

LA SINCERITÀ NON È DA TUTTI



**la Sincera**  
Mortadella  
100% Naturale





# la Sincera

Mortadella  
100% Naturale

SOLO INGREDIENTI NATURALI  
DI ALTA QUALITÀ E TAGLI PREGIATI  
DI CARNE ITALIANA.

La Sincera, come tutte  
le nostre mortadelle, nasce  
da una RICETTA SEMPLICE E GENUINA.



Ideale per chi esige un prodotto di **ALTISSIMA QUALITÀ**,  
senza perdere **GUSTO** e **BONTÀ**.

**VE LO DICO SINCERAMENTE...  
SONO 100% NATURALE!**



FOCUS ON

A pagina 22



## Pfitscher pensa in grande

Nel 2017 lo stabilimento passerà da 10mila a 20mila metri quadrati. I segreti di un'azienda a conduzione familiare in tempi di crisi.

SCENARI

A pagina 16

## Etichetta vegana, bufala sovrana

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



**Buon Natale**

ANNO 9 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY

Alle pagine 10 e 11

## La nuova Bortolotti si presenta

Diventare un brand premium nel comparto salame. Essere sempre più veloci e competitivi. I nuovi spazi nel settore discount e l'export. Parla Stefano Bortolotti, amministratore unico e direttore commerciale.



FOCUS ON

A pagina 33

## L'affettato diventa vegetale

Fino al 70% di verdure e altissimo apporto proteico. Assenza di glutine e lattosio. Le proposte, realizzate da Riva Alimentari, rispondono ai trend del mercato. Le novità dell'azienda specializzata nel mondo delle conserve e dei tramezzini.

IL CASO

Alle pagine 14 e 15



# TRITAPALLE

Sabrina Giannini e Giulia Innocenzi lanciano, sulla Rai, una campagna vegan-vegetariana. Le risposte di una "pentita" e di Confagricoltura. I commenti della rete. Il ritratto dell'autrice di Tritacarne.

L'AZIENDA

A pagina 24



## Galbani "fa" anche salumi

Volumi e valori del segmento salumi. I canali e le zone di riferimento. I prodotti e le novità. Intervista a Simona Fiorina, brand&category marketing manager.

L'INTERVISTA

A pagina 32



## Fortis: il budello è su misura

Due soci italiani e uno olandese. Una vasta gamma di prodotti calibrati al millimetro, secondo le esigenze dei clienti. Le sfide di un mercato in evoluzione. Ne parliamo con il presidente del Consiglio di amministrazione, Marco Benati.

PRIMO PIANO

A pagina 28

## Trump presidente. E adesso?

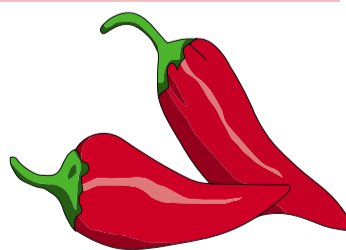
'The Donald' alla Casa Bianca: tante incognite ma nessuna apocalisse finanziaria. Come cambiano i rapporti con l'Europa e la Russia. Le opportunità per il made in Italy.

SPECIALE PICCANTE

Da pagina 17 a pagina 19

## Quando il gusto è caliente

Un mercato che continua a crescere in Italia e all'estero. Storie, numeri e novità del settore. Parlano le aziende.



RETAIL

Alle pagine 12 e 13

## "La ricerca del cibo felice"

E' la scommessa del primo punto vendita a insegna Viaggiator Goloso, 650 metri quadrati dedicati al brand top di gamma di U2 e Unes. E non solo.

L'EVENTO

A pagina 30

## Levoni: "La comunicazione al centro della strategia di Assica"

Assemblea straordinaria degli industriali delle carni e dei salumi a Rho Fiera. A tema la crescita dell'export, l'evoluzione del mercato e la fiducia del consumatore.

# E' intelligente ma non s'impegna

Mercato alimentare: quale voto dare a questo 2016 che si sta concludendo? Difficile dirlo. Se fossimo a scuola potremmo parlare di sufficienza risicata. "E' intelligente ma non s'impegna": dicevo spesso ai genitori quando insegnavo matematica.

Ma andiamo a vedere nel dettaglio com'è andato l'anno.

Crisi dei consumi: ma siamo proprio sicuri che di crisi si tratti? Partiamo da un dato oggettivo: le varie società di ricerche tracciano un quadro in cui manca un pezzo. E' come vedere L'Annunciazione del Botticelli in cui non c'è la Madonna. Il monitor infatti è su Gd e Do che consentono loro di raccogliere i dati. Manca però il 25% del mercato. Ovvero: tutto il normal trade che se ne fotte delle ricerche; gli ambulanti, men che meno; l'on line che sta crescendo a vista d'occhio. Basti pensare che, solo nel Black Friday, sono stati ordinati su Amazon.it oltre un milione di prodotti. In mancanza di questi elementi qualsiasi statistica diventa monca. Avendo sempre presente quello che diceva Mark Twain, autore dei libri con le avventure di Tom Sawyer e Huckleberry Finn: "Ci sono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche".

A naso, si può dunque ragionevolmente affermare che una certa ripresina l'abbiamo vista. Taluni indicatori come la crescita del mercato automobilistico e qualche timido segnale dalla compravendita di abitazioni lo testimoniano. Nulla di trascendentale. Vedere però qualche + zero virgola fa ben sperare.

Nel mio consueto tour di fine anno, in visita ai clienti delle nostre riviste, non ho trovato situazioni drammatiche. Molti pareggiano i risultati dello scorso anno, qualcuno è cresciuto nel fatturato, altri perdono di poco ma per aver selezionato la clientela.

Il problema è la marginalità che si riduce anno su anno. E qui si apre il capitolo della distribuzione. Inutile parlare, negli spot o nelle interviste, di qualità quando l'unico criterio per il sell in è il prezzo. L'abbiamo sottolineato a più riprese: se la logica è trovare il produttore che offre a meno, la qualità va a farsi fottere. Non condivido, tanto per non far nomi, il comportamento di Eurospin che utilizza le aste per comprare i prodotti. Se si strizzano le palle ai fornitori il rischio è che il prodotto venduto non abbia quelle caratteristiche di freschezza, utilizzo di materia prima, confezionamento che ci si dovrebbe aspettare. Poi non lamentiamoci se si trova la listeria nel salamino...

Di più: il consumatore non è un pirla. Alla lunga si accorge di quello che trova nel punto vendita. E siccome l'offerta è molto ampia – e con Aldi si amplierà ancor di più – il rischio è che fugga da altre parti. Come è già successo: vedi crisi dell'iper.

L'industria alimentare, soprattutto negli ultimi anni, si è sforzata, non poco, per andare incontro alle nuove esigenze del consumatore. Nuovi prodotti, nuove ricette, estrema attenzione alla sostenibilità.

Per alcuni, leggi Granarolo e Barilla, con addirittura scelte di campo precise. La prima nella direzione di prodotti vegetariani e vegani, la seconda nell'eliminazione dell'olio di palma.

Al di là delle scelte, che si possono condividere o meno, non si può non valorizzare il lavoro svolto. E il ritocco ai listini appare l'unica soluzione. Altrimenti il recupero della marginalità e quindi dell'investimento in ricerca e sviluppo può passare solo dal crollo della materia prima (leggi ad esempio, latte e maiali). Ma non sempre è così, anzi...

Da ultimo due parole su Giulia Innocenzi e le sue amichette vegan oriented (vedi articoli alle pagine 14-15). Non ho nulla contro di loro. Quello che dà fastidio è il manicheismo. Ovvero la divisione in buoni (quelli che brucano l'erbetta, che accarezzano gli animali, che non mangiano il miele perché le api sono stressate) e gli altri. Ovvero quelli a cui piace mangiare di tutto e che adottano come stile di vita la dieta mediterranea, patrimonio Mondiale dell'Umanità.

Quello che dà fastidio è la criminalizzazione, anche violenta, di questo comportamento. Io rispetto tutti - non di certo quelli che obbligano i bambini a diete vegane e poi li devono portare in ospedale - ed esigo lo stesso trattamento.

Ma non angustiamoci più di tanto. Arriva il Santo Natale. Permettetemi un augurio cordiale a tutti i lettori, sempre più numerosi, e alle loro famiglie. Con un pensiero rivolto ai terremotati in Centro Italia, a chi lo celebrerà nelle tende e nei container. A loro un abbraccio speciale. Vi siamo e vi saremo vicini. Nel dolore ma anche, e soprattutto, nella speranza.

Angelo Frigerio



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

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 9 - numero 12 - dicembre 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 29 novembre 2016



FRANCIO DA 2 KG CA. SENZA SPRECHI  
FETTE UGUALI DAL PRIMO ALL'ULTIMO TAGLIO



Abbiamo inventato  
ciò che non esisteva.

**FRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.**

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



*al Peperoncino*

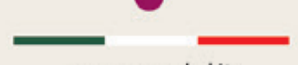
*al Tartufo*

*il Classico*

*alle Erbe*

*l'Affumicato*

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE



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

# Il pagellone

Ventiduesimo 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

## Marcello Masi e Rocco Tolfa



"Signori del vino": s'intitola così il libro pubblicato da RaiEri - in scia all'omonima trasmissione tv sempre di Mamma Rai - a firma Marcello Masi e Rocco Tolfa. Due personalità di spicco - il primo già direttore del Tg2 per 15 anni e il secondo attuale vicedirettore della testata - nonché esperti wine lover con un cv di tutto rispetto in campo enologico (ben in mostra in quarta di copertina). Il dinamico duo si cimenta nello spiegare ai comuni mortali i segreti più nascosti della vinificazione: come per la voce Charmat, "metodo per trasformare una massa di vino economico in una massa di economico vino spumante"... Una definizione (come segnala il blog *Intravino*, copiata da una vecchia pubblicazione del 2004 di Roberto Rabachino, co-autore del programma Rai) che piacerà a tanti produttori, da Asti fino a Valdobbiadene, passando per l'Emilia Romagna.

voto  
**0**  
(... e dritti in presidenza!)

## Pier Carlo Padoan



Scontro in tv durante *Porta a Porta* del 15 novembre. Protagonisti Matteo Salvini e il ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan. Chiede a bruciapelo il leader leghista: "Ministro Padoan, quanto costa un litro di latte?". Silenzio. Padoan scorre i fogli che ha sotto mano, evidentemente in difficoltà. "Non c'è bisogno di guardare la tabella, immagino lei faccia la spesa", attacca Salvini. "Non più da quando faccio questo mestiere. Devo chiedere a mia moglie", risponde il ministro in evidente imbarazzo. Andiamo bene. Poi ci si chiede perché la gente non si fida di economisti e professori.

voto  
**4**

## Carlo Calenda



voto  
**8**

È già cult l'epico botta e risposta che, lo scorso 17 novembre, ha visto protagonista da un lato il ministro degli Esteri britannico Boris Johnson e, dall'altro, il ministro dello Sviluppo economico italiano Carlo Calenda. Argomento del contendere: la Brexit. Questo è, nelle ricostruzioni, il dialogo che si è consumato tra i due: Johnson: "Non voglio la libera circolazione delle persone ma voglio il mercato unico". Calenda: "Non se ne parla". Johnson: "Ok, ma tu vendi un sacco di prosecco in Gran Bretagna... e ce lo permetterai perché non vuoi perdere l'export di prosecco". Calenda: "Ok, ma tu venderai meno 'fish and chips'. E io venderò meno prosecco in un solo Paese. Tu ne venderai meno in 27".

## Chef Rubio



voto  
**8**

Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio, conduttore del programma tv *Unti e bisunti*, ha affidato ai social il suo appello al 'popolo dei risvoltini e dell'apericena', pubblicando la foto, sul suo profilo Instagram, di un cassetto riempito di pizzette ed avanzi di aperitivi accompagnata dalla seguente descrizione: "Questa foto l'ho scattata qualche giorno fa a Milano, ed è l'emblema della società che ormai abbiamo intorno a noi. Il cibo purtroppo si è sempre sprecato, ma ora più che mai è diventato l'incontro dell'effimero, del vuoto cosmico e una religione da seguire pedissequamente, pena il blocco dai social... finché andrete ad aperitivare senza senso in giro (ao namo la' che famo tappo così risparmiamo), in locali scadenti, per far cassa questi vi offriranno senza sosta cibo ancor più scadente che manco li cani, e che inesorabilmente finirà nel pattume ogni notte così fino a chiusura locale (se spera)... un appello a voi popolo dei risvoltini e dal click facile che uscite solo per non sentire la puzza della solitudine che ve se magna... per favore, state a casa se potete, cucinate per gli amici (se ne avete) che così facendo risparmierete soldi e salute...".

## Collettivi studenteschi



voto  
**3**

'No' al progetto formativo che prevede lo svolgimento di percorsi di alternanza scuola-lavoro per 10mila studenti in 500 ristoranti Mc Donald's. Il coordinamento dei collettivi studenteschi ha occupato, l'11 novembre scorso, il punto vendita di Mc Donald's di piazza San Babila a Milano in occasione delle manifestazioni contro la Buona scuola del governo Renzi. Con slogan, fumogeni e petardi il coordinamento dei collettivi studenteschi ha protestato contro il progetto per via "dell'immagine della multinazionale, un modello capitalistico da combattere, che sfrutta le risorse, i lavoratori ed esalta il junk food". Immediata la risposta da Mc Donald's: "Abbiamo lavorato a lungo con il ministero per mettere a punto il protocollo di formazione, che prevede un'educazione specifica sul funzionamento di un'azienda come la nostra e, per esempio, sulle caratteristiche del franchising", spiega Stefano Dedola, direttore delle risorse umane. Fancazzisti.

## Birrificio svedese St. Erik



voto  
**0**

Patatine fritte nel segmento del lusso. 50 euro per cinque pezzi di numero. La proposta è del birrificio svedese St. Erik che produce le patatine più costose del mondo, uno snack di altissimo livello degno di accompagnare le loro migliori birre. Le patatine sono confezionate in una scatola che ne contiene appena cinque e ognuna è cucinata personalmente da uno chef, utilizzando ingredienti particolari delle regioni scandinave: funghi delle foreste svedesi, alghe delle isole Fær Øer, aneto della penisola di Bjäre, cipolle coltivate nel cuore della Svezia e luppolo. Anche le patate vengono da una coltivazione su colline sassose che impediscono l'uso di attrezzi agricoli moderni e costringono a coltivare a mano.

## Antonio, l'imprenditore dolciario

Vendeva snack e brioche a prezzi notevolmente inferiori rispetto a quelli di mercato. Ottenendo un successo incredibile, grazie alla sua capacità di scegliere i fornitori di volta in volta più convenienti. Per incrementare le vendite il nostro eroe conduceva attenti e periodici focus group, testando i gusti dei suoi clienti, anche attraverso mirate campagne on line condotte sui social. Una start up vincente, insomma, con crescita a due zeri. Ma invece di un riconoscimento, il buon Antonio, questo il nome di fantasia dell'illuminato imprenditore, si è guadagnato dieci giorni di sospensione dalla scuola e una multa. Perché il suo mercato era quello degli studenti dell'Istituto tecnico di Moncalieri (To), suoi compagni di classe, ed evidentemente ai professori il fiuto per gli affari non deve essere persa una qualità. D'altronde siamo pur sempre in Italia, paese degli statali e dei contributi a fondo perduto. E dove a scuola i ragazzini devono farsi le canne, non certo diventare grandi.

voto  
**9**  
ad Antonio

voto  
**2**  
ai docenti

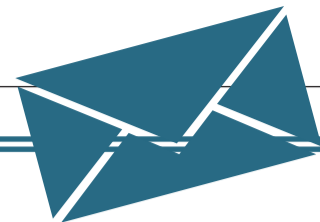
IL VERO LUSSO è IL TEMPO.

*Prosciutti*



**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale Professione bancario che qui ripetiamo. Ma non solo.

## Il video sparito

Buongiorno Direttore, intanto il video di Brignano (vedi editoriale a fianco) è stato rimosso da YouTube. Chissà perché...?

Quando si toccano le sfere private di qualche emerito "sig. o sig.ra nessuno", tutti possono vedere i video scabrosi della loro vita intima (e non si dica però che chi li ha postati non abbia la sua parte di colpa...) fino ai tragici recenti epiloghi, ma quando si toccano le Banche o altri poteri forti ecco che anche la più simpatica e satirica testimonianza magicamente sparisce.

Un caro saluto da un suo fedele lettore

Giancarlo  
Torino

Tutto vero. Tutto giusto.

## Ci hanno obbligato

Caro Direttore, quello che ha scritto sui bancari è tutto vero. Mia figlia che lavora nel settore conferma tutto. Anche se in molti dicono: "Siamo stati costretti a vendere prodotti tossici dalla direzione".

Saluti

Giuseppe  
Verona

Ha ragione Giuseppe, abbiamo sentito queste frasi ipocrite molte volte: "Non c'entriamo nulla. Ci hanno obbligato. Che colpa abbiamo noi?". La colpa c'è, eccome. Sapevano che vendevano prodotti bancari avariati e lo hanno nascosto a poveri cristi che godevano della loro fiducia. Hanno messo in ginocchio un'economia. E certe frasi mi fanno venire alla mente quello che dicevano gli aguzzini del campo di concentramento di Auschwitz al processo di Norimberga: "Obbedivamo a ordini superiori". Come se non ci avessero messo del loro...

## Gli eccessi sono velenosi

Buonasera Dottor Frigerio, sono una responsabile acquisti food in un'azienda del Sud. Ogni settimana leggo veramente con molto piacere la sua pubblicazione *Alimentando*: ricchissima di notizie, aggiornata sui mercati (vedi il settore lattiero caseario in questo periodo), aggiornata su fiere ed eventi a livello mondiale. La prego, continui a fare Lei da "Tritapalle" ai vegani, così come loro fanno a noi che mangiamo un po' di tutto. Bisogna cercare di ridimensionarli in qualche modo perché fanno solo danno non solo a loro ma soprattutto ai loro bambini. Per carità, ognuno di noi è libero di mangiare e di vivere come vuole, ma senza dare fastidio ai suoi simili. Io sono d'accordo che bisogna rispettare il nostro pianeta e sfruttarlo il meno possibile, ma coltivare e consumare solo soia o solo girasole non va bene comunque. Tutti gli eccessi sono velenosi per il pianeta Terra e per l'uomo. Spero di incontrarla, magari durante qualche manifestazione fieristica. So che Lei e la sua redazione spesso siete presenti.

Grazie per l'attenzione  
Cordiali Saluti

Lettera Firmata



angelo.frigerio@tespi.net

## Professione bancario

"Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piaccio e non se ne parla più. L'utilitaria la compro a rate e per l'estate mi compro un vestito blu": così cantavano I Gufi, noto quartetto milanese, nel 1966.

Una canzone che smontava il mito del ragiunatt tanto in voga in quegli anni. Eravamo nel pieno del boom economico e la figura dell'impiegato di banca costituiva un simbolo di successo. Era l'uomo arrivato che, una volta entrato nel sanctorum, avrebbe vissuto in quegli uffici tutta la vita. Si sarebbe poi fatto famiglia e avrebbe portato moglie e figli al mare in agosto. Una condizione ideale: chi entrava in banca, a meno di gravissime mancanze, non si muoveva più. Non solo, aiutati da un sindacato molto forte, i ragionieri avrebbero portato a casa stipendi e condizioni di favore altrimenti inimmaginabili (14esima, 15esima, prestiti a tassi di favore e altro ancora). Nel corso degli anni la situazione è certamente cambiata ma taluni privilegi sono rimasti. Nella norma non parliamo di gente che "suda". Si fanno le loro belle otto ore e alle 17.30 timbrano il cartellino per andare a casa. Il cafferino al mattino ci sta sempre, come pure la pausetta del pomeriggio. A mezzogiorno invece si va a mangiare con i colleghi in un ristorante vicino all'ufficio, pagando con il ticket, ovvio... L'abbigliamento è rigorosamente giacca e cravatta per gli uomini e il vestito di marca per le donne. E qui si può aprire una bella parentesi: in alcuni casi (non pochi a dire la verità) l'impiegata classica veste firmato, con una particolare predilezione per borse e scarpe alla moda. Tutto questo per dire che si tratta di una categoria che, nella norma, non ha grossi problemi. Al contrario i problemi li abbiamo noi quando ci presentiamo allo sportello. Vi invito ad andare a vedere il divertentissimo siparietto di Enrico Brignano ([www.youtube.com/watch?v=pCqEMqCGr5A](http://www.youtube.com/watch?v=pCqEMqCGr5A)) che racconta di quando si va in banca per ritirare mille euro dal proprio conto corrente. Descrive in maniera esatta quello che succede nella realtà. Una categoria, i bancari, che, per mantenere i propri privilegi, è passata sopra tutto e tutti. Quello che è successo in Veneto, leggi Popolare di

Vicenza e Veneto Banca, non è accaduto solo per colpa del signor Zonin & C.

Chi invitava a prendere le azioni ad anziani che si fidavano ciecamente. Chi assegnava affidamenti agli imprenditori ma solo con l'acquisto sempre di azioni. Chi, una volta diffusa la notizia del crack rassicurava i correntisti: "Ma no, è tutto sotto controllo. Non si preoccupi. Si figuri. Siamo solidissimi...". Erano loro, gli impiegati, i direttori. Una rete di connivenze, di squallidi silenzi, di opportunismi che fa veramente incazzare.

Chi ci ha rimesso? Anziani che vedevano nella banca l'ancora di salvezza per la vecchiaia. Padri e madri di famiglia che avevano messo lì il loro gruzzoletto per i figli. Imprenditori che vedevano nelle azioni un investimento da utilizzare successivamente oppure una sorta di cassaforte per i tempi bui. Tutto spazzato via. Tutto distrutto.

Per colpa di chi? Per ora il signor Zonin e i suoi "soci" se ne stanno tranquilli nelle loro dimore di campagna. Nessuno li può toccare. Il vecchio consiglio di amministrazione ha deciso di non procedere nei loro confronti. Il nuovo Cda invece pare abbia intrapreso un'azione legale per stabilire le responsabilità oggettive dei quasi default della banca.

Siamo garantisti fino in fondo. Per questo non ci piacciono i giudizi sommari. Sarebbe opportuno però sapere perché, e come mai, il valore delle azioni della Pop Vicenza, nel giro di pochi mesi, sia passato da 62 a 0,10 euro.

Restano invece al loro posto i conniventi, i basisti, i correi. Continuano a fare il loro lavoro come se nulla fosse. Continuando a prendere i loro stipendi a fine mese, infischandosene di chi ha perso tutto. Di chi si è addirittura suicidato. D'altra parte la loro linea di difesa è sempre la stessa: "Obbedivamo agli ordini dei dirigenti". Già e intanto fregavano la povera gente che si fidava di loro. "Io vado in banca, stipendio fisso. Così mi piaccio e non se ne parla più".

Angelo Frigerio

## A proposito di vegani...

Gentile Angelo, avrò modo, spero presto, di scrivere altre mie due opinioni sul Salone del Gusto e sull'e-commerce che ci vede coinvolti in prima linea con la nostra azienda biologica. Mi permetto di fare alcune annotazioni sui vegani, che lei ha più che giustamente bacchettato.

1. La violenza verbale (e non solo...) che utilizzano, è da censurare con tutte le forze. Non è ammissibile perché priva di ogni forma di rispetto ed oltre (una volta su Canale 5 una di loro ha definito i macellai degli "assassini" e questo francamente non lo considero accettabile).

