Coppa di suino, sale, aromi naturali e spezie.

**Peso medio/pezzature**

Intera circa 2 Kg.

**Caratteristiche**

Stagionatura minima sei mesi.

**Confezionamento**

Intera o a metà sotto vuoto.

**Tempi di scadenza**

Tre mesi sottovuoto.



**SALUMIFICIO VAL RENDENA**  
www.salumificiovalrendena.it

**Nome del prodotto**

Carne salada del Trentino

carpaccio Atp 100 g.

**Breve descrizione del prodotto**

Fesa di bovino adulto pulita, salmistrata, tagliata a fettine sottili per carpaccio. È un salume moderno, ma di antica tradizione. Viene prodotta in modo naturale, non siringata, senza lattosio e senza glutine. Il colore è rosso granato uniforme e alla vista appare asciutta e compatta.

**Ingredienti**

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

**Caratteristiche**

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

**Peso medio/pezzature**

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

**Tempi di scadenza**

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



**SALUMIFICIO MENATTI**  
www.menatti.com

**Nome prodotto**

Carpaccio di bresaola

**Breve descrizione del prodotto**

Per la preparazione di questo prodotto si utilizza la parte pregiata della coscia bovina, che viene salata e marinata.

**Ingredienti**

Carne di bovino, sale destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252.

**Peso medio/pezzature**

1,5 Kg.

**Caratteristiche**

È un prodotto tenero e delicato, ideale per chi segue una dieta ipocalorica.

**Confezionamento**

Taglio a metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

60 gg.



**INNOVAZIONE al servizio dei professionisti.**

ANNIVERSARIO LX350

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

**VILLANI**  
www.villanisalumi.it

**Nome del prodotto**  
Prosciutto di San Daniele  
Dop 24 mesi

**Breve descrizione del prodotto**

Coscia italiana di suini pesanti, proveniente dal circuito del prosciutto di San Daniele Dop. Nei 24 mesi di stagionatura le temperature variano per lunghi periodi in modo tale da riprodurre l'alternarsi delle stagioni ed esaltare i sapori e i profumi, proprio come avveniva un tempo. Il gusto è dolce e complesso si presenta ricco di sfumature gustative.

**Ingredienti**

Coscia suina e sale marino.

**Peso medio/pezzature**

11.5 Kg circa.

**Caratteristiche**

Con osso. Senza glutine né derivati del latte.

**Confezionamento**

Viene proposto con collare nero con bollino oro, per segnalare i mesi di stagionatura.

**Tempi di scadenza**

12 mesi.



**ROVAGNATI**  
www.rovagnati.it - www.mondosnello.it

**Nome prodotto**

Mortadella Leggera (con Pistacchi) - Marchio: Snello

**Breve descrizione prodotto**

La mortadella leggera Snello è prodotta con tagli magri di suino rifilati a mano dai grassi. Viene arricchita con pistacchi interi e una miscela di spezie e aromi (come coriandolo, cumino, noce moscata) e cotti in tradizionali forni di mattoni. Una ricetta che permette di ottenere il 45% di grassi in meno rispetto a una tradizionale mortadella di suino, lasciando però inalterato il gusto. Senza glutine né proteine del latte.

**Ingredienti**

Carne di suino 80%, petto di pollo 12%, sale, aromi, pistacchi 0,7%, amido di patata, olio di semi di girasole, zucchero. Esaltatore di sapidità: glutammato di sodio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

6 Kg.

**Tempi di scadenza**

90 gg.



**MEDELSPECK**  
www.mendelspeck.com



**Nome prodotto**

Speck Alto Adige Igp

**Breve descrizione prodotto**

Coscia di suino, salmistrata e affumicata al naturale. Stagionata per un minimo di 22 settimane.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale marino, piante aromatiche, spezie, zucchero, destrosio. Conservante: E250 (nitrito di sodio). Antiossidante: E301 (ascorbato di sodio). Esposizione al fumo di legni aromatici non resinosi.

**Peso medio/pezzature**

Intero: 4,5 Kg ca.

Metà: 2,25 Kg ca.

Quarto: 1,13 Kg ca.

Sesto: 0,56 Kg ca.

Ottavo: 0,45 kg ca.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 gg.

**CIB - SALUMI SAN GIORGIO LUCANO**  
www.salumisangiorgiolucano.com

**Nome prodotto**

Capocollo San Giorgio

**Breve descrizione prodotto**

Salume stagionato ottenuto dalla coppa di suino e insaporito con spezie e aromi. Al taglio si presenta sodo, compatto e magro con una striatura di grasso, bianco e dolce, tipico del pezzo anatomico. La lunga stagionatura, l'uso di materie prime selezionate e la concia, che rispetta l'antica ricetta sangiorgese, conferiscono al prodotto un gusto delicato e saporito, e un colore rosso vivace.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, pepe, peperone in polvere. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrato di potassio e nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

Da 1.5 Kg a 2 Kg circa per il prodotto intero.

Da 500 a 700 g. in trancio sottovuoto.

**Caratteristiche**

Il prodotto è privo di lattosio e altri derivati del latte, glutammati, caseinati, polifosfati Ogm e glutine.

**Confezionamento**

Confezionato sfuso in rete oppure sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

240 giorni dalla data di confezionamento.



**SALUMIFICIO PAVAROTTI**  
www.salumificiopavarotti.it

**Nome prodotto**

Porchetta arrosto

**Breve descrizione prodotto**

Prodotta con la parte anatomica intera della pancetta e del doppio filone, la porchetta viene arrotolata, aromatizzata mediante iniezione di salamoia e massaggiata in zangole, monitorate durante tutte le fasi della lavorazione. La legatura avviene con un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del prodotto. La cottura al forno viene eseguita a una temperatura di almeno 160° fino a nove ore di tempo.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, esaltatore di sapidità: E621. Antiossidante: E301. Aromi e spezie. Conservanti: E250.

**Peso medio/pezzature**

Da 7,5 a 8,5 Kg o da 4 a 5 Kg.

**Caratteristiche**

Si caratterizza per l'aspetto rustico, grazie alla presenza della cotenna. Al taglio si presenta con un colore rosato e un sapore aromatizzato.

**Confezionamento**

Confezionata in buste sottovuoto Cryova e pastorizzata.

**Tempi di scadenza**

150 gg.



**A moduli verso la Smart MEAT Factory**

Smart Business Processes.  
Smart Automation. Smart Vision.

La fabbrica del futuro sarà intelligente e collegata in rete. Vi mostriamo come già oggi sia possibile preparare la vostra azienda alla produzione di domani.

**4.0 INDUSTRY READY**  
Iniziate con noi il futuro digitale!  
25 - 28 ottobre 2016  
Parma  
Pad. 2 / Stand N13

Con le nostre soluzioni software di automazione ed elaborazione per immagini vi accompagneremo nel vostro percorso verso la Smart MEAT Factory. Passo per passo e modulo per modulo.

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



# Per un buon salame la sola carne non basta...



## ... la competenza di un partner tecnologico è fondamentale.

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

*Distributore Ufficiale FABIOS*

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagenici Fabios, evoluti e sviluppati appositamente per le esigenze del mercato italiano.

**Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.**



ISO  
22000

ISO  
9001

ISO  
14001

Gluten  
Free

HALAL

**Budelli in collagene  
Edibili per stagionatura**