2. I vegani parlano di sfruttamento intensivo degli animali, di carne ricca di estrogeni, cose anche vere (ma anche no, bisogna sempre vedere da che allevamento provengono, il nostro non è affatto intensivo ma nella norma, kg 20 scarsi di latte a capo), ma vogliamo parlare della soia, uno dei prodotti più discussi del mondo riguardo alla sua transgenicità? Vogliamo parlare dei trattamenti a base di anticrittogamici che bisogna fare per raccogliertela pulita? Sono i medesimi degli altri cereali, per carità, ma forse questa gente non ha un'idea precisa di che cosa si tratti veramente dal momento che la descrivono quasi come una panacea a dispetto degli altri cereali di cui ne parlano decisamente meno. Anni fa un mio amico provò a seminarla senza dare troppi trattamenti, quel campo alla fine sembrava una jungla di ortiche, erbacce e quant'altro che soffocavano la soia. La mietitriciatrice che trebbiò quella soia ebbe seri problemi di intasamento dei battitori e dei duplici sistemi di pulizia. Fu un mezzo disastro con una raccolta misera di soia perché la pianta non aveva potuto svilupparsi come doveva. Parlare di questo cereale come qualcosa di assolutamente Salutare... beh insomma parliamone, forse sarebbe bene che questi signori andassero veramente a documentarsi meglio, esistono sì quelle in ordine, pulite e non transgeniche (ci sono anche quelle da agricoltura biologica) ma non dobbiamo anche dimenticare che una parte di essa è transgenica appunto e che un 20% almeno la importiamo anche e soprattutto da continenti come il Sudamerica dove i controlli temo non siano affatto come i nostri e questo la subliminale Sabrina Giannini, facendo parte della redazione di Report, dovrebbe saperlo molto bene, ma che ovviamente non dice per sua convenienza. Eppure per una come lei basterebbe poco per verificarlo. Basterebbe un semplice servizio in quei Paesi come molto bene hanno fatto i suoi colleghi con il finto grano biologico rumeno per vedere se è tutto in ordine oppure no. Per dirla con altre parole, anche fra i produttori di soia ci sono quelli più o

meno consapevolmente precisi e trasparenti e quelli meno. Come dappertutto. Perché i veg (li chiamo così per racchiudere entrambe le categorie, vegetariani e vegani) non lo dicono?

3. I vegani insistono con molta violenza nel dire che oggi la carne che mangiamo, è ricca di estrogeni (arridaie...) e che provoca quasi certamente tumori e che il tutto è documentato da statistiche inappellabili. Non metto in dubbio che possa essere anche vero ma loro lo sostengono quasi come se i vegani non morissero mai di tumore o, meglio ancora, non morissero proprio. Guardo la televisione, leggo i giornali, ascolto la radio e solo quest'ultima settimana scopro che:

- Umberto Veronesi, noto oncologo che tutti noi ringrazieremo ad imperitura memoria, vegetariano ortodosso, muore all'età di 90 anni nella sua casa di Milano. Era malato da tempo, cioè aveva un cancro.

- Enzo Maiorca, campione insuperabile di sport e di vita che ricorderemo ad imperitura memoria, vegano ultraortodosso, muore all'età di 85 anni nella sua casa di Siracusa. Era malato da tempo, cioè aveva un cancro.

Sarà che il mio ruolo di commerciale mi costringe ad assoggettare le mie amate Lettere Moderne (di cui ho fieramente una laurea) alla logica dei numeri e dei fatti, quelli sì inappuntabili in quanto fatti, cose successe e non raccontate, né commentate, né opinabili, ho scoperto con mio profondo rammarico di onnivoro convinto che anche i veg muoiono ma, soprattutto, muoiono anch'essi di tumore.

Più che utilizzare parole pesanti da sterminio dei consumatori di carne, quindi di un'intera categoria di persone che rappresentano una stragrande maggioranza silente della popolazione, non sarebbe forse meglio concentrarsi sulla provenienza di quello che mettiamo fra le nostre fameliche fauci? Io adoro la carne, ma non disdegno affatto la verdura, sono solo un po' pigro a cucinarla, ma esistono piatti favolosi di entrambi i generi e sono convinto che morirò come tutti gli altri, su questo non ci piove, ma che forse a mangiar sano vivo anche meglio, come diceva un vecchio spot. Ed è forse su questo che occorre concentrarsi maggiormente piuttosto che criminalizzare chi non la pensa come i veg.

Cordiali saluti.

Alfonso Minardi  
Responsabile commerciale  
Agrizoo - Borgo del Gazzano



## Selex avvia la raccolta 'Tutti per il centro Italia' a favore delle popolazioni colpite dal terremoto

Il gruppo Selex avvia una raccolta fondi insieme alla Croce Rossa per i paesi colpiti dal sisma nelle Marche, nel Lazio e in Umbria. È la seconda a breve distanza da quella in favore dei comuni danneggiati dal terremoto del 23 agosto scorso, con cui sono stati raccolti 425.450 euro. Come la prima raccolta, anche questa iniziativa solidale è stata promossa nei punti vendita, sul web e nei canali social di Selex, delle insegne nazionali Famila e A&O e delle numerose altre insegne regionali. In gran parte dei supermercati del gruppo sono state inoltre distribuite locandine e materiale informativo per sensibilizzare la clientela e dare a tutti la possibilità di offrire un aiuto concreto. Le imprese associate a Selex hanno poi a loro volta attivato all'interno di iper e super diversi sistemi di raccolta fondi tramite donocard o devolvendo una quota all'incasso.

## Il prosciutto toscano festeggia 20 anni di Dop con quattro giorni di eventi da Eataly



Più di 20 aziende consorziate, sei presidenti, centinaia di persone e di famiglie coinvolte nella produzione diretta e nell'indotto, 20 anni di storia di una comunità e di un territorio: il Consorzio del prosciutto toscano festeggia l'anniversario della Dop, ottenuta nel 1996, con quattro giorni di eventi da Eataly, la partecipazione a due concerti e un convegno per ripercorrere le tappe principali del percorso e per parlare dei prossimi 20 anni. Dal 28 novembre al 1° dicembre il prosciutto toscano Dop è stato l'ospite d'onore dello store fiorentino di Eataly, in via Martelli 22/R, con l'evento 'Una fetta di Toscana'. Nel primo weekend di dicembre, invece, andrà in scena 'Prosciutto Toscano Dop: venite a sentire!'. Venerdì 2 e Sabato 3 dicembre i fan dei Modà potranno gustare uno speciale panino con prosciutto toscano Dop prima del concerto al Mandela Forum. Domenica 4 dicembre saranno invece allestiti alcuni tavoli all'interno del Teatro Verdi con degustazioni e assaggi per la platea del concerto di Fiorella Mannoia. Infine, mercoledì 7 dicembre dalle 10 alle 12.30, a Palazzo Strozzi si terrà il convegno intitolato 'Prosciutto Toscano: 20 anni Dop'. Sono previsti gli interventi, tra gli altri, di Cristiano Ludovici, presidente Consorzio prosciutto toscano Dop e Nicola Levoni, presidente di Assica.

## Partecipazione collettiva italiana alla Plma di Chicago grazie a Ice

Si è svolta dal 13 al 15 novembre, presso il Rosemont convention center, su una superficie di circa 23mila mq, l'edizione 2016 della fiera Plma's Private label trade show, dedicata alla diffusione di prodotti alimentari e non alimentari che vengono realizzati per 'conto terzi' ed immessi sul mercato con il marchio commerciale del distributore attraverso la distribuzione organizzata. La manifestazione, che ha cadenza annuale, è un evento molto rilevante per gli operatori economici della Private label, soprattutto per i buyer delle maggiori catene della Grande distribuzione, con particolare riferimento a Stati Uniti e Canada. Questa edizione vede la presenza di quasi 1.300 aziende da 40 Paesi, compresi 15 padiglioni internazionali. Per sostenere adeguatamente lo sforzo di penetrazione delle aziende italiane nel Private label sul mercato nordamericano e canadese, l'Ice ha organizzato la collettiva, che ha ospitato un totale di 52 ditte dei settori food e non food, con due spazi espositivi presenti rispettivamente nei padiglioni North Hall e South Hall.

## Coop: Camera approva mozione su conflitti di interessi

La Camera dei deputati ha accolto la mozione presentata dal Movimento 5 stelle sullo stop ai conflitti di interessi tra ruoli apicali in seno alle cooperative e incarichi politici. "Bisogna tornare alla vera natura delle coop, legate al valore costituzionale della mutualità nonché al rispetto dei diritti contrattuali e normativi dei lavoratori. Altrimenti non sono più giustificate le agevolazioni fiscali di cui esse godono. Troppo spesso, infatti, questa tipologia di imprese si comporta come tutte le altre, esternalizzando i servizi, menomando le tutele dei dipendenti e, in definitiva, compromettendo il principio della sana concorrenza sul mercato". Lo denunciano i deputati M5S commentando il via libera della Camera alla mozione sul tema, promossa dalla portavoce Tiziana Ciprini.

## Salumificio Pedrazzoli presenta il cotechino precotto bio

Presentato il cotechino Bio della linea PrimaVera, firmato Salumificio Pedrazzoli, azienda di San Giovanni del Dosso (Mn). È prodotto esclusivamente con carne suina 100% Italiana proveniente da allevamenti biologici, nei quali tutti gli animali sono nutriti solo con mangimi vegetali, controllati in tutte le fasi della produzione. Il cotechino va consumato cotto, tagliato a fette di circa un centimetro e si abbina tradizionalmente alle lenticchie e molto spesso è servito su un letto di purè di patate. Disponibile nel formato 250 grammi.

## Cresce l'import di suini in Cina



Nel terzo trimestre del 2016 le importazioni di carne di maiale della Cina sono aumentate del 160% rispetto allo stesso periodo del 2015. L'Unione europea è il principale esportatore di carni suine fresche e congelate verso la Cina, rappresentando il 68% di tutte le partite suinicole in entrata. Tuttavia, secondo l'Agriculture & horticulture development board del Regno Unito (Ahd) questa quota è inferiore del 5% rispetto ai primi nove mesi del 2015. Ciò si deve all'ingresso nel mercato da parte del Brasile e alla diminuzione dei prezzi dei maiali negli Stati Uniti e in Canada, dove sono inferiori a quelli europei. In particolare, il Canada ha quasi quadruplicato le sue esportazioni verso la Cina, grazie al fatto che il suo patrimonio suinicolo è in gran parte privo di farmaci come la ractopamina, che stimolano la crescita, e che sono messi al bando dal governo del Partito comunista cinese. Nel complesso, dunque, sarà un mercato sempre più difficile per la Ue rispetto al 2016.

## Salumi Emmedue unica azienda lucana al Bellavita Expo di Amsterdam

Emmedue è stata ancora una volta ambasciatrice nel mondo della norcineria made in Italy e dei salumi lucani. Ha esposto infatti il 20 e 21 novembre al Bellavita Expo di Amsterdam, il più grande trade show dedicato ai prodotti agroalimentari italiani che si contraddistinguono per qualità e innovazione. Tra i 200 produttori del nostro Paese, l'unica azienda lucana presente è stata proprio il salumificio Emmedue, che è anche uno dei fondatori del Consorzio Lucanica di Picerno, nato nel 2004. "In trent'anni di attività, l'azienda si è evoluta per garantire spedizioni in tutto il mondo in tutta sicurezza - dichiara Roberta Marino, responsabile export - grazie a un sistema di tracciabilità e alla certificazione di qualità ISO 9001:2008".

## Prosciutto di Norcia: Igp mantenuta grazie alla disponibilità dei produttori San Daniele



Grazie al decreto del Mipaaf, che ha approvato la deroga di 12 mesi al disciplinare di produzione, i prosciutti di Norcia potranno mantenere la Igp nonostante gli stabilimenti gravemente danneggiati o distrutti dal recente terremoto. La lavorazione e la stagionatura dei prosciutti continueranno anche in una zona diversa da quella comprendente Norcia, Preci, Cascia, Monteleone di Spoleto, Poggiodromo: circa 60mila cosce saranno accolte in stabilimenti di produttori di prosciutto San Daniele. L'Indicazione geografica protetta potrà essere mantenuta a condizione che siano garantite l'identificazione e la tracciabilità delle cosce e il rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare.

## Eventi, degustazioni e aspiranti chef alla VI festa dello zampone e del cotechino Modena Igp

Si terrà da giovedì 8 a domenica 11 dicembre la VI edizione della festa dello zampone e del cotechino Modena Igp che proporrà eventi, degustazioni e appuntamenti imperdibili. Tra questi, il consueto appuntamento con il concorso nazionale 'Lo zampone e il cotechino Modena Igp degli chef di domani', giunto alla sua terza edizione. È la competizione dedicata a scuole e istituti alberghieri di tutta Italia che vede come giudice d'eccezione lo chef Massimo Bottura, modenese doc. Sabato 10 dicembre sarà lui ad assaggiare le creazioni dei finalisti e a scegliere il vincitore. L'edizione del concorso di quest'anno è dedicata alle stagioni, per mostrare come i due prodotti, nonostante il forte legame con il territorio e con il periodo delle feste natalizie, possano essere consumati durante tutto l'anno da tutte le tipologie di consumatori. Oltre allo chef stellato, in giuria ci saranno anche Paolo Ferrari, presidente del Consorzio di tutela, e altri rappresentanti del mondo istituzionale, economico ed enogastronomico della città di Modena.

## Rigamonti torna all'utile

Importanti novità per Rigamonti, azienda nata nel 1913 e leader mondiale nella produzione di bresaola. Lo storico salumificio acquisito nel 2010 dal gruppo brasiliano Jbs, infatti, torna all'utile dopo anni di perdite. "Nel 2016 prevediamo di raggiungere un fatturato di 110 milioni di euro", spiega Claudio Palladi, amministratore delegato di Rigamonti, "con una crescita dell'8% rispetto al 2015. E finalmente con un utile. Un risultato che premia l'intenso lavoro svolto in questi anni. Per questo non posso che ringraziare tutti: dalle maestranze fino ai manager dell'azienda".

## Mense scolastiche: rischio esuberanti per la "guerra del panino libero"



In giugno la Corte d'appello ha dato ragione alle famiglie (circa 10% del totale) che chiedevano il "panino libero" nelle mense scolastiche. Pochi mesi dopo, in ottobre, l'Ufficio scolastico regionale ha detto sì al pasto domestico "per tutelare i diritti e le scelte di tutte le famiglie salvaguardando la continuità dell'erogazione dell'offerta formativa e i valori educativi e di socializzazione". E ora potrebbero arrivare i primi esuberanti. Una delle tre ditte appaltatrici del servizio mensa delle scuole di Torino, la Camst, ha annunciato ferie forzate per 26 lavoratrici fino a febbraio. Poi potrebbero essere lasciate a casa. In media, gli addetti della Camst percepiscono uno stipendio di 450 euro al mese per 15 ore di lavoro alla settimana. "La nostra speranza - fa sapere l'azienda a *La Repubblica* - è che la richiesta di pasti possa aumentare, affinché le persone che oggi lavorano con noi continuino a farlo anche in futuro, ma se così non fosse saremo costretti a ipotizzare nuovi scenari". Scenari tra cui figura la ricollocazione in posti di lavoro più lontani ma anche il licenziamento.

## Rovagnati presenta 'Momenti', la nuova linea di affettati monoporzionazione

L'azienda produttrice del noto prosciutto cotto Gran Biscotto si apre al segmento monoporzionazione con un assortimento che comprende i principali tipi di salume della tradizione italiana: il prosciutto cotto, il prosciutto crudo, la mortadella, la bresaola e il salame. Nasce così la linea "Momenti", che propone pratiche vaschette da 50 e 60 grammi. La confezione monoporzionazione rende il consumo ancora più immediato e veloce: i salumi si possono gustare come spuntino, merenda in ufficio o semplice farcitura di un panino, di un toast o di un tramezzino.

## ERRATA CORRIGE

In merito all'articolo pubblicato all'interno dello speciale celiachia di *Salumi&Consumi* di settembre 2016 (p. 36) precisiamo che la frase: "Alcune referenze, infatti, prevedono l'utilizzo di fonti di glutine" è errata. Tutte le produzioni di Alimenti Radice sono assolutamente Gluten free. Ci scusiamo con gli interessati e con i lettori.

# La nuova Bortolotti si presenta

Una storia cominciata da Mario Bortolotti più di 40 anni fa. Macinando chilometri tra Pavia, Lecco e Cremona. E imparando l'arte di produrre salumi. Poi l'idea di mettersi in proprio, in uno scantinato della casa del fratello Gilberto a Cene, media val Seriana. Siamo in provincia di Bergamo. L'operaio è uno solo, il lavoro da fare aumenta, la fatica e i sacrifici pure. C'è anche il mutuo da pagare: del resto i macchinari servono, si sa. Da metà anni '80 arriva il salto di qualità e quantità, grazie ai sacrifici di tutti. E allora si investono i soldi guadagnati e ci si ingrandisce. Si amplia la gamma di referenze. Si va nella Grande distribuzione e si guarda anche fuori dall'Italia. Oggi, con il figlio Stefano alla guida dell'azienda, inizia un nuovo capitolo di questa storia. Fatta di nuove sfide, di una gran voglia di mettersi alla prova e di giornate sempre lunghissime. Proprio come all'inizio.

## Cominciamo dal passaggio di consegne con suo padre Mario.

Da quest'anno è partito un piano di riorganizzazione societaria che marca un importante passaggio generazionale. Da poco ricopro il doppio ruolo di amministratore unico e direttore commerciale. Per me è un onore portare avanti l'azienda di famiglia, che porta il nostro nome, e che dobbiamo onorare al meglio. Commercialmente, sono coadiuvato da un gruppo di giovani come me, preparati e motivati, tutti alle nostre dipendenze. Chi ci rappresenta deve essere allineato ai nostri valori: correttezza, impegno, umiltà, serietà. Nei prossimi quattro o cinque anni vorremmo focalizzarci sul nostro core business offrendo il miglior servizio e il miglior prodotto possibili. Abbiamo bisogno di collaboratori che si sentano "totalmente Bortolotti", che aderiscano al progetto e lo sviluppino.

## Ci dia qualche numero per spiegare la vostra realtà.

Abbiamo chiuso il 2015 a 17,4 milioni di euro, mentre per il 2016 prevediamo di arrivare a 19,2 milioni. In soli quattro anni abbiamo aumentato il fatturato del 50%.

## Le gamma di prodotti che compone la vostra offerta è molto ampia: quali canali presidiate?

Da un certo punto di vista siamo un salumificio generalista, dato che produciamo decine di referenze. Quello che caratterizza la nostra proposta è la capacità di incanalare queste referenze in mercati e strategie differenti, segmentando e profilando la nostra offerta.



Da sinistra: Stefano e Mario Bortolotti

## Facciamo qualche esempio.

Alcuni salumi, come prosciutti cotti, arrostiti e mortadelle, sono nati pensando al normal trade ma, paradossalmente, sono diventati strategici per la nostra linea di affettatura, su cui puntiamo molto. Produciamo tutto in casa e vogliamo giocare fino in fondo la partita della Private label. Come Bortolotti, sia al banco taglio che nel libero servizio, ci proponiamo in primis con i salami, ma anche con gli insaccati freschi, pancette e lardo, coppe e lonzini. Anche nel mondo dei precotti vogliamo essere protagonisti. Ma è il salame il nostro core business ed è lì che vogliamo investire nei prossimi anni.

## Come pensate di muovervi?

Ogni referenza ha la sua particolarità, come si diceva. La sfida è consolidare il marchio Bortolotti associandolo al concetto del "salame buono". Non semplicemente "di qualità", termine usato e abusato che ormai ha perso appeal. Noi puntiamo alla "bontà", che è un'altra cosa. Vogliamo produrre salumi buoni seguendo questa logica: se devo stare attento a ciò che mangio, per lo meno che sia buono. Questo credo debba essere un approccio responsabile e intelligente alle sfide che ci aspettano per il futuro.

## Da questo punto di vista, il marchio Bortolotti vuole diventare un brand?

Un brand premium. È uno dei nostri obiettivi principali. Ci vorrà del tempo, naturalmente. Ma nel comparto salame abbiamo i numeri per farcela, capitalizzando 40 anni sul mercato.

## Come vi posizionate rispetto ai nuovi spazi che si stanno aprendo nel mondo dei discount?

E' ormai chiaro che il comparto discount si sta riposizionando verso l'alto. E questo vale per diverse tipologie merceologiche, compresi i salumi. Discount non è più sinonimo di qualità svilita. Ed è evidente che nel libero servizio si possano aprire spazi molto interessanti per una realtà come la nostra: le loro logiche commerciali ben si sposano con la Bortolotti che ho in mente.

## In che senso?

Siamo un'azienda sempre più veloce, snella, competitiva, precisa. Siamo già presenti nel segmento, ma la nostra intenzione è quella di aumentare la nostra penetrazione proponendo a tutti la nostra ricetta che non prevede compromessi. E crediamo sia la chiave giusta. Possiamo proporre prezzi più competitivi e abbattere i costi mantenendo



I quattro salamini in Atp | 60 g. peso fisso (Nostrano, Chianti Docg, Napoli e Tartufo)

Diventare un brand premium nel comparto salame. Essere sempre più veloci e competitivi. I nuovi spazi nel settore discount e l'export. Parla Stefano Bortolotti, amministratore unico e direttore commerciale.



I tre salametti 500 g. (Cascina, èNaturale, Nostrano)

inalterata la qualità. Il discount italiano oggi assomiglia sempre più a quello tedesco.

#### Parliamo di export.

Al momento vale circa il 10% del fatturato totale. Una quota che vogliamo aumentare nei prossimi anni e che rientra in un progetto di espansione più ampio. Basti pensare che tre anni fa l'export era una voce quasi ridicola, appena 200mila euro, mentre ora siamo a 1.500.000 euro.

#### In quali Paesi siete presenti?

Principalmente Germania e Austria. Ma anche Francia, Belgio, Svizzera e Olanda.

#### Vi muovete nei singoli contesti seguendo specifiche strategie?

Ne abbiamo sia nei mercati più ricettivi, come Germania e Austria, sia negli altri. La principale è la partnership con il gruppo Metro, che ci permetterà nel 2017 di essere presente in 350 centri commerciali della catena Real. In Francia, invece, abbiamo iniziato una collaborazione con il gruppo Auchan.

#### Le sfide all'orizzonte dunque

non mancano...

Ho tante idee e una squadra con una gran voglia di lavorare. Nei prossimi anni vorremmo toccare quota 25 milioni di euro di fatturato.

#### A tal riguardo, parteciperete a qualche fiera nel 2017?

Si parte a gennaio con Marca a Bologna, poi a maggio saremo a Milano per Tuttofood e ad Amsterdam per Plma. In ottobre, infine, saremo a Colonia per Anuga.

#### Per un piano strategico di queste dimensioni occorrono investimenti di un certo calibro, no?

E' proprio ciò che abbiamo fatto. In tempi in cui alcuni nostri concorrenti si chiudevano nel più assoluto immobilismo, nascondendosi furbescamente dietro il paravento del "localismo", della "perla del territorio", noi abbiamo investito milioni di euro in strutture, impianti e macchinari. Puntiamo a una strategia trasversale rispetto ai localismi.

#### E qual è la principale novità della Bortolotti targata Stefano?

La nuova linea "èNaturale", e in

particolare il salame, simbolo del nostro nuovo approccio. Un prodotto la cui bontà non ha confini territoriali né campanilismi. Buono e basta, e senza ingredienti di origine chimica. Certo, il mondo del food sta cambiando a velocità pazzesche e credo che non ci siamo ancora resi conto dei profondissimi cambiamenti in corso. Dal lato nostro, già da un paio d'anni stiamo seguendo con grande attenzione alcuni filoni molto interessanti e ci muoviamo con discrezione per poter cogliere al momento giusto le opportunità che si potranno presentare.

#### Sempre in ambito di tendenze e novità: cosa pensa del mondo dei salumi vegetali?

Sinceramente, sono dell'idea che il consumatore è disposto a rinunciare a tutto ma non alla bontà. Il comparto dei cibi "punitivi" non mi affascina. A questo punto, se devo mangiare un finto wurstel fatto di piselli, preferisco mangiare un piatto di piselli.

Federico Robbe

## LA LINEA AFFETTATI

La nuova linea di Affettati a marchio Bortolotti rappresenta una proposta moderna e raffinata nel comparto libero servizio. Bortolotti ha progettato un packaging intrigante che richiama fortemente il mondo di valori che vuole evocare: semplicità, naturalità, tradizione. All'interno della vaschetta trova spazio una gamma di referenze prodotte in azienda come il salame, la pancetta e il prosciutto cotto. Una linea completa che, anche in virtù della bassa grammatura, ben si presta a soddisfare l'esigenza di quei player che desiderano proporre un prodotto di qualità con una battuta di cassa non eccessiva. Anche con questa scelta la Bortolotti intende intercettare una precisa fascia di consumatori in costante crescita.



La legatura manuale del salame Cascina



La sala bianca di ultima generazione



# “La ricerca del cibo felice”

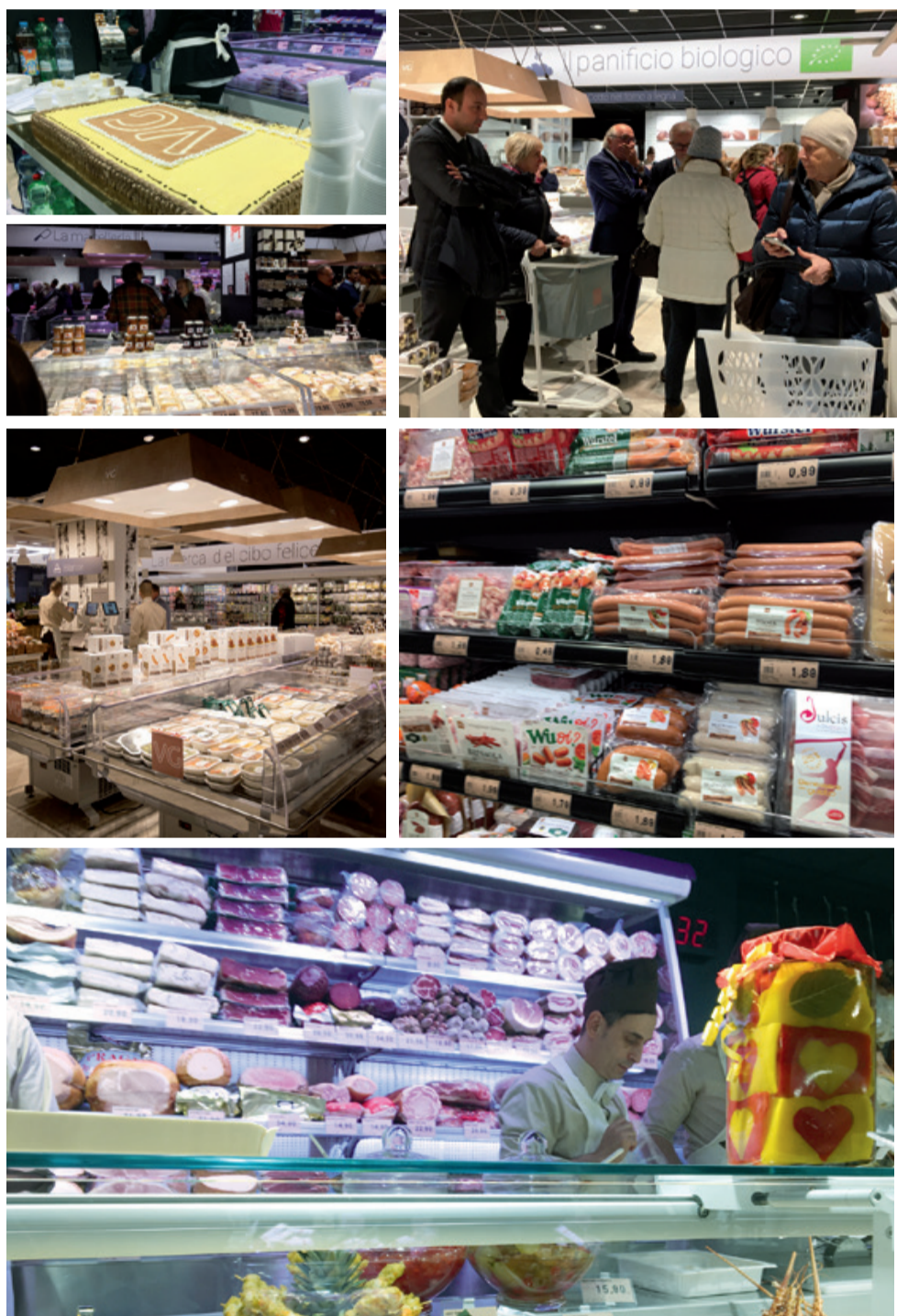
E' la scommessa del primo punto vendita a insegna Viaggiator Goloso, 650 metri quadrati dedicati al brand top di gamma di U2 e Unes. E non solo.



Mario Gasbarrino



L'esterno del negozio di Viale Belisario 1 a Milano



Una grande scommessa e un format innovativo: il luogo del cibo felice. “E' la selezione del meglio, al prezzo più giusto, che possieda una storia: provenienza, territori, culture, che meritino di essere narrati”, spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes Supermercati. Il primo punto vendita ad insegna Viaggiator Goloso è una sua creatura. “Dopo l'esperienza positiva del temporary store, aperto a Milano lo scorso anno prima di Natale, ho maturato la convinzione che il Viaggiator Goloso fosse pronto a camminare con le proprie gambe. Non più solo punti vendita temporanei, ma uno store dedicato, un luogo dove il consumatore possa fare la spesa sentendosi a proprio agio, gratificato e rassicurato”.

## La nuova avventura

Il negozio è in viale Belisario 1, indirizzo di uno storico punto vendita Unes, nella prestigiosa zona della vecchia fiera campionaria. “Inaugurare questo format in una superficie nuova sarebbe stato troppo facile (sorride, ndr), un test che non avrebbe dato riferimenti. Qui c'era un negozio che andava bene, aperto da tempo, il posto ideale per questa nuova avventura del Viaggiator Goloso”, spiega Gasbarrino. Il giorno dell'inaugurazione, il 23 novembre, è aperto sia ai clienti che alla stampa, agli addetti ai lavori e ai fornitori. Nonostante la fitta pioggia il negozio è pieno e l'Ad accompagna i giornalisti a visitare i vari reparti. “Posso dire che, ad oggi, siamo al 40% rispetto a tutto quello che ho in mente. Ma è già un buon risultato”. Mostra gli assortimenti di cui è più orgoglioso, per qualità dei prodotti, come quello

dedicato a sughi di pomodoro o alla pasta. E anche quelli che, secondo lui, hanno bisogno ancora di lavoro. Poi parla dell'olio extra vergine di oliva: “Quello buono deve essere spremuto a freddo, abbiamo scelto solo prodotti di questo genere, da inserire a scaffale”.

Nel frattempo, una cliente è indecisa sulla pasta da acquistare e si interroga, insieme al marito, davanti allo scaffale. Mancano alcuni brand del largo consumo; al loro posto, la pasta a marchio U!, diversi prodotti Viaggiator Goloso e altri top di gamma. E' proprio Gasbarrino a spiegare alla signora l'assortimento: le racconta dei prodotti più speciali, cerca di capire cosa stia cercando e le raccomanda, la prossima volta, di assaggiare gli spaghetti del Viaggiator Goloso, mentre lei esce con un pacco di pasta U!. “Ci sono cose ancora da migliorare, ma di alcune siamo davvero soddisfatti. La panetteria è 100% biologica, sforna pane buonissimo, cotto nel forno a legna direttamente nel punto vendita. Gli impasti, lasciati riposare per almeno due giorni, sono preparati con grani selezionati integrali e biologici e lievitati con solo lievito naturale”. Spiega la storia di alcuni prodotti, come il pesto Vg, “una ricetta che abbiamo creato noi, con un gusto più delicato, fatta solo con basilico rigorosamente ligure”. I clienti nel frattempo fanno la spesa, bonariamente qualcuno si lamenta per l'affollamento, tra interviste, cavalletti e macchine fotografiche, una gigantesca torta con il logo Vg fatta preparare per l'occasione e l'operoso via vai degli addetti che spiegano, riforniscono, offrono e rispondono alle domande.

Buone Feste

Salumi dal 1986

**EMMEDUE**

30 anni  
1986/2016

www.salumiemmedue.it

f g+ t i salumiemmedue



### Il punto vendita

Il primo store Viaggiator Goloso è aperto sette giorni su sette, dalle 8 del mattino alle 24. Un cartello ricorda che, grazie ad Amazon Prime, si possono ricevere i prodotti direttamente a casa. Con un layout chiaro, con legno grezzo, luminoso e con corsie ampie, è un negozio da cui non vorresti mai uscire. Il chiacchiericcio delle signore di questo quartiere della Milano bene, quasi dove comincia il centro, ha un fascino intramontabile. Alcune parlano di Caprotti e, dopo essersi interrogate fra loro senza venirne a capo, chiedono a una commessa il nome dell'equivalente per Unes, ottenendo, come risposta, quello di Marco Brunelli. Con qualche scambio di battute il gruppetto tesse le odi di questi due imprenditori, considerati veri e propri pionieri. Il punto vendita, che offre anche servizi come il Wi-fi gratuito e la ricarica cellulari, ospita tutte le 500 referenze a marchio Viaggiator Goloso più una selezione di altri prodotti. Ampio anche l'assortimento di prodotti veg, 'senza', Viaggiatore Biologico e, in generale, dedicati ai nuovi stili di consumo.

### I reparti

Un plotone di sorridenti e premurosi commessi, in divisa beige e bianca come il logo del Viaggiator Goloso, guida i clienti tra i reparti del nuovo negozio. All'ingresso colpisce subito quello dell'ortofrutta: grande, colorato, ricco di varietà di frutta e

verdura. Oltre che a peso, sono disponibili lavate, tagliate, frullate, centrifugate e spremute di giornata. Nella gastronomia si trova una selezione di prodotti, che consente di viaggiare attraverso ricchezze gastronomiche tipiche italiane e internazionali: Jamon Iberico tagliato al coltello, caviale Pacific Royal di Storione Bianco, tartufo bianco, acciughe di Sicilia, gorgonzola al cucchiaino. Ampio e top di gamma l'assortimento generale di formaggi e salumi. Anche il reparto macelleria è una festa per i consumatori più esigenti: l'Angus allevato in Italia, la carne marezzata Wagyu, le costate riposate per almeno due mesi e il pollo di Bresse. Alcuni cartelli appesi alle pareti spiegano le caratteristiche di questi prodotti e l'importanza della frollatura. Curata anche la selezione della Cantina, arricchita da cartellini che raccontano alcuni vitigni particolari, dove sono disponibili anche diverse 'Miniguide del cibo felice'. Si tratta di opuscoli, in formato tascabile, dedicati ad alcuni prodotti particolari di cui vengono spiegate caratteristiche, storia, utilizzi e così via. Nel reparto, oltre a quella generale per il vino, anche una guida per i brindisi e una per lo champagne. Spazio anche a dolci, Viaggiator Goloso e non, con i tanti prodotti del Natale. Completano l'offerta il libero servizio per i freschi, le referenze alimentari selezionate, i surgelati e il reparto dei prodotti dedicati alla cura della casa e della persona.

Alice Realini

### IL CORNER DI SUSHI LOUNGE



Nello store Viaggiator Goloso di Milano si trova anche l'undicesimo corner di Sushi&Co, che continua a crescere in Italia con il marchio Sushi Lounge mediterranean quality. "Mediterranean perché abbiamo la volontà di offrire una cucina fusion, coniugando la tradizione giapponese con i gusti italiani, inserendo nel sushi ad esempio pesce cotto o carne e, in generale, utilizzando prodotti mediterranei", spiega Giorgio Vismara, direttore generale dell'azienda, presente all'inaugurazione. "I nostri corner sono pensati proprio per il mercato italiano e vantano un primato: l'assoluta garanzia di freschezza e sicurezza sanitaria, data la perfetta tracciabilità della filiera produttiva e il rispetto delle più severe normative europee. La nostra forza, in tema di sicurezza alimentare, è una garanzia per il retail. Vengono usati solo riso di qualità superiore, il pesce più pregiato, le verdure fresche e di stagione, le spezie selezionate", precisa Vismara. A dicembre verranno inaugurati altri due corner, in punti vendita a Bra e Asti. Sono disponibili i formati small (10-12 metri quadrati), medium (12-16 metri quadrati) e large (16-20 metri quadrati) a seconda delle dimensioni dello store.

## LEADER MONDIALE

NELLA TECNOLOGIA PER LA PRODUZIONE DI SALUMI STAGIONATI O COTTI.

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

ZANGOLE - MASSAGGIATRICE AUTOMATICA SOTTOVUOTO "BT"

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

CLIPPATRICE SEMIAUTOMATICA A 2 TESTATE "CLP"

INSACCATRICE E FORMATRICE "P600 XP / P800 XP"

INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER PRODOTTI MACINATI "CLP 240"

Tempi più rapidi di SALAGIONE e STAGIONATURA!!!

SISTEMI DI LAVAGGIO PER ATTREZZATURE E SALUMI

**im**

**INOX MECCANICA**

TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

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

### IL TEMPORARY STORE AL PORTELLO

Il nuovo negozio non ferma l'apertura del temporary store dedicato ai prodotti per il Natale. Quest'anno cambia però la location. "Una casetta di legno, in Piazza Portello, di fronte all'ingresso dell'iper. Uno spazio di 90 metri quadrati, più piccolo di quello del 2015, ma molto bello", spiega Gasbarrino. Dal 25 novembre e fino all'8 gennaio, lo store sarà aperto tutti i giorni, dalle 9 alle 21. I servizi offerti sono quelli classici: degustazione e vendita dei prodotti, confezione di cesti regalo personalizzati e consegna a domicilio.



# TRITAPALLE

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Il programma *Indovina chi viene a cena*, in onda il lunedì sera su Rai 3, è un esempio eclatante di come il pensiero unico vegan-vegetariano venga posto a modello. Affidato a Sabrina Giannini, una delle storiche inviate di Report, nella prima puntata ha demolito la filiera del latte. Usando argomenti a dir poco discutibili, come gli ottimi risultati di una squadra di calcio inglese dovuti al bando alle proteine animali per i suoi atleti. "Grazie all'alimentazione vegetariana", sottolinea compiaciuta Giannini. Poi va in scena l'attacco al "mito del latte". Un mito "duro a morire", sempre secondo la conduttrice. "L'obiettivo è spingere il consumo di latte per aiutare gli allevatori che non ricevono più le famose quote latte, i contributi europei che poi erano sempre soldi nostri". Peccato che le quote latte non siano contributi dati agli allevatori. E sono durate oltre trent'anni: abbastanza per capire di cosa si tratti. Tutto fila via tra notizie che non lo sono e una spasmodica ricerca dello scandalo, del colpevole, del profittatore, di chi ci guadagna. Puntando il dito. Affastellando parole e immagini in una narrazione a senso unico. Senza tenere conto di altri punti di vista. Magari andrebbero criticati, per carità. Però per criticare bisogna ascoltare. E questa non sembra una delle priorità della Giannini. E nemmeno di un'altra vetero-vegana, Giulia Innocenzi. Con il suo *Tritacarne*, fresco di stampa per Rizzoli e già best seller, fa a pezzi il mondo degli allevamenti intensivi vantandosi di incursioni notturne nelle stalle. Sul tema è quasi pronto un programma che andrà in onda da gennaio, sempre sulla Rai e sempre firmato da Innocenzi.

E intanto che si fa? Non si può certo invocare la censura. Si farebbe il gioco delle vemen (neologismo di vegan+femen) che a quel punto passerebbero per vittime. Allora in attesa che cambi qualcosa a viale Mazzini proviamo a fare quel servizio pubblico che non c'è. Dando spazio a voci ignorate dai media di stato. Perché le posizioni controcorrente ci sono. E a volte non sono nascoste in qualche giornale di nicchia, come si potrebbe pensare. *Vanity Fair*, per esempio, nel numero del 2 novembre racconta la storia di Lierre Keith, classe 1964, vegana per quasi vent'anni. Ora però si è resa conto della potenza del mito vegetariano e dei suoi molti malintesi. Parla di "alimentazione estrema" e dei danni che ha subito, proprio a causa di una dieta così rigida. "Ho aperto gli occhi", racconta. "Ho capito che l'agricoltura, lungi dall'essere la soluzione, è l'attività più distruttiva che gli esseri umani abbiano imposto al pianeta e comporta la distruzione di interi ecosistemi". Nel suo pamphlet *Il mito vegetariano* (ed. Sonzogno) scardina uno per uno i miti del vegetarianesimo per tornare a un modo di produrre normale e ad un'alimentazione equilibrata. A una dieta bilanciata, senza togliere niente. Controllando e documentandosi più possibile. Banalità che hanno smesso di esserlo, ai tempi del pensiero unico. Degli eccessi allarmistici se n'è accorto il presidente dei giovani di Confagricoltura, Raffaele Maiorano. Spiega in una lettera aperta del 9 novembre: "Partire da realtà – per fortuna pochissime – che non praticano il benessere animale e allargare il perimetro ad un intero settore è cattiva informazione. Per non parlare poi dei requisiti di scientificità e competenza di chi interviene o è chiamato ad intervenire nell'ambito di dibattiti così delicati, che richiedono conoscenze diffuse ed approfondite. [...] Ho recentemente segnalato ironicamente ad una giornalista l'altra campana, ovvero quanto sostenuto dal professore australiano Mike Archer, che ha dimostrato come la produzione di molti vegetali consumati uccida un numero di animali (tra lepri, conigli, topi e insetti) 25 volte superiore a quella della carne, generando anche maggiori danni ambientali. Certo c'è animale e animale... Andrebbe forse fatta una classifica di chi va eliminato e chi no?". E conclude: "Vorrei che ritornassimo con i piedi per terra e pensassimo anche al benessere umano, che è e resta prioritario". Lo vorremmo anche noi. E vorremmo che si potesse discutere di queste cose senza essere zittiti da chi pretende di incarnare il progresso. Di intolleranza e superiorità morale ne abbiamo avuto anche troppa.

## IL DIBATTITO SU TWITTER E FACEBOOK

Numerose le reazioni all'articolo, intitolato 'Tritapalle', pubblicato sulla newsletter di *Salumi&Consumi* dell'11 novembre (vedi articolo a sinistra).

Molti i commenti sull'account twitter e facebook di Giulia Innocenzi. E' lei che spara la prima bordata l'11 novembre: "La rivista Salumi e consumi titola così un articolo in cui commenta Tritacarne. Non c'è bisogno di leggere l'articolo". E qui permetteteci un piccolo appunto a colei che diffonde il verbo vegano. Deontologicamente parlando non è il massimo della professionalità giornalistica. Alle lezioni di etica dei corsi dell'Ordine insegnano sempre di leggere e informarsi prima di fornire un giudizio.

Tant'è che più di un utente se ne accorge. Fred Badgusto, ad esempio, scrive: "No no c'è bisogno eccome, e fino alla fine!". Su facebook Mario Pandolfi scrive: "Però l'articolo lo dovresti allegare, no?". Un altro twitta "@giuliainnocenzi anche tu un libro? No vabbè, mi abbono a salumi e consumi...". E c'è anche Anton Ego che dice: "Hanno ragione!".

Di tutt'altro tenore i commenti di Roberto Mitico, su facebook: "Peggio per loro, un establishment che finora ha fatto il loro porco comodo"; e Walter Vivaldi: "La verità fa male... e a loro soprattutto al portafoglio".

In questo caso vale la pena precisare che *Salumi&Consumi* è un giornale libero e indipendente. Non è finanziato da nessuna associazione. E, diversamente da molte altre riviste specializzate, approfondisce tematiche e problematiche del settore fornendo libero spazio

a tutte le opinioni. Chi legge le nostre riviste (vedi [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info)) lo sa.

Un altro piccolo appunto ai verginelli vegani che tirano in ballo i potentati economici dell'industria alimentare. Ma chi si sta ingrassando grazie alla diffusione del vostro pensiero unico? Non sarà forse la potentissima lobby della soia i cui guadagni sono cresciuti enormemente nel corso degli ultimi anni?

Non mancano poi prese in giro, come quella di Sil Vano: "Una critica da una rivista prestigiosa come quella, quale onore...". e gli attacchi diretti: "Vulgari oltre che stupidi" (Vladimir Kurgan); "Un po' fa ridere, ma una rivista che si chiama 'Salumi e consumi' fa ridere ancora di più" (Kill Joy).

Ringraziamo per i commenti astiosi. Quando si scambia l'ironia per la volgarità significa che non si hanno argomenti di discussione. Sull'accusa di stupidità, parlano i fatti. Nel giro di dieci anni siamo diventati un punto di riferimento per tutta la filiera alimentare. Ci leggono dalla signora Maria della gastronomia di Calascibetta, passando per allevatori e produttori, sino ad arrivare ai buyer della distribuzione. Tutti stupidi?

Da ultimo riportiamo il commento su twitter di huMANist: "Titolo un po' volgare... ke xò non sorprende (visti interessi in gioco/scarsa capacità di tanti nel discutere pacatamente)". Si è fermato al titolo. Infatti proprio alla fine dell'articolo scrivevamo: "Vorremmo che si potesse discutere di queste cose senza essere zittiti da chi pretende di incarnare il progresso".

## PILLOLE DI SAGGEZZA DI GIULIA INNOCENZI

- "A Rimini abitiamo in un quartiere popolare, palazzo di otto piani, appartamento piccolo con un solo bagno per quattro persone. Le mie origini me le tengo ben strette. Altolocata non me lo può dire nessuno. Che poi non è una colpa. Come nasci nasci. Dipende da te se diventi un coglione".
- "E' vero che i ragazzi si crogiolano".
- "Se hai una famiglia che ti sostiene, aspetti di trovare il lavoro che più ti piace".
- "A casa io faccio da mangiare e lui [l'attore e regista Pierfrancesco Diliberto, detto Pif, ndr] lava i piatti. Se non ci fosse una divisione dei compiti al 50%, avrei già fatto lo sciopero generale".
- "Una mia coetanea che in casa lavora più del suo compagno è inaccettabile".
- "L'Italia è maschilista. Se non sei brutta e hai successo, di sicuro sei raccomandata o l'hai data a qualcuno".

(Intervista a *Grazia*, 6 novembre 2014)

- "Sono giovane, non sono brutta, sto in tv con Santoro, sono schierata politicamente e dico ciò che penso: gli ingredienti ci sono tutti. E poi in Italia ci sono molta invidia sociale e raccomandati".
- "Se [l'animale] non arriva dall'Italia è meglio perché è meno imbottito di antibiotici".
- "All'esame di giornalista ero impreparata".

(Intervista a *Libero*, 1 novembre 2016)

Sabrina Giannini e Giulia Innocenzi lanciano, sulla Rai, una campagna vegan-vegetariana. Le risposte di una "pentita" e di Confagricoltura. I commenti della rete. Il ritratto dell'autrice di Tritacarne.



La copertina del libro di Giulia Innocenzi, uscito a ottobre 2016.

## CHI È GIULIA INNOCENZI?

Siamo nel 2013. Giulia Innocenzi si sottopone all'esame da giornalista. Ma viene bocciata. È la stessa autrice di *Tritacarne*, best seller pubblicato da Rizzoli, a mettere online la prova: tutto un fiorire di banalità e strafalcioni. Lo scrive la commissione d'esame: "Esposizione sciatta e a tratti scorretta". "Linguaggio inappropriato ed errore di sintassi". "Risposte nel complesso superficiali e approssimative, senza alcuno sforzo di approfondimento".

Ma chi è Giulia Innocenzi? Dal suo sito apprendiamo che è nata a Rimini nel 1984, da madre inglese e padre umbro, e che ha passato un anno a Las Vegas durante il liceo. Però, mica da tutti. E allora ci vuole anche un pizzico di normalità: "Durante il liceo ho trascorso alcune delle mie estati come commessa spolverando ventagli sul lungomare riminese". Proseguiamo: ragazza alla pari in Francia, studia Scienze politiche alla Luiss di Roma con Erasmus alla prestigiosa Sciences Po di Parigi. Collaborazioni con il Parlamento europeo, a stretto contatto con i radicali Marco Pannella e Marco Cappato. Poi inizia l'attività giornalistica da studentessa universitaria e crescono gli intrecci con la politica. A 24 anni si candida a segretario dei

giovani del Partito Democratico, arrivando seconda. "Ma aspetto ancora i dati ufficiali, che non sono mai arrivati", sottolinea piccata, sempre sul suo sito ufficiale.

È anche il periodo dell'incontro folgorante con il suo mentore, Michele Santoro, che nota un suo intervento di fuoco durante la trasmissione *Annozero* e le offre un contratto di collaborazione. Pubblica il primo libro nel 2011, poi un altro nel 2012. Anno in cui ha un programma tutto suo su La7.

Ricapitolando: Las Vegas, Roma, Parigi, Bruxelles, Parlamento europeo, Rai, La7. Sono questi i luoghi di formazione della compagna Giulia. Altro che ventagli spolverati in solitudine. Viene da una famiglia benestante e ha avuto le porte spalancate da uno dei più potenti giornalisti italiani.

"Ha degli alberghi", spiega la Innocenzi in un'intervista a *Grazia*, riferendosi all'attività del padre. Alberghi? Sono cinque hotel di lusso a quattro stelle e altri due a tre stelle. Si va da Rimini e Forlì a Lido di Jesolo, passando per Abano Terme, vicino Padova. Stiamo pur sempre parlando della Malatesta, un'azienda tra i leader italiani nel settore, nata nel 1980. Anche se: "A

Rimini abitiamo in un quartiere popolare, palazzo di otto piani, appartamento piccolo con un solo bagno per quattro persone". Oggettivamente un problema...

Certo che pubblicare un libro a ventisette anni con il tuo viso in copertina – *Meglio fottere (che farsi comandare da questi)*, 2011 – non lo fai se non hai le entrate giuste, anche politiche. Così come non è da tutti un libro-intervista con l'astrofisica Margherita Hack, con cui condivideva l'astio per il mondo delle carni.

Vale la pena aggiungere che Giulia Innocenzi da tempo si accompagna con Pif. Rapporto idilliaco il suo con il famoso attore e regista: "A casa io faccio da mangiare e lui lava i piatti. Se non ci fosse una divisione dei compiti al 50%, avrei già fatto lo sciopero generale". Pif, Puf, Paf.

Che dire di più? Il libro *Tritacarne* in fondo è il sigillo di un personaggio fatto e finito: radicale, femminista, animalista, ambientalista.

Orgogliosa della sua origine: "Altolocata non me lo può dire nessuno. Che poi non è una colpa. Come nasci nasci. Dipende da te se diventi un coglione". Ap-punto.

# Tillmanns

Esperienza, innovazione, qualità.

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



## MISCELE FUNZIONALI

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



## BUDELLI

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

# Etichetta vegana, bufala sovrana



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

A qualche mese di distanza, riproponiamo questo articolo, sempre più di attualità visti gli attacchi mediatici al mondo delle proteine animali e la crescita esponenziale dei prodotti che, pur non contenendo alcuni tipo di proteina animale, si richiamano a quelli realizzati tipicamente con latte o carne, come gli pseudo formaggi o i burger vegetali. Una analisi che prende il via da un dialogo 'rubato' in coda alle casse di un grande e frequentato supermercato milanese, un sabato mattina. Davanti a me una cliente: la sua spesa è lì, sul nastro, in bella vista. E sembra un catalogo delle ultime novità di prodotto in fatto di veganesimo. Bevande a base di cocco e di riso integrale, cioè quelli chiamati impropriamente 'latte vegetali', burger di soia, spalmabile al riso (un prodotto simile, per pack e foto di presentazione, a formaggi come la crescenza), lasagne vegetali e, dulcis in fundo, una confezione di 'preparazione di soia con bifidus'. In poche parole, uno pseudo yogurt, preparato con succo di soia. La cassiera osserva con attenzione ogni pezzo mentre lo scansiona. Comincia a intrattenere una conversazione con la cliente sui prodotti vegani, perché "sono da poco diventata anch'io vegana", dice soddisfatta, con tutto l'entusiasmo tipico dei neofiti e la soddisfazione di essere 'una del gruppo'. La sua attenzione viene catturata in modo particolare dallo pseudo yogurt alla soia. Chiede lumi sul gusto alla cliente, che magnifica il prodotto. "Grazie, lo comprerò anche io", risponde la cassiera. "Oltretutto è più naturale dello yogurt".

Un episodio semplice e banale, che racconta però una verità importante del fenomeno vegan di questi anni. Il mondo vegano, ben diverso da quello dei consumatori vegetariani e di quelli attenti al biologico, si può racchiudere in due grandi categorie: quelli che fanno una scelta etica, il cui unico interesse è che nessun animale sia in qualche modo coinvolto nella preparazione di un prodotto, e quelli che scelgono questo regime alimentare per considerazioni nutrizionali. Non si tratta di un mero esercizio di classificazione, perché dall'analisi di questo fenomeno scaturiscono anche le iniziative di comunicazione per affrontarlo. Molte delle convinzioni che stanno alla base di questa scelta sono frutto di campagne aggressive di demonizzazione e disinformazione, che agiscono soprattutto attraverso la rete, i social network e il passaparola conseguente. Come quella che identifica nel latte e nei suoi derivati un'importante causa di tumore, tornata in auge proprio in questi giorni, come avviene ciclicamente per questo tipo di notizia.

## Le liste degli ingredienti

La convinzione della cassiera, cioè che sia più naturale uno pseudo yogurt di succo di soia che uno ricavato dal prodotto più naturale al mondo, il latte della mucca, non è un caso isolato. Il consumatore vegano da social network ha in realtà poca conoscenza delle ultime scoperte in fatto di corretta nutrizione, delle evidenze scientifiche e anche delle più banali regole di una sana alimentazione. E basta osservare la lista degli ingredienti di

qualsiasi prodotto che scimmietta l'equivalente con proteine animali per accorgersene: dagli hamburger alle cotolette, dalle lasagne alle finte maionesi, passando ovviamente per gli pseudo latticini. Un elenco che potrebbe essere quasi infinito, così come paiono infinite le liste degli ingredienti di questi prodotti. Per fare un paio di esempi, ecco lo pseudo formaggio molle: "preparato a base di riso 48% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale". O ancora le bevande, dove contro un semplice 'latte' per quello vaccino, troviamo "acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: riboflavina (B2)-B12-D2". E che dire poi delle scaloppine di seitan ai funghi: "seitan 45,5% [proteine di frumento (glutine), acqua, shoyu (acqua, soia, frumento (glutine), sale marino, aspergillus oryzae), tamari (soia, acqua, sale marino, aspergillus oryzae), carote, cipolle, zenzero, sale, alga kombu, alloro, salsa con funghi champignons variabile 32,7% (aganicus bisporus), specialità alimentare di soia (succo di soia 82% (acqua, semi di soia decorticati 7%), olio di soia, zucchero di canna grezzo, emulsionante: lecitina di girasole, addensanti: gomma di xantano, carragenina), acqua, cipolle, olio extra vergine di oliva, vino bianco, farina, sale fino, estratto di lievito, addensante: gomma xantano, pepe bianco]".

## Schizofrenia alimentare

Una lista talmente lunga e densa di parentesi che la lettura risulta complessa persino a un addetto ai lavori. E un prodotto che, con il suo 45,5% di seitan, è un'autentica bomba di glutine. Incredibile poi notare che, spesso, nello stesso carrello, si possono trovare diversi prodotti a base di seitan e altrettanti senza glutine, in una schizofrenia alimentare che la dice lunga sulla conoscenza dei principi nutrizionali più elementari. Ambiente e sana alimentazione sembrano c'entrare poco insomma, eppure per tanti consumatori vegani sono le ragioni che stanno alla base della scelta di questo regime alimentare. Ben diverso il quadro di vegetariani e consumatori attenti al bio, che compiono in genere scelte più vicine a questi due temi e sono quindi sensibili alle iniziative legate alla sostenibilità e al benessere animale.

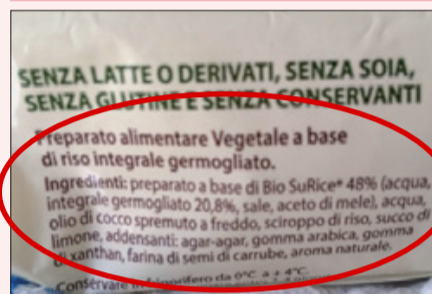
Nel primo caso, dunque, si tratta di opporsi a pesanti campagne di disinformazione, che appaiono sempre più aggressive.

Nel secondo caso, invece, occorre essere onesti con i consumatori, spiegando le scelte fatte in ordine all'impatto della propria azienda e al benessere degli animali da lavoro. Stando attenti a non dimenticare che nella comunicazione vale la stessa regola che in amore: chi rincorre ha perso, spesso prima ancora di partire.

Alice Reolini

## LA VETRINA DEGLI INGREDIENTI

### SPALMABILE AL RISO



INFORMAZIONI NUTRIZIONALI MEDIE per 100g di prodotto	
Energia	940 kJ - 227 kcal
Grassi di cui acidi grassi saturi	20,0 g
di cui acidi grassi insaturi	17,0 g
	1,8 g
Carboidrati di cui zuccheri	10,0 g
	1,0 g
Fibre	2,0 g
Proteine	0,7 g
	1,0 g

Preparato a base di riso 48% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale.

### BURGER DI SOIA

PREPARAZIONE ALIMENTARE CON SOIA			
INGREDIENTI	QUANTITÀ MEDIA	PER 100g	PER PORZIONE (90g)
Soia	23%	223 kJ	782 kcal
Acqua	20%	197 kcal	187 kcal
Polpa di soia	11%		
Cipolla		15,1 g	14,3 g
Carboidrati		10,1 g	9,6 g
di cui zuccheri		0,9 g	0,9 g
Fibre		9,9 g	9,4 g
di cui solubili		1,4 g	1,3 g
Proteine		6,0 g	5,6 g
Fibre alimentari		3,5 g	3,3 g
Sodio		0,55 g	0,50 g

Tofu 23% (acqua, soia 10% sul prodotto finito, cloruro di magnesio), soia testurizzata 20%, polpa di soia 11%, cipolla, fiocco di patata, doppio concentrato di pomodoro, olio extravergine di oliva, olio di semi di girasole, acqua, carote, salsa di soia 3% (acqua, soia 0,8% sul prodotto finito, semola di grano duro integrale, sale marino), preparato per brodo vegetale (sale marino, farina di riso, amido di mais, ortaggi disidratati in proporzione variabile -cipolla, sedano, carota, prezzemolo, porro-, miso (soia, riso, acqua, sale, koji -aspergillus oryzae-, estratto di lievito, olio extravergine di oliva, spezie), glutine di frumento, addensante: farina di semi di carrube, sale marino, origano, pepe).

per brodo vegetale (sale marino, farina di riso, amido di mais, ortaggi disidratati in proporzione variabile -cipolla, sedano, carota, prezzemolo, porro-, miso (soia, riso, acqua, sale, koji -aspergillus oryzae-), estratto di lievito, olio extravergine di oliva, spezie), glutine di frumento, addensante: farina di semi di carrube, sale marino, origano, pepe.

### BEVANDA DI SOIA

Ingredienti: acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: Riboflavina (B2)-B12-D2.

Acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: riboflavina (B2)-B12-D2.

### SCALOPPINE DI SEITAN AI FUNGHI



Seitan 45,5% [proteine di frumento (glutine), acqua, shoyu (acqua, soia, frumento (glutine), sale marino, aspergillus oryzae), tamari (soia, acqua, sale marino, aspergillus oryzae), carote, cipolle, zenzero, sale, alga kombu, alloro, salsa con funghi champignons variabile 32,7% (aganicus bisporus), specialità alimentare di soia (succo di soia 82% (acqua, semi di soia decorticati 7%), olio di soia, zucchero di canna grezzo, emulsionante: lecitina di girasole, addensanti: gomma di xantano, carragenina), acqua, cipolle, olio extra vergine di oliva, vino bianco, farina, sale fino, estratto di lievito, addensante: gomma xantano, pepe bianco].

### COTOLETTA DI SOIA

INGREDIENTI		SUGGERIMENTI PER LA CONSERVAZIONE	
Farina di soia ristrutturata e reidratata	47%	Una volta scongelato il prodotto non deve essere ricongelato. Deve essere conservato in frigorifero e consumato entro 24 ore. Per mantenere il prodotto ad una temperatura idonea alla conservazione ti consigliamo di prelevare i surgelati dai banchi alla fine della spesa e di utilizzarli negli appositi sacchetti per mantenere più a lungo la loro temperatura nel trasporto dal negozio a casa.	
panatura (farina di frumento, farina di mais, amido di frumento, sale, paprika, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, fosfato di calcio, lievito di birra), olio di semi di girasole, flocchi di patata (patata, estratto di rosmarino), cipolla, farina di soia 2,9%, glutine di frumento, albume d'uovo in polvere, prezzemolo, sale, zucchero di canna, origano, aglio, pepe, "Biologici. Potrebbero contenere tracce di sesamo e sedano."		DA CONSUMARSI PREVIA COTTURA.	
QUANTITÀ MEDIA	PER PORZIONE (1 cotoletta)	CONSERVAZIONE DOMESTICA	
Energia	kJ 985 kcal 235	Nel congelatore	
Grassi di cui acidi grassi saturi	g 9,1 g 0,9	**** o *** (-18°C) Vedi data consigliata sulla confezione	
Carboidrati di cui zuccheri	g 21,8 g 3,6		
Fibre	g 3,5		
Proteine	g 14,9		

Farina di soia ristrutturata e reidratata 47%, panatura (farina di frumento, farina di mais, amido di frumento, sale, paprika, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, fosfato di calcio, lievito di birra), olio di semi di girasole, flocchi di patata (patata, estratto di rosmarino), cipolla, farina di soia 2,9%, glutine di frumento, albume d'uovo in polvere, prezzemolo, sale, zucchero di canna, origano, aglio, pepe.





## SPECIALE PICCANTE



# QUANDO IL GUSTO È CALIENTE

**Un mercato che continua a crescere in Italia e all'estero. Storie, numeri e novità del settore. Parlano le aziende.**

Dal Veneto alla Calabria raccontiamo gli specialisti del piccante e facciamo il punto sul mercato di un sapore intramontabile. Storie di aziende di dimensioni e origini differenti. Ci sono quelle monoprodotto e gruppi più strutturati. Chi predilige la Gdo e chi punta più sul

normal trade. Chi investe sul libero servizio e chi sul banco taglio. Per ogni realtà ci sono sfide diverse. Tutte però sono accomunate dall'essere alfieri del made in Italy piccante nel mondo. L'export, infatti, continua a essere una voce in costante crescita per il settore.

Anche in virtù di una qualità che migliora di anno in anno e di una tradizione che si rinnova.

Particolarmente dinamico il mercato della 'nduja, il celebre salume morbido dal gusto deciso. Da molte aziende è presentata in formati innovativi per venire incontro alle esigenze dei

consumatori, dei distributori e dell'Horeca. Poi ci sono il salame, la salsiccia, la soppressata, la spianata e tanti altri prodotti più o meno noti. E ancora: i plus delle produzioni, le nuove referenze, il ruolo della private label e le campagne promozionali per il 2017.



## L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA TURANO GROUP

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

L'Artigiano della 'nduja è stata fondata nel 2002 da Luigi Caccamo, oggi noto come il pioniere della 'nduja. È un'azienda che opera in ambito nazionale e da qualche anno si è affacciata al mercato internazionale. "Tutto è avvenuto senza trascurare quelle che, in fase di costituzione, sono state individuate come la vision e la mission aziendale", spiega il titolare. "Ossia: garantire l'autenticità della 'nduja di Spilinga e quindi produrre secondo tradizione, intesa come trasmissione di saperi nel tempo; soddisfare il cliente-consumatore offrendo prodotti naturali senza trascurare la qualità del servizio e, al contempo, soddisfare i fornitori attraverso l'ottimizzazione delle materie prime".

Il fatturato 2015 è stato di 1 milione di euro, e si prevede di chiudere il 2016 con un incremento del 10%. L'azienda lavora con il normal trade, con la Grande distribuzione e per conto terzi. Il lavoro con la private label incide per una quota pari al 15% del totale. L'espansione all'estero degli ultimi anni è notevole: l'export vale il 15% del fatturato e i Paesi in cui è presente sono Inghilterra, Germania, Olanda, Lituania e Hong Kong.

Ma quali sono i plus delle produzioni? Spiega Caccamo: "Utilizziamo due tagli di carne: lardello, guancia di suino nazionale, peperoncino calabrese essiccato naturalmente e sale. La fase dell'impasto è seguita da un periodo di 'riposo' per poi procedere all'insacco e alla stagionatura. Si tratta di un prodotto che non contiene alcun tipo di colorante e conservante".

Essendo un'azienda monoprodotto, l'unica referenza è la 'nduja, disponibile in vari formati. C'è quella in budello naturale dal peso variabile tra 1 e 3 chilogrammi, con una stagionatura che raggiunge anche i 180 giorni. Per la tradizione l'orba (letteralmente cieco di maiale) rappresenta la 'nduja per antonomasia. "Infatti", dice Caccamo, "già in passato, omaggiare i propri ospiti con un'orba significava privarsi di quanto di più 'prezioso' ci fosse in casa". Un altro formato in cui è disponibile è il crespone, il cui utilizzo appartiene alla storia recente. È stato introdotto per ridurre sia il quantitativo che i tempi di stagionatura, che è di circa 45 giorni. Anche in questo caso si tratta di budello naturale a peso variabile, compreso tra 300 e 500 grammi. E non poteva mancare la linea in vasetto, disponibile nei formati di 90, 180 e 280 grammi e ideale per la sua praticità. La 'nduja viene prima stagionata nell'orba e poi invasettata con l'aggiunto di un filo d'olio d'oliva e pastorizzata.

### 'Nduja



#### Breve descrizione del prodotto

**Colore rosso rubino, sapore piccante, profumo intenso e consistenza cremosa.**

#### Ingredienti

**Grasso di suino, carne di suino, peperoncino, sale.**

#### Peso medio/pezzature

**Budello: peso variabile da 300 a 500 g;**

**peso variabile da 1 a 3 Kg.**

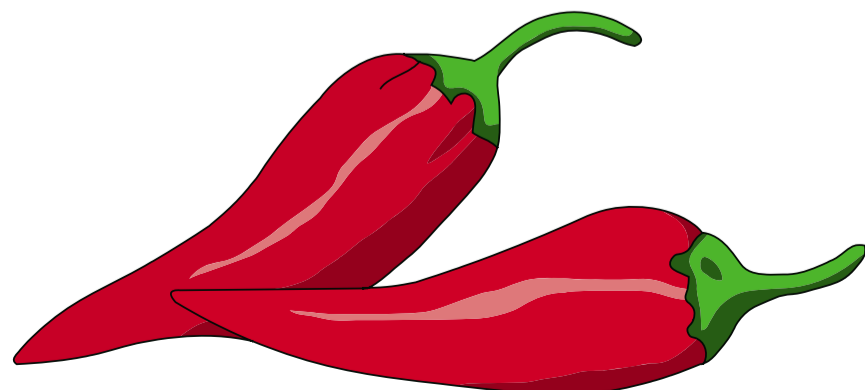
**Vasetti: 90, 180, 280 g.**

#### Confezionamento

**Busta in polietilene.**

**Tempi di scadenza**

**365 gg.**



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

La Turano group è un'azienda integrata che dal 1965 opera nei settori dell'allevamento, della lavorazione delle carni e produzione di salumi. Comprende l'agricola San Marco allevamenti, il salumificio San Marco e Ilcar (Industria lavorazione carni). Fondata da Francesco e Nicola Turano, l'azienda è ormai alla seconda generazione con Gennaro e Leonardo alla guida. Da oltre 50 anni la famiglia lavora con passione per costruire la filiera completa Turano: dai prodotti della terra, alle mandrie al pascolo, dalle carni, alla salumeria, sino ad un ristorante gourmet tecnologicamente all'avanguardia. Il controllo della filiera, la selezione delle razze, la ricerca di antiche ricette, la scelta degli ingredienti tra i giacimenti gastronomici calabresi quali il peperoncino della valle dell'Esaro. Turano combina le garanzie e gli standard di sicurezza dei sistemi industriali con la saggezza e l'attenzione al prodotto tipiche del processo artigianale.

La trasformazione del suino è parte di una filiera produttiva che inizia con la selezione delle razze, dell'alimentazione e l'ambiente di crescita. Non meno importante è la fase di macellazione, che Turano affida ai più moderni centri di questo settore. La cura nella scelta e nel dosaggio degli ingredienti fanno della salumeria Turano una delle eccellenze gastronomiche italiane. Spezie, erbe e peperoncini vengono macinati e lavorati in azienda subito prima di essere aggiunte all'impasto. Ogni prodotto segue tempistiche di stagionatura studiate per esaltare al massimo qualità organolettiche e sapore per un risultato finale impeccabile. Turano propone al mondo le ricette dell'antica e saggia cultura gastronomica calabrese, che non conosceva sprechi ed esaltava i cibi genuini. La sicurezza di ogni prodotto è garantita dai passaggi attenti di uno stabilimento moderno. La vasta scelta dei salumi è la risposta ad un mercato in continua evoluzione ed il sapore unico è ciò che li lega ad un passato con cui l'azienda stringe ancora un forte legame.



### NDUJA E SALUMI

[www.ndujadisplingabellantone.com/it](http://www.ndujadisplingabellantone.com/it)

L'azienda di Francesco Fiamingo nasce nel 1999 da una decennale tradizione di famiglia. Per cui il mondo dei salumi è sempre stato nel suo dna. La sede è a Spilinga, in provincia di Vibo Valentia, sul lato nord del Monte Poro, di fronte allo Stromboli. Una posizione chiave per la stagionatura dei salumi, in particolare della 'nduja, dato che qui si genera un microclima ideale (freddo non secco). A fare la parte del leone è proprio il prodotto calabrese piccante noto in tutto il mondo, che vale circa l'85% della produzione totale. Ci sono comunque altre referenze: soppressata, capicollo, pancetta, salsiccia e un fiocco di prosciutto cotto affumicato appena presentato. Il 2015 si è chiuso con una produzione di 550 quintali, e per il 2016 si prevede un incremento di circa il 20%. Per quanto riguarda il fatturato, siamo sui 350-400mila euro (dati 2015). 'Nduja e salumi è una realtà che può contare su una passione di lungo corso, sull'assenza di conservanti e sulla continua ricerca di nuove soluzioni. Un esempio? Il comodo tubetto da 130 grammi commercializzato nel 2011. E poi c'è 'nduja easy, la bustina monodose da 10 grammi, che ha richiesto una complessa ricerca sul packaging più adeguato e ha avuto un successo al di là di ogni aspettativa, ci spiega Francesco Fiamingo. Oltre al tubetto, per il libero servizio sono particolarmente richiesti il crespone da 300-400 grammi sottovuoto e il vasetto in vetro, disponibile in due formati da 90 e 180 grammi. "L'ultima innovazione in ordine di tempo è di settembre 2016: si tratta della 'nduja in sac a poche, pensata soprattutto per pizzerie e ristoranti, dove il tempo è sempre poco, e con questa soluzione se ne risparmia parecchio", dice il titolare. Il canale di vendita privilegiato rimane il normal trade, ma si stanno aprendo sempre più spazi nella ristorazione. E per quanto riguarda l'export, si attesta a circa il 10% del totale. 'Nduja e salumi è presente in maniera capillare in una vasta rete di negozi sia in paesi europei ed extraeuropei: tra gli altri in Inghilterra, Germania, Austria, Norvegia, Danimarca, Canada e Malta.

### 'Nduja di Spilinga

#### Breve descrizione del prodotto

**Insaccato spalmabile stagionato in budello naturale affumicato.**

#### Ingredienti

**Grasso di carne suina, peperoncino calabrese, sale. Senza coloranti né conservanti, non contiene allergeni. Prodotta da animali allevati e macellati in Italia.**

#### Peso medio/pezzature

**Orba (cieco del maiale) 1-3 Kg.**

**Crespone (crasso di maiale) 300-300 g.**

#### Caratteristiche

**È prodotta tritando lardello, pancetta e rifilature delle parti magre con aggiunta di peperoncino calabrese essiccato al sole più sale e infine affumicata a legno.**

#### Confezionamento

**Libera o sottovuoto**

**Tempi di scadenza**

**Sottovuoto 180 gg.**



## BECHÈR

L'azienda Bechèr va inquadrata in un'ottica di gruppo aziendale. Il gruppo alimentare Bonazza – che comprende Bonazza S.p.A. di Cà Noghera-Tessera (Ve), Bechèr S.p.A. di Ponzano Veneto (Tv) e Unterberger S.r.l. di Perarolo di Cadore (Bl) – affonda le sue radici nella tradizione della buona tavola italiana e conta su una produzione con materie di primissima qualità e rigorosamente controllate. Questi aspetti hanno portato il gruppo a crescere e a essere apprezzato in Italia in primis e anche all'estero.

Oggi più che mai il salumificio Bechèr è presente sulla tavola dei consumatori attraverso la Grande distribuzione e il normal trade. Punti di forza dell'azienda sono un vasto catalogo, standard qualitativi altissimi, accorgimenti mirati nelle fasi di lavorazione, varietà in tutte le sue classi di produzione; prosciutti cotti, cotti arrostiti, salami da taglio, crudi salati, pancette, coppe e speck, e non da ultimo il libero servizio.

Nel 2016 Bechèr ha fatto registrare un +6% a valore e un +11% a volume rispetto al 2015. Anche per il segmento del piccante il trend è positivo. Nel comparto le referenze offerte dal salumificio sono le seguenti: la Spianata alla Calabria, la Ventricina alla Calabria, la Salsiccia Napoli, la Salsiccia passita, "i

Pippi" piccanti, i Dadini per Arrabbiata. "Ogni specifica produzione", fa sapere Francesco Di Capua, direttore commerciale Bechèr, "ha una sua incidenza sul fatturato, considerando che per la stessa categoria il brand aziendale è affiancato spesso dalla private label. Volendo fare dei raggruppamenti, possiamo affermare che nel comparto piccante le salsicce hanno una incidenza di circa il 10,5% a valore e a volume rispetto al fatturato totale 2016; le spianate e le ventricine calabresi si attestano sul 3% a valore e sul 2% a volume; i Pippi piccanti il 2% e i dadini per arrabbiata lo 0,5% sul totale. In più, Ventricina, Spianata e i Pippi sono prodotti esclusivamente con carni 100% italiane, senza Ogm e senza derivati del latte. Complessivamente, l'incidenza dei prodotti tipici regionali è di circa il 14% sul fatturato totale 2016".

Passando all'export, ci sono state performance positive del piccante in Portogallo, Polonia, Danimarca, Gran Bretagna, Repubblica Ceca e Repubblica di S. Marino. Un altro settore strategico è la private label, che supera abbondantemente la metà del totale del comparto piccante e offre ottimi margini di crescita. Infine, nel 2017 è in programma una campagna di media e affissioni che riguarderà anche questi prodotti.

### Spianata alla Calabria Piccante



#### Breve descrizione del prodotto

**Carne italiana 100%. Senza glutine, senza 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

**Peso referenza 2,60 kg circa; peso imballo: 7,80 kg circa.**

#### Tempi di scadenza

**Shelf life totale 180 giorni; shelf life residua 120 giorni.**

## MADEO

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

La Filiera Agroalimentare Madeo è ubicata sulle colline Joniche presilane, nel comune di San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza. L'azienda nasce nel 1984, quando Ernesto Madeo e la sua famiglia creano il primo allevamento di suini. Negli anni '90 l'azienda compie il grande salto passando da un'organizzazione di tipo artigianale a favore di un modello industriale, e si sviluppa un sistema integrato di filiera: dall'allevamento alla lavorazione degli ingredienti fino alla distribuzione. Dopo un lungo percorso di selezione genetica, avviato nel corso di quegli anni, la filiera recupera la genetica originaria di una razza autoctona, il suino nero di Calabria. Dopo 30 anni di attività, l'azienda rappresenta un modello di impresa innovativo e sostenibile su tutto il territorio calabrese. Attualmente è impegnata nello sviluppo delle produzioni dei salumi di Calabria Dop e nella loro salvaguardia attraverso il Consorzio di tutela, di cui ne è socia fondatrice e capofila, e nell'ottica di un progetto di valorizzazione del territorio e di tutela del benessere animale. "L'azienda è leader nella produzione di salumi tipici calabresi", spiega Anna Madeo, responsabile commerciale. "Tra i più ricercati: salsiccia, soppressata, spianata, nduja e gli insaccati Dop e di suino nero di Calabria, che rappresentano il top della nostra gamma. I trend di crescita si registrano soprattutto nel comparto dei salumi preaffettati e di basse grammature. Caratteristica distintiva sono le materie prime di filiera che hanno ottenuto, tra le altre, la rinomata certificazione "Italia Alleva Carne 100% italiana" dell'Associazione italiana allevatori. La lavorazione tradizionale è contraddistinta dall'utilizzo degli ingredienti fondamentali, il peperoncino di Calabria e l'olio extra vergine di oliva, prodotti dalle aziende agricole della filiera. E infine la stagionatura eseguita attraverso ventilazione entalpica, che sfruttando il clima mite dei due mari di Calabria conferisce gusto e sapore inconfondibili. Le potenzialità del Made in Italy e nello specifico del made in Calabria sono tantissime, perché le nostre tipicità sono conosciute e richieste nel mondo". I principali canali di vendita sono grande distribuzione, grossisti, HoReCa. L'export continua a riservare sorprese: "La Filiera Madeo", continua la responsabile commerciale, "distribuisce i propri prodotti in Italia e in altri 22 paesi del mondo, in Europa e fuori (tra i quali Svizzera, Canada, Nuova Ze-

landa, Giappone). Tra i più richiesti ci sono la salsiccia, la soppressata, la spianata e la nduja calabrese. In particolare, consegue ottimi risultati la nduja, insaccato tipico piccante, disponibile affettata, in vasetti di varie grammature e in secchielli da ristorazione. Inoltre realizza performance notevoli anche la soppressata, preparata con le parti più nobili del suino (coscia e filetto) e aromatizzata con crema di peperoncino calabrese, disponibile in vari formati tra cui affettata in vaschette in modo da facilitarne il consumo". Notevole, infine, l'impegno sul fronte della private label: la Filiera produce 12 referenze a marca del distributore per catene italiane e soprattutto estere. "Questo rappresenta un motivo di grande soddisfazione, in quanto ogni prodotto a marchio rappresenta una certificazione di qualità, tracciabilità e sicurezza delle produzioni, che i clienti effettuano annualmente presso le aziende della filiera", sottolinea Anna Madeo.

### Salsiccia di Calabria Dop

#### Breve descrizione del prodotto

**La Salsiccia di Calabria Dop è un salame preparato con spalla e pancetta di suino 100% calabrese, aromatizzato con semi di finocchietto selvatico e crema di peperoncino calabrese piccante. Intrecciata a mano e stagionata per 30 giorni, Senza glutine, senza derivati del latte e senza allergeni. La Salsiccia di Calabria Dop affettata in vaschetta è sempre fresca come appena tagliata, pratica e contraddistinta da un packaging innovativo. Natura incontaminata e benessere animale permettono la realizzazione di un prodotto di assoluta qualità.**

#### Ingredienti

**Carne di suino calabrese, crema di peperoncino calabrese piccante 5% (peperoncini piccanti, sale), sale, aromi naturali, semi di finocchio, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.**

#### Peso medio/pezzature

**80/100 g.**

#### Caratteristiche

**La Salsiccia di Calabria Dop ha un caratteristico colore rosso vivace e un intenso aroma naturale. Dal sapore piccante tipico calabrese.**

#### Confezionamento

#### Vaschetta ATM.

#### Tempi di scadenza

**90 gg in confezione integra. Conservare tra 0°C e +4°C.**



## SAN VINCENZO

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

Molto tempo fa, tra le montagne della Sila, Vincenzo Rota, ultimo di una generazione di mastri salumai, iniziò a produrre i salumi più tipici della terra di Calabria seguendo le antiche ricette. La tradizione, rispettata fedelmente, regala da quel tempo sapori di una storia che rivive quotidianamente negli stabilimenti di una delle più importanti aziende del settore in Calabria: il salumificio San Vincenzo. Grazie alla partecipazione del figlio Fernando, infatti, la tradizione di famiglia si trasformò in una grande impresa, sensibile ai sapori di un tempo e attentissima alla qualità, garantendo ai consumatori più attenti ed esigenti, di portare in tavola prodotti eccellenti, capaci di conquistare il cuore. Fetta dopo fetta, di generazione in generazione, la storia arriva ai giorni nostri e ci fa trovare un'azienda grande e solida, molto conosciuta ed apprezzata anche all'estero, gestita dai quattro figli di Fernando che si dedicano ai salumi con l'amore e la passione di un tempo. Amalgamando la più autentica tradizione con la ricerca e la tecnologia, San Vincenzo offre il sapore vero dei salumi della Calabria. Tra le produzioni del salumificio la salsiccia piccante, la soppressata, la spianata, la ventricina e la fantasiosa linea dei caciosalumi. Poi ovviamente c'è la nduja. Da un paio d'anni è stata presentato il nuovo marchio Accademia della nduja, che contraddistingue un prodotto di alta qualità, realizzato a Spilinga, in provincia di Vibo Valentia, la patria del noto salume piccante. Una linea che comprende un'ampia gamma di pezzature e adatta a tutti i canali, ma pensata in particolar modo per le gastronomie di alto livello. Sul fronte export, ottime soddisfazioni sia in Europa che nei paesi extra Ue, in particolare in Giappone e Canada.



# Mangiare carne? È nel nostro dna

A Roma un convegno internazionale sul ruolo delle proteine animali nell'alimentazione umana. La genetica. L'ossessione per il presunto cibo "sano" e i rischi delle diete vegane. Soprattutto per i più piccoli.

a cura di Federico Robbe



Si è svolto il 15 novembre a Roma, presso il Palazzo delle esposizioni, il simposio scientifico internazionale dal titolo "Il ruolo della carne nell'alimentazione umana. Novità dalla ricerca", organizzato da Sprim (società composta da oltre 500 esperti in ambito medico-scientifico) in collaborazione con l'Associazione Carni Sostenibili e patrocinato da diverse realtà istituzionali. Obiettivo: diffondere i dati scientifici legati al consumo di carne e fare il punto sulle implicazioni nutrizionali, oltre che ambientali ed economiche, di una dieta equilibrata che comprenda il consumo di proteine animali.

## L'importanza della genetica

Ad aprire i lavori Tom Brenna, professore di nutrizione umana e di chimica della Cornell University di New York, che ha presentato in anteprima il lavoro che ha coordinato per la rivista scientifica "Molecular Biology and Evolution" (Oxford University Press). Si tratta di una ricerca basata sull'analisi del database mondiale di informazioni 1000 Genomes Project, contenente i profili genetici di popolazioni con diverse abitudini alimentari, da quelle tradizionalmente vegetariane a quelle più tipicamente onnivore. "Coloro che discendono da onnivori", ha spiegato, "hanno una maggiore probabilità di essere portatori di geni che richiedono un consumo di carne e pesce per stare in salute e per questo la loro dieta richiede l'apporto di questi alimenti. In tutte le loro forme, le fonti proteiche animali offrono un bilancio ottimale di amminoacidi per la crescita e la riparazione, ferro, zinco, vitamina B12, altre vitamine del gruppo B e un adeguato apporto di grassi. Si tratta di nutrienti estremamente importanti in particolare durante le prime fasi dello sviluppo umano, per la crescita, lo sviluppo del cervello e la riparazione dei tessuti, oltre che per il mantenimento della funzione metabolica nell'invecchiamento". In una popolazione che discende da antenati onnivori, che quindi presenta una maggiore probabilità di essere portatrice di geni che richiedono un consumo di carne per restare in salute, il drastico passaggio ad una dieta strettamente priva di alimenti di origine animale potrebbe essere rischioso.

È seguito il contributo di Vaclav Smil, professore emerito dell'Università di Manitoba (Canada), che ha invitato a tutelare il consumo razionale di carne. Smil, che è uno degli scienziati più popolari in Nord America, conosciuto soprattutto per il libro *Should we eat meat?*, ha spiegato: "Mangiare carne è un retaggio evolutivo della nostra specie. Recentemente, la produzione di carne si è trovata sotto attacco a causa dei suoi costi ambientali ritenuti elevati, mentre il consumo di carne è stato criticato per gli effetti negativi sulla salute. Esistono però modi per armonizzare una produzione di carne, anche relativamente su larga scala, con la tutela dell'ambiente. Inoltre, il consumo di carne dovrebbe rimanere parte di una dieta equilibrata".

## I rischi di un'alimentazione "estrema"

Molto incisiva anche la testimonianza di Keith Lierre, ecologista, scrittrice americana autrice del libro *Il mito vegetariano*. Da "vegana pentita" ha raccontato in prima persona i rischi di una dieta "estrema". Infatti i moderni vegetariani, e soprattutto i vegani, mostrano un aumento di ripercussioni negative per la salute, dal rachitismo alla depressione, a danni cere-

brali nei neonati.

Di questo ha parlato più nel dettaglio la dottoressa Annunziata Di Palma, primario del reparto di Pediatria dell'ospedale Santa Chiara di Trento. "Ogni giorno assistiamo con sconcerto agli errori delle diete estreme. Siamo in mezzo a due epidemie: i casi di obesità infantile da una parte e il riemergere di rachitismo nei lattanti". La dottoressa ha lanciato un vero e proprio allarme sugli impatti nella crescita e il rischio di ritardo neuroevolutivo nei lattanti sottoposti a restrizioni alimentari a causa di mode e convinzioni errate. Che "portano alcuni genitori a far seguire ai loro bambini un'alimentazione vegetariana o vegana, con effetti dannosi se condotta rigidamente e senza le dovute integrazioni. La mancanza di vitamina B12 è il danno più serio, perché coinvolge lo sviluppo del cervello provocando alterazioni neurologiche fino all'atrofia cerebrale diffusa. Inoltre, le carenze di calcio che possono osservarsi in chi segue una dieta vegana portano al rachitismo, malattia che era scomparsa e che ora, proprio per il fenomeno delle diete incontrollate, ricompare nella nostra società".

Giorgio Calabrese, presidente del comitato nazionale sicurezza alimentare e divulgatore scientifico sull'alimentazione, ha ricordato quando, in pieno svolgimento di Expo, si è trovato ad affrontare la questione del rapporto dell'Oms in cui la carne veniva definita cancerogena. "Ho capito in quell'occasione che questo tipo di argomentazioni hanno una matrice politica. Oggi, mentre assistiamo alla crescita della popolazione vegetariana a discapito degli onnivori, dobbiamo chiederci: cui prodest? Nel caso specifico a beneficiarne è soprattutto il mondo della produzione della soia, che ha lanciato su scala mondiale una gamma di prodotti sempre più articolata e sofisticata".

## Il modello ideale?

### La dieta mediterranea

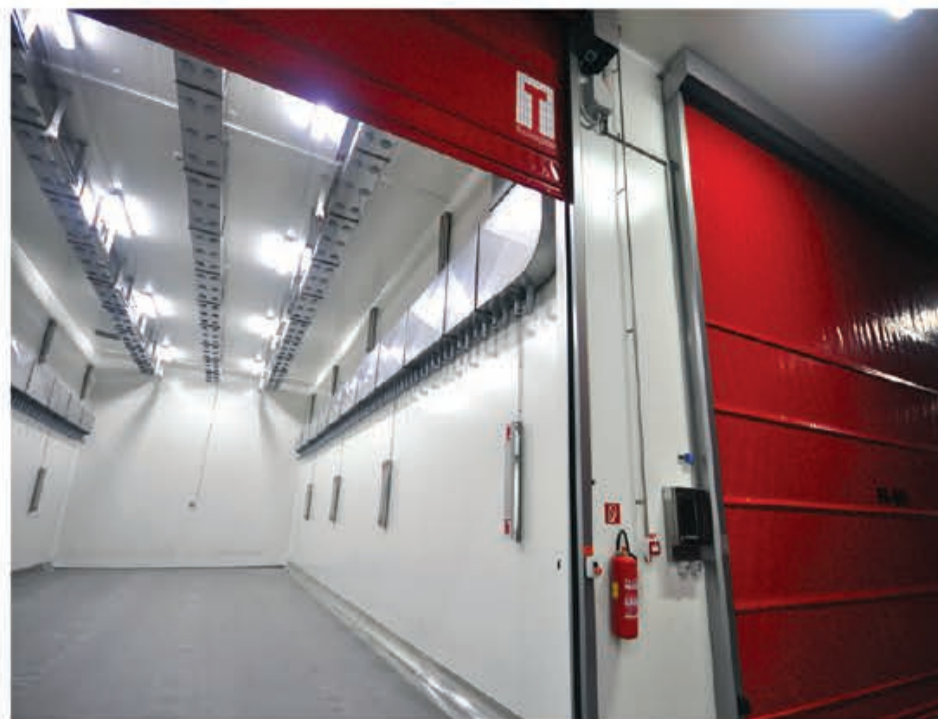
Infine, nella tavola rotonda con i rappresentanti delle principali associazioni nutrizionali e di pediatria (Adi, Andid, Sinupe e Sisa), gli esperti concordavano sull'importanza di una dieta equilibrata e variata. Il prof. Andrea Vania, componente del direttivo della Società di nutrizione pediatrica (Sinupe) e responsabile del centro di dietologia e nutrizione pediatrica dell'Università di Roma La Sapienza, ha detto che "le carni, bianche, rosse, trasformate, mantengono la loro validità nell'alimentazione in tutto l'arco dell'età pediatrica. L'accortezza che è necessario mantenere, in particolare nel bambino e ancor più quando è piccolo (nei primi mille giorni di vita), starà nell'assicurare la loro varietà, ed un loro consumo contenuto ed adeguato ai fabbisogni del bambino in crescita, che variano come è ovvio col variare dell'età e delle fasi di sviluppo attraversate".

Per Silvia Migliaccio, segretario generale della Società italiana di scienza dell'alimentazione (Sisa), il modello ideale è quello della dieta mediterranea. Le proteine animali sono fondamentali durante la crescita ma anche durante l'invecchiamento per contrastare la sarcopenia e l'osteoporosi. "In quest'ottica, il ruolo delle carni non va né sottovalutato, né al contrario sopravvalutato: l'uomo è da molte decine di migliaia di anni, un animale onnivoro, nella cui dieta, dunque, è opportuno siano rappresentate tutte le classi di alimenti", conclude il prof. Vania.



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 REALIZZAMO  
SINGOLI IMPIANTI O INTERI  
STABILIMENTI

AFFIANCIAMO I NOSTRI  
CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE  
GARANTENDO ASSISTENZA



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

ASSISTENZA  
24/7

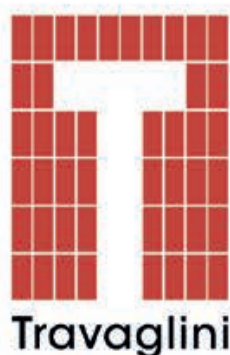
INNOVAZIONE  
ED EFFICIENZA

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)

# Pfitscher pensa in grande

Nel 2017 lo stabilimento passerà da 10mila a 20mila metri quadrati. I segreti di un'azienda a conduzione familiare in tempi di crisi. Il legame con l'Alto Adige, l'export e i premi vinti quest'anno.



Da sinistra: Michael, Gottfried, Annelies e Lukas Pfitscher



La sede dell'azienda a Postal (Bz)

La storia del salumificio Pfitscher, in provincia di Bolzano, inizia nel 1980 con Gottfried e Anna Lisa Pfitscher a Merano. Lavorano tuttora in azienda, con i figli Lukas e Michael. "L'azienda è progressivamente cresciuta", racconta Lukas, amministratore delegato, "nel 2000 ci siamo trasferiti qui a Postal. Poi sono stati anni di grandi investimenti e ampliamenti. Ci ingrandiamo in media ogni cinque anni. È successo nel 2007 e nel 2012. E oggi, trascorso un quinquennio dall'ultimo investimento, siamo pronti per il nuovo ampliamento che inizierà a gennaio 2017. Questa volta raddoppiamo la superficie dello stabilimento, passando da 10mila a 20mila metri quadrati. Infatti negli ultimi anni stiamo continuando a crescere. E vista la situazione del mercato non possiamo lamentarci: nel 2016 dovremmo chiudere a +4%".

Ma qual è il segreto di questo successo? "Puntiamo su qualità e innovazione senza tralasciare i valori della famiglia, che sono alla base del nostro lavoro. E poi ci sono il rapporto strategico con il territorio e il ruolo della tradizione. Abbiamo ormai i numeri di una realtà industriale, tuttavia continuiamo ad avere un approccio artigianale ai prodotti. Che per noi è essenziale". Perciò la conduzione familiare è intesa come un valore aggiunto, anche a livello organizzativo: permette di essere più agili e rapidi nel prendere decisioni e di soddisfare velocemente le diverse esigenze del cliente, sia

esso Gdo, normal trade, grossista o industria.

Tutto questo si traduce in una cura per la lavorazione dei prodotti. "Penso che in primo luogo sia il prodotto ad essere importante", continua Pfitscher, "e il nostro speck

Alto Adige Igp, i würstel, i cotti di alta qualità le pancette, le coppe e le altre specialità a base di selvaggina sono sempre più apprezzati per la loro qualità. Cerchiamo di riporre una cura particolare nella lavorazione: acquistiamo le cosce intere e le

sezioniamo direttamente in azienda, in modo da avere un controllo diretto della materia prima, che viene selezionata con grande cura. La caratura dei nostri fornitori è fondamentale: da una buona carne è possibile ottenere un ottimo prodotto. Da una 'base' mediocre, no".

E a proposito di prodotti eccellenti, lo speck Alto Adige Igp di Pfitscher ha recentemente conquistato i cinque spilli della guida L'Espresso "I Salumi d'Italia 2017". Lo speck del salumificio altoatesino è l'unico prodotto della regione che è entrato nell'olimpo delle 23 migliori referenze italiane. Inoltre, l'azienda ha partecipato per la prima volta al Merano Wine Festival (4-8 novembre) ricevendo tre Award Rosso. Premiati sono il salame di cervo, il salame di capriolo e il Tiroolino. Come racconta Lukas, non mancano soddisfazioni anche su fronti lontani dal mondo del food: "La squadra di calcio del Bayern Monaco ha infatti scelto la nostra azienda per preparare i suoi cesti natalizi". Sul fronte export, Pfitscher è presente in alcuni Paesi europei ed extra-europei. In generale, esistono ottime potenzialità per l'offerta di speck all'estero: è un prodotto rinomato e conosciuto come una specialità italiana. Perciò, grazie agli ingrandimenti degli ultimi anni e a quello previsto nel 2017, il salumificio conta di incrementare ulteriormente le vendite. Tenendo ben presente le origini, il territorio e i sapori di una volta.

Federico Robbe



# Veroni e il progetto 'Insieme a Voi'

Il bilancio dell'iniziativa per coinvolgere azienda, rete di vendita e clienti. Numeri in crescita e negozianti soddisfatti. Anche grazie a due game on line per migliorare la gestione degli store.

L'azienda di Correggio, in provincia di Reggio Emilia, racconta il progetto 'Insieme a Voi', nato per rafforzare la fidelizzazione della clientela. Si tratta di un progetto declinato su diverse iniziative: si va dai kit di materiali di consumo che possono essere utilizzati all'interno del negozio, ai premi per dettaglianti e famiglia, fino al supporto gestionale ottenibile dal percorso formativo con il Game on line. [www.insiemeavoi.net](http://www.insiemeavoi.net) è l'unica piattaforma specializzata dove i dettaglianti possono trovare gratuitamente un vero e proprio supporto tecnico gestionale su argomenti specifici, presentato in modo concreto, con idee e suggerimenti applicabili. Gratuita, accessibile a tutti i dettaglianti (non solo clienti Veroni), propone un percorso sulla gestione del punto di vendita. Come spiega il responsabile marketing Gianfranco Delfini: "Abbiamo riscontrato continui dai dettaglianti che apprezzano quanto stiamo proponendo e ci inviano continui suggerimenti su cui lavoriamo costantemente con la nostra rete vendita. Credo che la forza sia propria questa: il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera di vendita: azienda, rete vendita e clienti. Un coinvolgimento finalizzato a raccogliere e condividere informazioni, suggerimenti, critiche, commenti, da concretizzare in attività sul dettaglio sotto forma di promozioni, operazioni, offerte, prodotti. Il naming 'Insieme' ben rappresenta la filosofia e la modalità di approccio e coinvolgimento".

Sono stati due i Game proposti

nel 2016. In quello iniziato a febbraio e terminato a luglio, hanno partecipato 700 dettaglianti, di cui 324 hanno completato il percorso formativo (sono stati 303 lo scorso anno) conquistando l'attestato di 'Store Manager 2016'. Tra i 324, ve ne sono stati 65 (sono stati 60 lo scorso anno) che hanno anche caricato una foto del

proprio punto vendita ottenendo commenti e suggerimenti da parte della giuria tecnica composta dal team di professori dell'Università di Parma con cui Veroni collabora per i contenuti tecnici della piattaforma formativa.

Nel Game proposto tra settembre e novembre, hanno partecipato 600

dettaglianti, di cui 110 hanno ottenuto 10 punti e hanno partecipato all'estrazione di tre buoni benzina.

I dettaglianti che hanno giocato sia al primo che al secondo Game sono stati 444. Di questi, 269 hanno completato sia il Game di febbraio che quello di settembre-novembre.

Federico Robbe

## Il rivestimento igienico-antimuffa per pareti e soffitti che fa la differenza:

# \*GLASBORD®



\*GLASBORD®

Laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e finitura protettiva **surfaseal®**, un trattamento superficiale brevettato. Il prodotto presenta un'alta stabilità dimensionale mantenendo inalterata la sua brillantezza nel tempo. Risulta molto resistente agli urti, alle aggressioni di agenti chimici e corrosivi, alle muffe, all'umidità e alla penetrazione delle macchie, non promuovendo la crescita batterica. La superficie liscia e non porosa nei test Kemlite di pulibilità ha dato un risultato fino a 10 volte superiore ad un comune pannello in FRP. Questo prodotto risponde ai requisiti USDA/FSIS e può anche essere autoestinguente qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe 1.

**FERBOX**  
50° Anniversario 1964-2014



Prodotti e soluzioni per il freddo

\*Se pensi differente, pensi a FERBOX.

FERBOX - Legnano (Mi), via Toscana 4 - Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737  
info@ferbox.eu www.ferbox.eu



# Galbani

## “fa” anche salumi

Volumi e valori del segmento salumi. I canali e le zone di riferimento. I prodotti e le novità. Intervista a Simona Fiorina, brand&categorizing marketing manager.

“Galbani vuol dire fiducia”: quante volte abbiamo sentito questo slogan? Molte, moltissime, anche se di solito viene associato ai formaggi della premiata azienda, oggi nel portafoglio Lactalis. Non bisogna dimenticare però il segmento salumi che comunque rappresenta una fetta significativa del fatturato globale. Ne parliamo con Simona Fiorina, brand&categorizing marketing manager di Galbani.

### Quanto vale il segmento salumi di Galbani in Italia?

Il business dei salumi contribuisce a circa un quarto del risultato aziendale del gruppo in Italia. E' quindi una bella sfida per chi lo gestisce perché l'obiettivo è sempre quello di crescere a volume senza distruggere valore, con una marca, Galbani, che è conosciuta soprattutto per i formaggi.

La notorietà e la forza della marca Galbani Salumi, presente sul mercato dal 1936, inoltre non è la stessa in tutte le zone d'Italia.

### Ad esempio?

Al Sud abbiamo quote di mercato molto alte. In Sicilia, in particolare, dove siamo leader di mercato con i nostri salumi nel banco taglio. Mentre al Nord siamo presenti principalmente con il Galbanetto, nel libero servizio.

### E come si spiega questo?

Ci sono ragioni storiche di popolarità del marchio. Lo vediamo anche con i formaggi. In teoria al Sud non dovremmo avere quote di mercato alte, dato che ci sono numerosi prodotti tipici. Invece siamo sempre andati bene, in particolare con le mozzarelle Santa Lucia.

### In quali canali lavorate?

I canali principali sono il traditional trade (44%) e la Gdo (39%), mentre abbiamo da cogliere ancora grandi opportunità nel canale Horeca (13%), principalmente con i grossisti ma anche in diretta con alcune catene della ristorazione. Come sappiamo, il mercato dei salumi ruota attorno alla Gdo, per cui al Nord siamo svantaggiati. Se guardiamo i valori nella Distribuzione moderna, sommando banco taglio e libero servizio siamo al settimo posto come quote di mercato. Considerando solo il Meridione siamo leader sul mercato del salame e occupiamo i primi posti nelle altre categorie. Diversa è la posizione nel canale tradizionale...

### Perché?

Galbani è leader grazie alla distribuzione capillare dei suoi camioncini che raggiungono tutto il territorio nazionale. Quella della tentata vendita è una scelta strategica: puntiamo sul servizio per creare valore.

### Quanti camioncini ci sono?

Circa mille e servono 30mila punti vendita.

### Passiamo alle referenze: quali salumi produce e dove?

Nello storico stabilimento di Melzo, in provincia di Milano, vengono prodotti salame, prosciutto cotto, mortadella e tacchino. Le prime tre categorie sono le più importanti, su cui concentriamo i nostri sforzi e i nostri progetti di innovazione. Ma puntiamo



Simona Fiorina

anche su quei salumi più salutisti, che stanno soffrendo meno la crisi, come tacchino e bresaola.

### Avete proposto delle novità in questo settore meno affollato?

Credendo fortemente nel segmento delle carni bianche, dopo il lancio del Cotto di Tacchino, il primo tacchino cotto al vapore gustoso come un prosciutto cotto, abbiamo arricchito il nostro portafoglio con una seconda referenza di tacchino, il primo tacchino cotto in stufa. Per conferire al prodotto un gusto e una consistenza unici sul mercato. Realizzato con carne italiana, con solo il 2% di grassi e senza allergeni.

### Ci sono differenze di rilievo tra i prodotti commercializzati?

A totale portafoglio abbiamo più di cento referenze. E tutti i nostri prodotti hanno avuto risultati eccellenti nei test consumatore. Quello dei salumi è il comparto che ha più referenze per ragioni strutturali. Per ogni regione cerchiamo di offrire prodotti che tengano conto delle esigenze e dei gusti del territorio.

Abbiamo introdotto le spianate e il salame toscano. Non solo, siamo i primi produttori di salame Napoli in Italia. A livello nazionale il Galbanetto

resta uno dei prodotti di punta nel libero servizio.

### E i prosciutti cotti?

Anche il portafoglio dei cotti è molto completo: abbiamo referenze di fascia premium, cotti alta qualità, nazionali e non, cotti scelti per la fascia media, cotti che per caratteristiche di gusto sono più adatti al mercato del Sud, altri più inclini a quelli del Nord. Come posizionamento sul mercato, abbiamo un ruolo rilevante, soprattutto al Sud dove siamo tra i principali produttori di prosciutto cotto.

### Parliamo adesso di mortadella

Insieme ai salumi è una delle categorie più in crisi ed il consumatore vuole essere rassicurato sulla qualità. E' per questo che nello sviluppo di nuovi prodotti l'attenzione è stata rivolta ad un prodotto di fascia premium con una ricetta fatta di carni e ingredienti selezionati, pistacchi Perfect Green, pochi aromi e una riduzione di grassi del 30% per dare al prodotto un profilo di gusto dolce e delicato, un profumo caratteristico ed una maggiore digeribilità. Finora c'è stato un ottimo riscontro nei punti vendita in cui il prodotto è presente.

### Qual è il principale obiettivo per il futuro?

Intercettare i nuovi bisogni dei consumatori, ormai sempre più attenti e informati su quello che mangiano. E poi allargare la distribuzione dove oggi non siamo presenti. Sappiamo però che per vincere la sfida dobbiamo puntare ad un forte contenuto di innovazione.

### Può dirci qualcosa in merito ai prossimi prodotti?

Nel 2017 avremo due lanci importanti: uno sul libero servizio dove andremo ad ampliare la gamma dei salamini con due nuove referenze, il secondo sul banco taglio ma su questo non posso ancora anticipare molto.

### A livello di campagne pubblicitarie a supporto quali sono le vostre strategie?

Quest'anno ad Ottobre abbiamo sperimentato una campagna sulle radio, giocando sulla notorietà che Galbani ha sui formaggi. C'è un immaginario botta e risposta di un quiz a premi: “Galbani fa anche i salumi?”, “Certo che no”, “E invece sì, ma che figura!”. È andata in onda su Rds, Radio Capital, Radio Italia, Radio DeeJay e altre emittenti. Certamente la radio è un mezzo che continueremo ad utilizzare così come le affissioni e gli spot sulle televisioni locali del Sud Italia, soprattutto in Sicilia. Inoltre, data la capillarità della presenza del marchio, investiremo sui punti vendita, così da creare angoli tutti nostri. Con in store promotion mirate.

Angelo Frigerio e Federico Robbe





# Il Vostro successo

*Fetta mosca 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

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

# Occhi puntati sugli Stati Uniti

L'incognita Trump scuote il comparto agroalimentare italiano. Che teme di perdere il suo primo mercato extra-europeo. Lo stato dell'arte delle nostre esportazioni, in base alle elaborazioni Ice sui dati dello Us Department of Commerce.

Dopo che lo scorso 9 novembre Donald Trump è diventato il 45esimo presidente degli Stati Uniti d'America, le relazioni economico-politiche tra le due sponde dell'Atlantico sono prossime a una svolta epocale. Nessuno sembra per ora in grado di fare previsioni certe su quelle che saranno le direttive del nuovo presidente, in particolare per quanto riguarda i rapporti commerciali con i Paesi Terzi. Non c'è dubbio, però, che Trump sia deciso a fare uscire l'America dalla regressione privilegiando, prima di ogni altra cosa, gli interessi nazionali. Vale a dire un rilancio del settore industriale che potrebbe, di fatto, rappresentare un freno alle importazioni. Lo dimostra anche il fatto che, a due settimane di distanza dalle sue elezioni, la prima decisione ufficiale del neopresidente sia stata quella di annullare il Tpp, il trattato commerciale di libero scambio stipulato a febbraio 2016 dal presidente uscente Barack Obama con 12 Paesi dell'area del Pacifico. Una possibilità che ha subito messo in allarme il sistema agroalimentare italiano: gli Usa rappresentano infatti il primo mercato di sbocco extra-europeo per le produzioni made in Italy, e nel 2015 il valore delle nostre esportazioni agroalimentari verso gli States è cresciuto di quasi 20 punti percentuali (dati Ice-Crea). In attesa che Trump faccia la sua prima mossa al tavolo dei negoziati del Ttip, il trattato commerciale tra Unione Europea ed Usa che dovrebbe portare alla creazione della più grande area di libero scambio al mondo, presentiamo gli ultimi dati statistici diramati dallo Us Department of Commerce ed elaborati dall'ufficio Ice di New York, relativi alle importazioni dei principali prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti.

## Analisi per settori merceologici

Tra gennaio e agosto 2016, le importazioni Usa di prodotti agroalimentari e bevande dall'Italia hanno toccato il valore di 2 miliardi e 980 milioni di dollari, in crescita del 4% circa rispetto all'anno precedente (il consuntivo 2015 aveva toccato quota 4 miliardi e 384 milioni di dollari). Risultato che - per il momento - consente al Bel Paese di occupare la sesta posizione assoluta nel ranking dei Paesi fornitori. Con un valore di 1 miliardo e 181 milioni di dollari (in crescita di quasi cinque punti percentuali) il vino è la categoria di prodotto più importata. Seguono, in ordine d'importanza per il volume d'affari generato, l'olio di oliva (389 milioni di dollari nei primi otto mesi dell'anno), i formaggi (192 milioni di dollari) e la pasta (190 milioni di dollari). Tutte categorie merceologiche - senza dimenticare l'acqua - per cui l'Italia è prima nella lista dei Paesi fornitori. Segnali meno incoraggianti provengono dal settore delle carni lavorate, in calo dell'8,8% a poco più di 24 milioni



di dollari (quinta posizione nella classifica provvisoria). Molto più promettenti i numeri che riguardano il settore dolciario: se i prodotti a base di cacao crescono del 13% a 26 milioni di dollari (15esimo posto nel ranking dei maggiori fornitori), i prodotti a base di zuccheri non contenenti cacao mettono a segno un ottimo +38% a 10,7 milioni di dollari (12esimo posto nel ranking), così come il gelato, che cresce di oltre il 35% a 3,7 milioni di dollari (12esimo posto). Per quanto riguarda i prodotti da forno, invece, l'Italia occupa saldamente il terzo gradino del

podio dei Paesi fornitori con un valore di 85,6 milioni di dollari tra gennaio e agosto 2016 (+6,6%).

## Ranking dei Paesi fornitori

Tra gennaio e agosto 2016, il valore complessivo delle importazioni agroalimentari statunitensi è stato di 91 miliardi e 574 milioni di dollari (+0,7%). L'incidenza dei Paesi Nafta (Stati Uniti, Canada e Messico) su questo valore è di 33 miliardi e 783 milioni di dollari; mentre i Paesi dell'EU-28 anno un'incidenza complessiva di 15 miliardi e 509 milioni di dollari. Ca-

nada e Messico, con un giro d'affari che si attesta tra i 16 e i 17 miliardi di dollari, sono i primi due fornitori in assoluto. La terza posizione della classifica se la aggiudica la Cina, con un valore di 4 miliardi e 372 milioni di dollari. Prima tra i Paesi europei e quinta nella classifica complessiva provvisoria dopo il Cile (a 3 miliardi e 475 milioni di dollari) è la Francia, a 3 miliardi e 319 milioni di dollari (+10,2%), seguita dall'Italia, in sesta posizione, a 2 miliardi e 980 milioni di dollari (+4,1%).

Federica Bartesaghi

## Importazioni Usa dall'Italia di prodotti agroalimentari e bevande

### Focus prodotti

Valori in milioni di US\$

Prodotto	Valore			% Quota di mercato			% Prodotto sul settore			% Variazione			Posizione		
	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	14/13	15/14	16/15	2014	2015	Gen - Ago 16
<b>Totale Agroalimentare e Bevande</b>	<b>4,292.1</b>	<b>4,384.5</b>	<b>2,980.9</b>	<b>3.2</b>	<b>3.2</b>	<b>3.3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>6.4</b>	<b>2.2</b>	<b>4.1</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1 Vino	1,697.1	1,695.1	1,181.2	31.6	31.5	32.9	39.5	38.7	39.6	5.4	-0.1	4.7	1	1	1
2 Olio d'oliva	538.1	523.9	389.7	47.9	42.9	42.2	12.5	11.9	13.1	-3.3	-2.6	7.2	1	1	1
3 Formaggi	307.8	304.9	192.2	24.0	23.5	23.9	7.2	7.0	6.4	-0.8	-1.0	0.4	1	1	1
4 Pasta	284.7	285.9	190.4	34.3	33.2	33.7	6.6	6.5	6.4	15.5	0.4	-1.3	1	1	1
5 Vermut e superalcolici	181.4	191.7	123.5	2.5	2.6	2.5	4.2	4.4	4.1	5.1	5.7	2.1	8	8	8
6 Salse e altre preparazioni alimentari	154.3	174.5	112.9	5.2	5.7	5.4	3.6	4.0	3.8	9.9	13.1	2.2	5	5	5
7 Acque	127.4	150.5	100.2	29.7	33.3	31.6	3.0	3.4	3.4	8.5	18.2	0.7	1	1	1
8 Prodotti da forno	128.9	146.4	85.6	3.6	3.7	3.1	3.0	3.3	2.9	9.1	13.5	6.6	3	3	3
9 Conserven vegetali	122.3	134.2	97.3	1.8	1.9	2.0	2.9	3.1	3.3	23.4	9.7	0.0	14	13	12
10 Caffè	82.4	98.2	66.8	1.4	1.7	1.8	1.9	2.2	2.2	13.6	19.1	4.4	14	15	15
11 Ortofrutticoli freschi (frutta)	88.3	89.4	52.0	0.4	0.4	0.3	2.1	2.0	1.7	31.8	1.2	9.4	22	22	23
12 Prodotti a base di cacao	46.1	43.7	26.0	1.0	0.9	0.8	1.1	1.0	0.9	-1.2	-5.3	13.1	16	15	15
13 Carni lavorate	37.3	42.7	24.2	5.4	5.1	4.6	0.9	1.0	0.8	50.6	14.3	-8.8	5	3	5
14 Birra	23.3	16.7	10.6	0.6	0.4	0.3	0.5	0.4	0.4	3.6	-28.5	-6.6	8	8	9
15 Riso	15.1	14.7	11.2	2.0	2.0	2.5	0.4	0.3	0.4	39.4	2.6	4.2	6	5	6
16 Prodotti a base di zuccheri non contenenti cacao	16.5	12.7	10.7	1.0	0.8	0.9	0.4	0.3	0.4	34.1	-23.2	37.9	13	13	12
17 Gelato	3.7	3.6	3.7	6.9	6.9	8.1	0.1	0.1	0.1	-58.4	-0.7	35.2	5	6	4
17 Altri prodotti agroalimentari o bevande	437.3	455.9	302.6	0.7	0.7	0.7	10.2	10.4	10.2	15.4	4.3	6.6			

(US Department of Commerce - Elaborazione ICE New York)

### Focus paesi fornitori

Valori in milioni di US\$

Paese	Valore			% Quota di mercato			% Variazione			Posizione	
	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	14/13	15/14	16/15	2015	Gen - Ago 16
Mondo	134,284.2	134,960.9	91,574.3	100	100	100	7.5	0.5	0.7		
NAFTA	47,305.4	47,962.1	33,783.8	35.2	35.5	36.9	7.7	1.4	3.7		
EU-28	22,043.1	22,732.6	15,509.4	16.4	16.8	16.9	5.9	3.1	6.5		
1 Canada	26,201.0	25,083.5	16,711.1	19.5	18.6	18.2	5.9	-4.3	-0.6	1	2
2 Messico	21,104.4	22,878.7	17,072.7	15.7	17.0	18.6	10.0	8.4	8.3	2	1
3 Cina	6,943.1	6,730.6	4,371.6	5.2	5.0	4.8	0.0	-3.1	-2.8	3	3
4 Francia	4,623.4	4,762.4	3,319.8	3.4	3.5	3.6	4.7	3.0	10.2	4	5
5 Italia	4,292.1	4,384.5	2,980.9	3.2	3.2	3.3	6.4	2.2	4.1	5	6
6 Cile	4,477.4	4,296.1	3,457.1	3.3	3.2	3.8	4.2	-4.1	7.6	6	4

(US Department of Commerce - Elaborazione ICE New York)

### Importazioni Usa dall'Italia di carni lavorate (dati a valore)

United States Import Statistics												
Commodity: Carni lavorate (1601 and 1602)												
Annual Series: 2014 - 2015, Year To Date: 08/2015 & 08/2016												
United States Dollars (milioni)												
Partner Country	Year To Date				VARIAZIONE %		QUOTA DI MERCATO %			POSIZIONE		
	2014	2015	08/2015	08/2016	2015	08/2016	2014	2015	08/2016	2014	2015	08/2016
World	689.3	844.4	583.8	530.4	22.5	-9.1	100	100	100			
Brazil	218.2	306.2	221.7	176.5	40.3	-20.4	31.7	36.3	33.3	2	1	2
Canada	232.4	273.1	181.2	193.0	17.5	6.5	33.7	32.3	36.4	1	2	1
Italy	37.3	42.7	26.6	24.2	14.3	-8.8	5.4	5.1	4.6	5	3	5
Poland	42.7	40.8	28.9	29.0	4.5	0.1	6.2	4.8	5.5	3	4	3
Uruguay	30.7	40.1	28.4	27.3	30.6	-3.8	4.4	4.7	5.1	6	5	4
New Zealand	37.9	36.3	27.1	14.0	4.4	-48.4	5.5	4.3	2.6	4	6	8
Mexico	27.9	29.7	18.8	19.8	6.2	5.5	4.1	3.5	3.7	7	7	6
Chile	11.0	25.1	16.8	12.3	128.5	-27.0	1.6	3.0	2.3	9	8	9
Denmark	23.2	23.0	15.0	15.5	0.8	3.1	3.4	2.7	2.9	8	9	7
Australia	8.0	9.6	6.1	5.6	19.9	-8.2	1.2	1.1	1.1	10	10	10

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Tra gennaio e agosto 2016, le importazioni mondiali statunitensi di carni lavorate hanno generato un volume d'affari di 530 milioni di dollari, in calo di oltre nove punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2015. Il consuntivo dello scorso anno, invece, mostrava un volume d'affari complessivo di 844 milioni di dollari, in crescita di un eccezionale 22,5% rispet-

to al 2014. Ad agosto 2016, l'Italia occupa la quinta posizione nel ranking mondiale di fornitori di carni lavorate (a fine 2015 occupava la terza posizione). Il primo gradino del podio (temporaneo) dei Paesi fornitori è occupato dal Canada, che con un volume d'affari di 193 milioni di dollari supera il Brasile, primo fornitore in assoluto nel 2015.

### Importazioni Usa dall'Italia di carni lavorate (dati a volume)

Sul fronte dei volumi, nei primi otto mesi dell'anno gli Stati Uniti hanno importato 2,5 milioni di chili di carni lavorate dall'Italia, che si posiziona temporaneamente all'ottava posizione nel ranking dei fornitori. Il consuntivo 2015 si era attestato a 4 milioni di chili, in crescita del 39% sull'anno precedente. Il volume complessivo delle carni lavorate importate negli Stati Uniti, invece, si

era attestato lo scorso anno a oltre 132 milioni di chili, in crescita del 30,6% sul 2014. Ad agosto 2016 questo valore si è attestato a 87 milioni di chili. Anche i dati a volume confermano la leadership del Canada per la fornitura di carni lavorate, a 35 milioni di chili ad agosto 2016. Segue, in seconda posizione, il Brasile, a 21,5 milioni di chili nei primi otto mesi dell'anno.

United States Import Statistics												
Commodity: Carni lavorate (1601 and 1602)												
Annual Series: 2014 - 2015, Year To Date: 08/2015 & 08/2016												
Chilogrammi (milioni)												
Partner Country	Year To Date				VARIAZIONE %		QUOTA DI MERCATO %			POSIZIONE		
	2014	2015	08/2015	08/2016	2015	08/2016	2014	2015	08/2016	2014	2015	08/2016
World	101.3	132.3	92.1	86.9	30.6	-5.7	100	100	100			
Canada	44.4	50.3	33.7	35.0	13.3	3.9	43.9	38.0	40.3	1	1	1
Brazil	20.4	36.7	27.7	21.5	79.7	-22.4	20.1	27.7	24.7	2	2	2
Poland	8.7	8.8	6.3	6.4	0.9	2.1	8.6	6.6	7.4	3	3	3
Mexico	7.0	7.1	4.6	5.0	0.8	9.2	6.9	5.3	5.7	4	4	4
Chile	2.9	6.7	4.5	3.5	131.6	-21.6	2.9	5.1	4.0	7	5	6
Uruguay	3.7	5.1	3.5	4.2	38.1	21.8	3.7	3.9	4.9	6	6	5
Denmark	4.7	4.9	3.2	3.4	3.7	4.7	4.7	3.7	3.9	5	7	7
New Zealand	2.7	4.3	3.1	2.4	62.3	-22.1	2.6	3.3	2.8	9	8	9
Italy	2.9	4.0	2.5	2.5	38.9	-1.5	2.9	3.0	2.9	8	9	8
Australia	1.1	1.5	0.9	1.0	41.1	20.7	1.1	1.1	1.2	10	10	10

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

# PANCETTA ALTO ADIGE IL GUSTO DELLA TRADIZIONE



#### LA NOSTRA RICETTA DI FAMIGLIA

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

**PFITSCHER**

METZGEREI x SALUMIFICIO



pfitscher.info

# Trump presidente. E adesso?

'The Donald' alla Casa Bianca: tante incognite ma nessuna apocalisse finanziaria. Come cambiano i rapporti con l'Europa e la Russia. Le opportunità per il made in Italy.



Trump ce l'ha fatta. Malgrado tutto e tutti. Adesso si volta pagina. Ma cosa c'è all'orizzonte? A un mese di distanza qualche evidenza l'abbiamo. Il primo dato è che la temuta catastrofe sui mercati non c'è stata. Dopo un primo ribasso si sono stabilizzati. Segno che il mondo dell'alta finanza in fondo non vede Trump come il diavolo. Ci si può convivere.

Quindi a livello sistemico non c'è stato lo choc paventato da fior fior di intellettuali.

La seconda evidenza è che il sogno dell'autarchia non sembra alla portata di nessuno, a meno che non si voglia intraprendere liberamente la strada della recessione. Il commercio con l'Ue non si può chiudere dall'oggi al domani, per quanto il Ttip (il partenariato commerciale fra le due sponde dell'Atlantico) sia rimasto sullo sfondo durante la campagna elettorale. Messo in ombra dalle polemiche sulla sicurezza nazionale, dall'economia interna, dagli attacchi a Wall Street e dall'immigrazione selvaggia. Per quanto riguarda la Tpp, ovvero il partenariato che riguarda le due sponde del Pacifico, 'The Donald' è stato netto. "Ci ritireremo dalla Trans-pacific

partnership, un potenziale disastro per il nostro Paese", ha annunciato il 22 novembre. Aggiungendo: "Al posto della Tpp negozieremo equi accordi commerciali bilaterali che portano posti di lavoro all'industria sulle coste americane".

Dunque - altra evidenza - Donald Trump è uomo d'affari. È un pragmatico. Lo ha notato tra gli altri il presidente di Confagricoltura Mario Guidi, parlando all'Ansa. "Non sono così sicuro che la politica reale del nuovo presidente sia esattamente come quella della sua campagna elettorale". "E' possibile che ci saranno meno giochi di parte e un indirizzo migliore rispetto al business da cui non si può prescindere; stiamo parlando di due mercati da 6-700 milioni di persone, un terzo dell'interscambio mondiale". Altro che protezionismo. Come ha detto a *Mark Up* Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, commentando i risultati delle presidenziali: "Il processo di globalizzazione e di liberazione degli scambi ha logiche che prescindono dal singolo uomo al comando". Sulla stessa lunghezza d'onda è Antonio Cellie, amministratore delegato

di Fiere di Parma: "Il made in Italy alimentare rientra nella fascia premium e non occupa una posizione mainstream. Ritengo improbabile che un rigurgito protezionista possa creare danni alle nostre esportazioni. L'obiettivo dei repubblicani è di ridare lavoro agli americani, ovviamente su produzioni di largo consumo. Ci sono altri grandi Paesi che sono forti esportatori di prodotti di base da consumo alimentare, che potrebbero avere qualche problema in più".

L'agroalimentare non è uno di quei settori chiave per il rilancio nazionalista tanto caro a Trump. Settori come le case farmaceutiche, le compagnie petrolifere, il comparto delle infrastrutture e delle auto, la Difesa. Punta su questi, 'The Donald'. Chi se la passerà male, invece, saranno probabilmente gli specialisti delle fonti energetiche alternative. Per gli altri staremo a vedere. Comunque non sembrano in vista barriere doganali in grado di danneggiare i prodotti italiani.

Resta da capire cosa accadrà sul fronte russo. Trump e Putin, pur diversissimi per temperamento e stile, sono accomunati da una stima

reciproca e mai celata. Per ora lo zar Vladimir ha rassicurato i produttori interni, che hanno investito somme ingenti dopo l'embargo sui prodotti europei e americani. Anche qui, vedremo cosa accadrà da gennaio, quando il presidente Usa si insedierà. C'è da sperare che l'Europa (o quel che ne rimane) drizzi le antenne e sappia cogliere le occasioni che arriveranno.

L'ultima evidenza è che a Trump il cibo italiano piace molto. A tre isolati dalla Trump Tower c'è il suo ristorante preferito, "Alfredo 100", gestito da Ilaria Coletto, una trentenne di Biella. "Adora il mangiare e beve vino italiano", racconta il 10 novembre a *La Stampa*. "Vuole sempre le pappardelle, precedute da un tagliere di insaccati da dividere con i figli. [...] Piatti semplici, ma tradizionali. Gli abbiamo proposto anche la nostra porchetta fatta in casa, oltre a qualche bruschetta: ha gradito. Così come gli piace assaggiare la fontina della Valle d'Aosta, oltre ad un tipico formaggio profumato al tartufo piemontese". Siamo sicuri che vorrà fare a meno di tutto questo?

Federico Robbe

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



**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**

# Levoni: "La comunicazione al centro della strategia di Assica"

Assemblea straordinaria degli industriali delle carni e dei salumi a Rho Fiera.  
A tema la crescita dell'export, l'evoluzione del mercato e la fiducia del consumatore.



Si è tenuta il 22 novembre, presso Rho Fiera Milano l'assemblea straordinaria di Assica, Associazione industriali delle carni e dei salumi aderente a Confindustria, che rappresenta circa 180 aziende del settore della salumeria italiana. Straordinaria perché solitamente l'Associazione si riunisce a giugno, momento in cui presenta i dati del settore. L'incontro supplementare risponde all'esigenza di nominare – come richiesto dal nuovo statuto di Confindustria – i componenti dei nuovi organi associativi, il Consiglio generale e gli organi di controllo. È stato un momento importante e di confronto. Il presidente di Assica, Nicola Levoni, ha messo in luce l'importanza di una strategia di comunicazione adeguata. Del resto, sul fronte mediatico, il comparto è sempre più sotto attacco. "Dobbiamo comunicare a tutto tondo i valori delle nostre aziende e dei nostri prodotti a tutti i consumatori, che oggi più che mai sono attenti al mondo dell'alimentazione. In particolare dobbiamo riuscire ad arrivare a un dialogo costruttivo con i *millennials*, che oggi hanno un ruolo chiave nel guidare il mercato e che verso il consumo dei prodotti carnei sono i più critici. Nati tra il 1980 e il 2000, i *millennials* sono la generazione globale con la passione per il locale, hanno un ruolo attivo nell'acquisto dei prodotti, sono poco influenzati dalla pubblicità e utilizzano molto internet (tramite mobile) anche per informarsi", ha affermato Levoni.

## Il mercato mondiale

"Abbiamo bisogno di farci conoscere di più e meglio. Rappresentiamo un settore apprezzato e imitato in tutto il mondo. Non lo diciamo noi ma i dati export, che ogni anno ci regalano soddisfazioni. I primi sei mesi del

2016, infatti, hanno segnato +7,6% in quantità e +5,2% in valore" ha concluso il presidente di Assica.

All'Assemblea hanno trovato spazio le analisi di due autorevoli Istituti, Rabobank International e Nielsen.

Justin Sherrard, Global strategist animal protein di Rabobank International, nel suo intervento, oltre a presentare lo scenario economico internazionale, ha analizzato il consumatore mondiale. Sherrard ha evidenziato che il mercato è cambiato: il consumo pro capite della carne e dei salumi è sotto pressione e nel prossimo futuro, dovremmo aspettarci ancora un ulteriore cambiamento. Il consumo di proteine in Europa è rimasto pressoché stabile dal 2005 al 2016, anche se approfondendo l'analisi sul consumo pro-capite (2011-2016), in alcuni Paesi europei si notano differenze evidenti. Ad esempio la Spagna, la Danimarca e la Germania consumano di più della media europea, mentre l'Italia e la Francia stanno appena sotto la media. Le abitudini alimentari sono cambiate anche per il consumatore americano, che per tradizione consuma molta più carne: in otto anni (2009-2016) è diminuito l'inserimento della carne nell'alimentazione settimanale da 4,1 cene a 3,7 cene a settimana.

Ma come affrontare questa evidente diminuzione di consumo di carne? Rabobank International ha identificato per il settore quattro opportunità. La prima, comprendere come è cambiata la domanda di acquisto. La seconda, coinvolgere i consumatori in tutti gli anelli della produzione. La terza, migliorare i processi produttivi dell'intera filiera in modo da assicurarsi di averne il controllo. La quarta opportunità, proseguire con successo nell'export cercando di aumentare i Paesi di destinazione.



Nicola Levoni



## Il mercato italiano

Giovanni Fantasia, Amministratore delegato di Nielsen Italia, ha esposto un quadro relativo allo stato dei consumi di carni e salumi in Italia e l'identikit del consumatore italiano. Dalla relazione di Nielsen si è evinto come i consumatori oggi cerchino prodotti sani (34%), green (28%) e con elevato contenuto di servizio (34%). Caratteristiche che poi vengono premiate all'acquisto, per esempio i secondi piatti pronti hanno fatto registrare +43% e i salumi +8%.

Più in generale, ha spiegato Fantasia, "se dovessimo fare un identikit del consumatore si potrebbe affermare che è più consapevole e attento a stili alimentari salutari, desideroso di conoscere il 'dietro le quinte' dei prodotti, compresi i sistemi di allevamento e il benessere animale. Per informarsi privilegia le fonti ufficiali, come il parere del nutrizionista o del medico specializzato. Verso di lui gioca un ruolo chiave la comunicazione". È seguito l'intervento di Luca Bianchi, Capo dipartimento delle politiche competitive e della qualità del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, che ha illustrato i contenuti del piano di comunicazione istituzionale per il comparto carni e salumi del Mipaaf. Bianchi ha sottolineato che l'obiettivo primario del piano di comunicazione istituzionale è il recupero della fiducia del consumatore verso il consumo dei prodotti carnei. Infine, Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano, ha fornito qualche anticipazione su Tuttofood, la fiera dedicata all'alimentazione in programma a maggio 2017, della quale Assica è partner ormai da tre edizioni. In particolare, ha annunciato che ci saranno una serie di eventi in città in concomitanza alla Fiera il cui nome è ancora top secret.

Federico Robbe

# Sicurezza alimentare: parlano gli esperti



Da sinistra: Riccardo Redaelli, Daniele Zanin, Anna Zottola, Pierluigi Gatti, Giovanni Rattegni, Myriam Magri

Tavola rotonda con scienziati, medici, consulenti del settore e veterinari. La fiducia dei consumatori e gli studi più aggiornati. Con la presentazione di un cotto senza nitriti firmato Alimentari Radice.

Nel mondo del food la sicurezza alimentare è un tema sempre più dibattuto. Per fare il punto e presentare alcune innovative ricerche, si sono riuniti martedì 22 novembre vari esperti di settore presso la Fondazione Minoprio di Vertemate con Minoprio (Co). Titolo del seminario: "Dalla sicurezza alimentare all'innovazione di prodotto". Ad aprire i lavori Riccardo Redaelli, consulente direzionale e organizzativo nell'industria agroalimentare. Ha presentato gli standard volontari BRC, IFS, ISO 22000 fino alla versione più aggiornata, mettendoli in relazione con il contesto italiano. Da un'indagine su 4 milioni di famiglie riferita al 2015, il 31% ritiene i controlli sicuri, il 16% non sicuri e il 53% - in aumento rispetto ai dati di due anni prima - ha delle perplessità. "Proprio sulla base di questo incremento di perplessi", ha sottolineato Redaelli, "occorre rafforzare l'immagine delle aziende, puntando sulla scrupolosità dei controlli in ogni passaggio". Pierluigi Gatti, anch'egli consulente per l'industria agroalimentare,

ha parlato dell'importanza delle misure preventive presenti nel protocollo HACCP.

È seguito l'intervento di Daniele Zanin, direttore di produzione di Alimentari Radice, che ha parlato del primo Cosciotto di suino prodotto senza l'utilizzo di nitriti e nitrati, utilizzati per prevenire la formazione del clostridium botulinum. Tanto che, ha spiegato Zanin, "la presenza di nitriti è indispensabile perché il prodotto possa essere chiamato 'prosciutto cotto', come è stato messo nero su bianco dal decreto n. 231 del 4 ottobre 2005. Pur essendo riusciti a produrre un prosciutto cotto senza nitriti, paradossalmente non possiamo ancora chiamarlo così". Ha poi illustrato tutti i passaggi che hanno portato al Cosciotto di suino Solo così, con solo conservanti naturali: dalle prime sperimentazioni su carne macinata fino ai severi test delle autorità sanitarie e alle valutazioni sulle proprietà organolettiche. "Dopo le recenti pubblicazioni dell'Oms", ha detto ancora Zanin, "in cui le carni processate sono state classifi-

cate come cancerogene per l'uomo, l'Alimentari Radice ha deciso di investire sulla sperimentazione di un nuovo prodotto che escludesse per la prima volta nitriti e nitrati aggiunti".

Nelle altre relazioni sono stati illustrati i punti di vista della medicina nutrizionale (Sergio Casati dell'Asst Lariana-Ospedale di Cantù), dell'analisi microbiologica nei prodotti cotti a base di carne (Myriam Magri, ambulatorio Centro microbiologia applicata), dell'utilizzo di prodotti alternativi ai nitriti e nitrati (Cecile Grimaldi, responsabile controllo di qualità industria ingredienti alimentari) e dei controlli igienico-sanitari in medicina veterinaria (Giovanni Rattegni, dirigente Ats Insubria).

In particolare, la dottoressa Magri si è soffermata sui passaggi più delicati che portano ai prodotti cotti a base di carne. E ha individuato i seguenti punti critici: i trattamenti con calore, ossia cottura e pastorizzazione; i tempi di raffreddamento, che devono essere più rapidi possibile; la

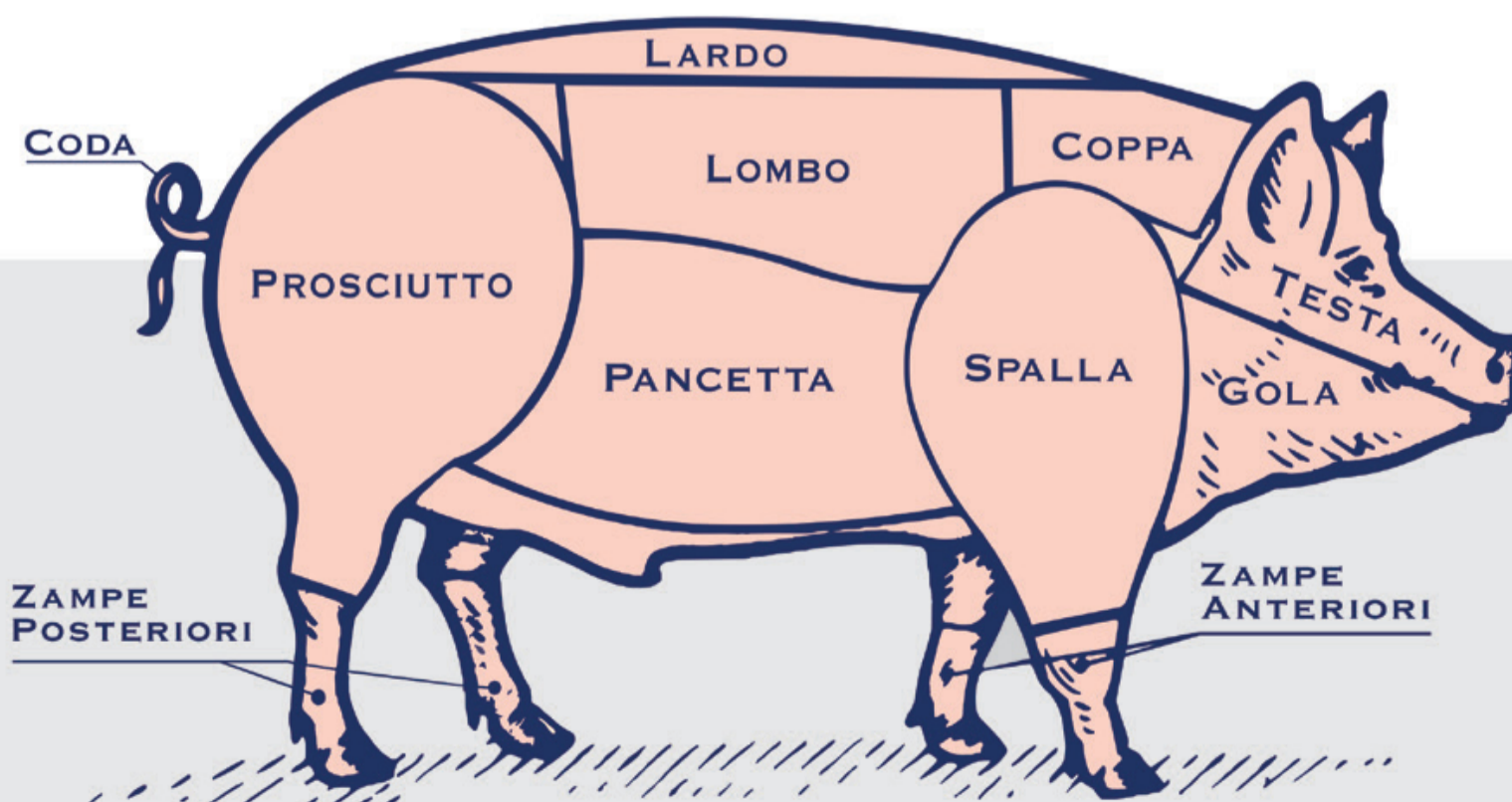
conservazione refrigerata. Con molta attenzione è stato seguito anche l'intervento di Cecile Grimaldi sulle proprietà antiossidanti e conservanti dei polifenoli, gruppi di molecole che potrebbero sostituire nitriti e nitrati, ma non danno ancora risultati ottimali. "In questo ambito la sperimentazione è in corso", ha concluso, "e i limiti maggiori sono di ordine economico, dato il costo più elevato dell'utilizzo di polifenoli. Tuttavia, quello della ricerca di prodotti alternativi ai nitriti, potenzialmente cancerogeni, resterà centrale per il futuro dell'industria alimentare". Approccio condiviso anche dal dottor Casati, medico nutrizionista. Infine, per quanto riguarda il benessere e la provenienza degli animali, Rattegni ha sottolineato la presenza di controlli standardizzati sulla base di normative nazionali e internazionali. Con verifiche costanti che tengono conto del tipo di alimento, dello stabilimento, del personale, e del processo produttivo in tutte le sue fasi.

Federico Robbe

## PALMIERI

*Dal 1895 una tradizione di famiglia*

### INTERMEDIAZIONI CARNI SALUMI & AFFINI



# Fortis: il budello è su misura

Due soci italiani e uno olandese. Una vasta gamma di prodotti calibrati al millimetro, secondo le esigenze dei clienti. Le sfide di un mercato in evoluzione.

Marco Benati,  
presidente del Consiglio  
di amministrazione



Compie vent'anni la Fortis, azienda specializzata nella produzione di budella per tutti i tipi di insaccati. Una storia nata in un piccolo capannone nel modenese, che nel 2016 prevede di superare i 15 milioni di euro di fatturato. Grazie anche alla strategica sede commerciale in Olanda. Ne parliamo con il presidente del Consiglio di amministrazione, Marco Benati.

## Come inizia la storia di Fortis?

Sono nel settore dal 1987, quando lavoravo per un'altra azienda e avevo 21 anni. Sono rimasto lì fino al 1996. E intanto avevo conosciuto il mio futuro socio olandese, Michel De Maar:

## Cos'è successo nel 1996?

È un anno spartiacque. Conosciamo quello che diventerà il terzo socio, William Luppi, e insieme decidiamo di iniziare un'avventura imprenditoriale nuova, tutta nostra, mettendo a frutto ciò che avevamo imparato negli anni precedenti. E rischiando, perché naturalmente le incognite non mancavano.

## Dov'era la prima sede?

In un capannone di 600 metri quadri a Castelfranco Emilia, nel modenese. Sceglimmo Castelfranco perché gli affitti in quella zona erano relativamente bassi, quindi ci si poteva permettere spazi che altrove sarebbe stato forse più complicato ottenere. I dipendenti erano pochi e fidati. E tutti, dall'ultimo arrivato ai noi responsabili, avevamo una gran voglia di lavorare.

## Cosa avete scoperto in quei primi anni?

Ci siamo accorti che la stima dei clienti cresceva di giorno in giorno. E con la stima aumentavano gli ordini e il lavoro da fare. Insomma, dopo alcuni anni in cui le cose sono andate bene riusciamo ad acquistare uno stabilimento di nostra proprietà. Passando da 600 a 2mila metri quadri. Era il 2002.

## Che ruolo ha avuto la presenza di un socio olandese?

La sua presenza è stata strategica. Dal 1996, infatti, abbiamo anche una sede in Olanda, che svolge attività esclusivamente commerciale. Così ha permesso al nostro marchio

di avere rapporti con l'estero. Rapporti che, stando solo in Italia, sarebbero stati probabilmente più complessi. Avere un socio olandese continua a essere un valore aggiunto e un punto di forza per la nostra realtà.

## E così arriviamo ai giorni nostri.

Nel 2015, a quasi vent'anni dalla nascita, l'azienda sente la necessità di crescere e di ampliarsi ulteriormente. Così decidiamo di trasferirci nella zona industriale di Modena, dove inauguriamo la nuova sede. Raddoppia la superficie, che arriva a 4mila metri quadri, essenziali per una moderna sede operativa con movimenti sempre più significativi, sia in Italia che all'estero. Con un'attenzione speciale alla sicurezza dei lavoratori, che ormai sono più di 30.

## Vediamo qualche numero: fatturato del 2015 e stime per il 2016?

L'anno scorso la Fortis ha chiuso con 14 milioni di euro di fatturato, e per quest'anno prevediamo di superare i 15 milioni.

## Dietro questi numeri c'è una produzione vasta e articolata. Quali budella fornite ai vostri clienti?

Per il 90% si tratta di budello naturale, mentre solo il 10% è artificiale. Abbiamo un assortimento completo di budella bovine, suine, ovine ed equine. Da non dimenticare il budello collato, un essiccato di origine suina che riesce ad unire le peculiarità del budello naturale ai vantaggi che dà il sintetico.

## Quali sono le differenze principali tra budello naturale e artificiale?

Semplificando, si insaccano nel naturale i salumi buoni e di qualità, quelli che si ispirano alla tradizione rurale dei nostri nonni. Le budella naturali sono infatti utilizzate anche per le produzioni tipiche Dop e Igp e in generale per i salumi artigianali e di alta qualità. Nel 2001 è anche nato il Consorzio di tutela, a cui siamo associati fin dalla fondazione. Io partecipo attivamente al consiglio direttivo e ricopro la carica di vicepresidente. Per il budello artificiale il discorso è diverso: da un lato garantisce una maggior produttività ed uniformità, prestandosi maggiormente ai processi industriali che sfruttano macchinari, dall'altro, proprio per il suo

essere "non naturale", non gradualizza la traspirazione della carne e non garantisce la stessa maturazione del salume del budello naturale.

## Ci sono trend di mercato diversi per ciascun budello?

Direi che non c'è una produzione che cresce più di un'altra. Ogni budello ha un suo mercato che dipende dalle macellazioni mondiali, oltre che dalla domanda e dall'offerta.

## E ogni cliente ha esigenze specifiche.

A quelle teniamo più di tutto. Fin dagli inizi, nel nostro piccolo capannone, abbiamo sempre puntato a rispondere alle richieste dei clienti al meglio, e a soddisfarle con standard di qualità elevatissimi, personalizzando i nostri prodotti alle singole necessità. Ormai dobbiamo avere nel nostro magazzino un prodotto per ciascun cliente. Altro plus della nostra realtà è sicuramente la trasparenza del processo produttivo.

## Vista la composizione della squadra, l'estero è un ingrediente essenziale.

Il rapporto con l'estero spiega bene il tipo di lavoro che facciamo e l'attenzione che riserviamo a ogni passaggio del processo produttivo.

## In che senso?

Acquistiamo dall'estero circa il 70% delle budella, ma solo il 20% dei nostri prodotti sono destinati a mercati non italiani. In particolare siamo presenti in Francia, Germania e Spagna.

Quindi la nostra clientela è in massima parte sul territorio nazionale. Segno che l'opera di rilavorazione, calibratura e rifinitura di ogni singolo budello continua a essere apprezzata in molte terre dove la salumeria è di casa. Possiamo anche dire che con l'assortimento di cui disponiamo sia ben difficile che non si riesca a trovare il budello giusto per ciascuna esigenza, che essa sia di calibro, tessuto, uniformità, sistema di insacco e addirittura tipo di stagionatura.

## Quali sono le sfide all'orizzonte per Fortis?

Le principali sono tre. La prima è consolidare la produzione del budello naturale, che è il nostro core business. Stiamo stringendo accordi sempre più importanti con i maggiori produttori mondiali, creando prodotti di maggiore valore aggiunto per ottimizzare i processi di filiera e migliorare la nostra competitività. Le continue richieste di forniture con carattere di urgenza, in un mercato in cui il servizio fa la differenza, ci impone di creare un magazzino con tutti i prodotti in "pronta consegna". La seconda sfida è perfezionare la produzione del budello collato, che unisce le caratteristiche naturali e artificiali. È infatti un budello suino essiccato su appositi stampi, un naturale creato su misura. Il terzo obiettivo è lavorare su un budello collagenico per completare la nostra gamma ed offrire un servizio più completo.

Federico Robbe



# L'affettato diventa vegetale

Fino al 70% di verdure e altissimo apporto proteico. Assenza di glutine e lattosio. Le proposte, realizzate da Riva Alimentari, rispondono ai trend del mercato. Le novità dell'azienda specializzata nel mondo delle conserve e dei tramezzini.

Dall'esperienza di Riva Alimentari è nato un prodotto estremamente innovativo: gli affettati vegetali Margherita.

Una grande novità che risponde appieno alle esigenze del consumatore moderno, agli ultimi trend del mercato e alle necessità di tutti coloro che per scelta o per cause di forza maggiore vogliono ridurre il consumo dei salumi tradizionali a base di carne. Ultimi nati in casa Riva, gli affettati vegetali compongono la 'linea Margherita', un'interessante gamma di referenze composta da quattro specialità vegetariane a base di gusti diversi che contengono fino al 70% di verdura: peperoni agrodolci, piselli, carota e spinaci. Ma andiamo con ordine. Perché, per capire l'idea che sta alla base della novità di prodotto, è necessario fare il punto sull'azienda in cui nascono e sulla filosofia che la contraddistingue. Riva Alimentari nasce nel 2011 con la voglia di fare qualcosa di diverso nel settore dell'alimentare, forti dell'esperienza di Luciano Riva, padre degli attuali proprietari Riccardo e Isabella, che vanta una straordinaria storia industriale lunga 40 anni in questo campo. "Quando abbiamo intrapreso il nuovo progetto, abbiamo dapprima acquisito la Mariolino, un'azienda di Molteno (Lc) che rappresentava l'eccellenza nel mondo delle conserve di verdura, del paté e dei sughi, preparati artigianalmente con antiche ricette. Siamo entrati in questa attività con la volontà di tramandare e rinnovare la tradizione di cura e passione per i prodotti che da sempre contraddistingue la Mariolino", spiega Riccardo Riva, titolare. "Il desiderio di proporre qualcosa di nuovo nel mondo dei prodotti freschi ci ha portato alla realizzazione di un prodotto speciale, il 'tramezzino Stellato' ricco e farcito a mano, confezionato in un

bellissimo sachettino". Poi, con un importante investimento immobiliare, nel 2014 Riva Alimentari si trasferisce nella sede di Nibionno, con nuove linee di produzione e tante possibilità di sviluppare idee. "Dopo oltre due anni di ricerca, abbiamo creato la Linea Margherita. Credo di poter dire che si tratta di un'autentica rivoluzione nel mondo degli affettati. Il mercato è pieno di sostituti di salumi: purtroppo, però, assomigliano ai prosciutti e ai salami per colore e per gusto, non contengono carne ma sono emulsioni per lo più di acqua, olio di cocco, spesso ricchi di glutine – come il seitan – coloranti e aromi. Noi crediamo che, nel lungo periodo, non abbia senso investire e proporre prodotti simili solo esteticamente ai salumi tradizionali ma con profili nutrizionali in alcuni casi davvero insostenibili. È per questo che abbiamo scelto di fare un affettato dove la carne è sostituita dalla verdura". Ma come si fa quindi a fare un affettato di verdure? "Semplicissimo. Basta prendere le verdure della migliore qualità e lavorarle delicatamente con un pizzico di spezie accuratamente scelte per ogni ricetta. Una volta sminuzzato il tutto, si prepara un composto che con grande cura lasciamo cuocere in acqua per diverse ore. Dopo un lungo periodo di riposo in cui il prodotto si raffredda e si stabilizza è pronto per essere affettato e confezionato". La qualità del risultato è provata anche dalla composizione nutrizionale. "Gli affettati Margherita sono ad alto contenuto di proteine e vantano uno spettro completo di aminoacidi necessari per l'alimentazione umana. Per la loro realizzazione utilizziamo la farina di soia perché è in assoluto una delle piante più ricche di preziose proteine vegetali che possono sostituire le proteine



La sede dell'azienda a Nibionno (Lc)

della carne, all'interno di una dieta equilibrata. Usiamo, inoltre, purissimo olio di semi di girasole e olio di oliva. Di conseguenza, i nostri affettati vantano pochissimi grassi saturi, vitamina E e 0% di colesterolo. Ma non è finita. I prodotti sono senza glutine e senza lattosio". Da marzo 2016,

la linea Margherita è presente sugli scaffali della Gd e Gdo nazionali, nei negozi specializzati per vegetariani e vegani, ma anche nel canale Horeca, soprattutto nel settore catering. "Essendo una valida alternativa ai salumi e un prodotto adatto a tutti, le performance di questi

mesi sono state più che positive. Abbiamo già vagliato collaborazioni con clienti esteri per avviare a breve esportazioni in diversi Paesi. E, sempre pensando al futuro, stiamo collaudando nuovissime referenze che andranno ad ampliare la gamma nel 2017".

Margherita Luisetto

## IL TRAMEZZINO STELLATO



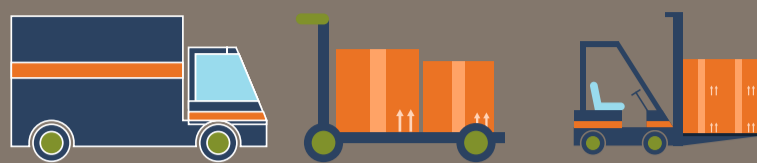
In mezzo a tante novità non possiamo non citare "Tramezzino Stellato" che rappresenta ormai un prodotto consolidato ed è oggi il core business dell'azienda. Si differenzia sul mercato per gli ingredienti di qualità, per le ricette, le farciture e le salse pregiate. La proposta è ampia e variegata: cotto, pomodoro e crema alla crescenza (nella foto); prosciutto Praga e crema di funghi; tacchino crema tondata e cetrioli; salame e olive verdi; kebab pomodoro e cipolla; vegetariano con seitan. Negli ultimi anni il centro di Ricerca & Sviluppo dell'azienda ha lavorato su nuove farciture, tra cui quelle senza carne. Sono stati così sperimentati alcuni prodotti a base di verdura, arrivando alla nascita dello spin-off della gamma di affettati vegetali. Da qui l'avvio della produzione della linea Margherita.

il primo, l'unico e originale  
**Affettato di Verdura**

LA VERA RIVOLUZIONE NEL MONDO DELL'AFFETTATO:  
**bello, buono, pratico e nutriente**

per ulteriori informazioni visita il nostro sito e segui i nostri social  
[www.riva-alimentari.it/margherita](http://www.riva-alimentari.it/margherita)
 Linea Margherita

Margherita®  
è un marchio  
**RIVA**  
Luciano  
Riva Alimentari Uniti S.r.l.  
Nibionno (LC)  
[www.riva-alimentari.it](http://www.riva-alimentari.it)



SESTO 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.

## TONDINI

A Cavriana, in provincia di Mantova, Tondini è un grossista specializzato nella fornitura di food&beverage e no food per hotel, bar, catering, ristoranti e operatori della ristorazione in genere, nelle province di Mantova, Cremona, Brescia, Verona e Trento. Le forniture alimentari comprendono prodotti di varie tipologie: dal fresco al secco, fino al gelo, ma anche beverage e no food. Tondini è sinonimo di qualità e professionalità, frutto della passione dei proprietari e dei dipendenti per il lavoro in questo specifico settore. Andare alla scoperta della storia che c'è dietro ogni referenza, i luoghi, i metodi di produzione, scegliere con cura le materie prime, selezionare i prodotti provenienti da realtà di alto livello, sono le basi della filosofia dell'azienda, capace anche di interpretare le dinamiche della moderna distribuzione, anticipando le esigenze dei clienti senza trascurare il gusto della tradizione. Oltre ad offrire un'ampia gamma di prodotti, Tondini si distingue anche per un sistema di distribuzione rapido e capillare. L'eccellente organizzazione logistica è un ulteriore punto di forza dell'azienda. L'ampiezza del magazzino, la portata degli automezzi e il coordinamento puntuale con le aziende produttrici consentono di soddisfare qualsiasi esigenza in tempi brevissimi e nelle migliori condizioni. L'entrata, lo stoccaggio, il picking, l'etichettatura, l'assegnazione di un lotto di appartenenza per ogni prodotto, la rotazione in relazione alla data di scadenza, sono operazioni che permettono la tracciabilità in totale trasparenza ed efficienza. La tecnologia del freddo differenziato poi, applicata al magazzino e agli automezzi, permette la gestione delle scorte e il loro smistamento con le giuste temperature di conservazione per ogni prodotto. Tutto questo permette all'azienda di soddisfare 700 clienti a settimana, offrire più di 4mila referenze e garantire circa 40 consegne al giorno per ogni automezzo.



**Dove:** Cavriana (Mn)

**Merceologie trattate:** fresco (prima colazione, salumi, formaggi, carni, pesci), secco (prima colazione, prodotti per l'infanzia, pasta, prodotti forno), gelo (carni, pesci, verdure, panificati, torte, gelati), beverage (birre e bibite, acque minerali, succhi di frutta, liquori e distillati, vini) e non food (prodotti per l'igiene, detergenti e plastica).

**Canali di riferimento:** ristorazione, Horeca, catering.

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



## SAMIA CASH & CARRY



Da più di 40 anni Samia Cash&Carry opera nel settore dell'ingrosso food e no food. Situata a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, Samia rappresenta un valido punto di riferimento per molte attività grazie alla professionalità, il prezzo e la qualità che caratterizzano l'azienda: con la propria offerta, il grossista serve alberghi, ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, pub,

paninerie, wine bar, chioschi, discoteche, comunità e tutte le attività commerciali che hanno l'esigenza di unire la qualità del prodotto a un prezzo competitivo. Nell'ingrosso è possibile trovare svariate referenze alimentari, tra cui salumi, formaggi, surgelati, bevande e vini, ma anche prodotti per l'igiene e la pulizia e casalinghi professionali.

**Dove:** Seregno (Mb)

**Merceologie trattate:** food – salumi, formaggi, surgelati, bevande, vini; non food – prodotti per igiene, pulizia della casa; casalinghi professionali.

**Canali di riferimento:** Horeca, ristoranti, bar, discoteche.

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

## SICIL FOOD



Sicil Food vanta oltre 40 anni di esperienza nella fornitura a domicilio di prodotti food e no food in Sicilia per ristoranti, alberghi, sale ricevimento e bar. L'azienda è costantemente impegnata in un'accurata selezione dei prodotti da distribuire, pretendendo dai fornitori attenzione e qualità. L'assortimento comprende una vasta gamma di freschi dei migliori produttori di carne, salumi, formaggi e derivati del latte, e un'ampia selezione di specialità nazionali e internazionali, oltre a marchi prestigiosi di pasta, oli, spezie, scatolame e beverage. Non mancano materie prime e molteplici referenze per pasticcerie, tra cui farine, zuccheri,

coloranti e aromi alimentari, basi per gelati, cialde, bagne e coperture varie. La conservazione degli alimenti è sicura: tutti gli ambienti sono monitorati da un sistema di supervisione capace di garantire il controllo della temperatura e dell'umidità. Tra le peculiarità dell'azienda, segnaliamo la consegna dei prodotti direttamente a domicilio, evadendo gli ordini in 24/48 ore. Sicil Food offre, inoltre, un'assistenza tempestiva ed efficace: gli agenti visitano di persona gli oltre 2mila clienti localizzati su tutto il territorio siciliano per valutare i bisogni, proporre soluzioni e raccogliere gli ordini da trasmettere poi alla sede centrale.

**Dove:** Riposto (Ct)

**Merceologie trattate:** carni, salumi, pesce, latticini, verdure, prodotti per la colazione, farinacei, condimenti, referenze per la pasticceria, spezie, drink; prodotti per la pulizia.

**Canali di riferimento:** Horeca, ristorazione, bar, pasticcerie.

# ROAST BEEF ALL'INGLESE GOLDENFOOD: IL PIACERE DELLA CARNE. E NIENT'ALTRO.



**100% NATURALE**

privo di conservanti, senza glutine  
lattosio ed allergeni, OGM free.



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

## DA U-RE CENT'ANNI DI STORIA E COMPETENZA

Ad Abazia di Masio, in provincia di Alessandria, 'Da U-Re' vanta una tradizione centenaria: alle spalle dell'attuale titolare, Paola Roggero, ci sono infatti tre generazioni di commercianti. Fu il bisnonno Domenico Roggero ad aprire il negozio di alimentari nel 1900: baffi e statura lo facevano assomigliare a re Vittorio Emanuele II, per cui Domenico fu per sempre soprannominato 'U Re'.

Oggi il negozio è un vero e proprio punto di riferimento del territorio: scoprire, assaggiare e selezionare i prodotti migliori per poi condividerli con i clienti e con gli amici è la peculiarità che caratterizza il lavoro e la passione dei proprietari. 'Da U-Re' è possibile trovare chicche selezionate con cura e competenza, come il gorgonzola dolce e naturale, il raschera d'alpeggio da latte di mucche bianche piemontesi, le robiolo di capra di Roccaverano, burrata e stracciatella artigianale fatte con latte vaccino piemontese, mozzarelle di bufala campana Dop, tome stagionate tra cui Testun, pecorino sardo, Montèbore.

Non è da meno la sezione dei salumi: salami cotti, crudi, al tartufo, salami prodotti a mano, lardo artigianale, coppe piacentine stagionate Dop, bresaola della Valtellina, mortadella modenese insaccata in cotenna naturale e prosciutto crudo di Parma. Quanto ai dolci, il negozio propone biscotti di farro, di kamut, integrali, al cacao, di meliga, baci di dama, crostate di marmellata, torte di mele, morbidi pan-dolci con



Da sinistra:  
Paola ed Elisa Roggero

uvetta (tirà), tradizionali ciambelle rustiche (Martìn), torte di nocciola, torte di castagne e cioccolato, tiramisù casareccio, il classico Bonèt piemontese, crème caramel e semifreddo al torroncino.

Ampia la selezione di vino locale delle cantine di Masio, Rocchetta, Vinchio, Asti e biologico delle Langhe, e di birra artigianale. 'Da U-Re' è anche gastronomia: all'interno del negozio è stato dedicato uno spazio per un laboratorio a vista. Per chi lo desidera, il punto vendita spedisce i prodotti direttamente a casa, tramite corriere espresso, in adeguati imballaggi refrigerati, in tutta Italia e all'estero.

**ANNO DI NASCITA:** 1900  
**NUMERO DI VETRINE:** 2  
**SUPERFICIE:** 50 mq circa

**Salumi proposti:** salame cotto, crudo, pancetta e lardo prodotti da un'azienda agricola piemontese. Salumi Lenti, Branchi prosciutti, Granbresaola Paganoni della Valtellina, coppa piacentina Dop, prosciutto crudo di Parma, mortadella modenese.

**Formaggi proposti:** gorgonzola Dop, robiolo di Roccaverano, parmigiano reggiano Dop, tome di alpeggio, robiolo ai tre lattini delle Langhe, taleggio Dop, Emmentaler svizzero, burrata, stracciatella, tome stagionate come Testun, pecorino sardo e Montèbore.

**Dolci e salati proposti:** dolci artigianali e di produzione propria, tra cui biscotti di farro, di kamut, baci di dama con nocchie intere Igp, tirà casereccio, bumet piemontese, semifreddo al torroncino con cioccolato Venchi.

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

## PEGNA BOTTEGA FIORENTINA CARICA DI PRELIBATEZZE



Nel cuore di Firenze, a un passo dal Duomo, il negozio Pegna è una delle storiche botteghe fiorentine che vantano una lunga tradizione, conosciuta e amata dai fiorentini e dai turisti di tutto il mondo. Un'antica drogheria piena di ogni sorta di specialità: toscane, nazionali ma anche straniere.

La sua storia ha inizio più di cento anni fa con la vendita di prodotti per la pittura, un punto di riferimento per artigiani e artisti fiorentini. Oltre al reparto chimico, però, già ai tempi era presente un reparto drogheria dove venivano vendute spezie, sali, zuccheri, caffè, tè, caramelle e dolciumi in genere. Nel 1960 la famiglia Benelli, attuale proprietaria dell'esercizio, acquisì la società e la bottega fu successivamente trasformata nel negozio così come appare oggi, pur mantenendone il sapore di un

tempo, con reparto gastronomia, drogheria, enoteca, oltre al reparto di prodotti per la casa.

Nello specifico, al banco gastronomia è possibile trovare tanti prodotti, dai salumi, tra cui il prosciutto di cinta senese e l'iberico Joselito, ai formaggi toscani, inglesi e francesi, ma anche tartufo fresco e crema tartufata, salmone selvaggio scozzese, carpaccio di angus e porchetta arrotolata. Il reparto drogheria offre poi tè, caffè, caramelle e cioccolatini. Ma anche diversi tipi di sali, olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena extravecchio e un'ampia selezione di proposte bio. Vastissima, infine, la scelta di vini, con più di 300 etichette, dai rossi di Toscana alle bollicine francesi, oltre a una vasta proposta di grappe, distillati, liquori ed edizioni limitate di rum e whisky.

**ANNO DI NASCITA:** 1960  
**NUMERO DI VETRINE:** 3  
**SUPERFICIE:** 320 mq

**Salumi proposti:** Rabissi, Leporati, Casa di Caccia, Villani, prosciutto Pratomagno, prosciutto di cinta senese, prosciutto Joselito.

**Formaggi proposti:** pecorino di grotta, taleggio di bufala, caprini freschi, mini chevrot e prodotti della Fattoria Bucanuova.

**Dolci e salati proposti:** dolci Agrimontana, Amedei, La Molina Quarrata, biscottificio Mattei, Marchesi S. Giuliano Sicilia, biscottificio Migliana.

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



## SALUMERIA ROSCIOLI GASTRONOMIA, PANE E VINO: UNA PASSIONE DI FAMIGLIA



Da quattro generazioni, la famiglia Roscioli è conosciuta a Roma per la sua occupazione in ambito alimentare e gastronomico. L'attività, infatti, ha inizio in Via dei Chiavari a Roma con l'apertura di un forno che, col passare del tempo e con l'ingresso nell'attività di Alessandro e Pierluigi Roscioli, è stato trasformato da pizzeria in una raffinata e polifunzionale bottega gourmet con cucina, accompagnata da una cantina con una ricca e importante offerta di vini italiani e internazionali. Oggi, il punto vendita conta 300 tipologie di formaggi, 150 varietà di salumi, 2.800 etichette



di vino e una ricca selezione di dolci, conserve, salse, mostarde, sott'olii, paste, oli e aceti, da asporto o da gustare direttamente ai tavoli del ristorante. Oltre al grande banco gastronomia, infatti, ricco di prodotti di qualità e rarità, Roscioli vanta un ampio spazio ristorante: per degustare i prodotti proposti dal locale, i consumatori hanno a disposizione i tavoli di fronte alla vetrina gastronomia, un bancone e due sale. Oggi la famiglia Roscioli vanta tre punti vendita: il ristorante salumeria, l'antico forno e la rimessa Roscioli, dove è possibile acquistare i vini.

**ANNO DI NASCITA:** 2002  
**NUMERO DI VETRINE:** 2

**Salumi proposti:** 150 varietà di salumi, tra cui salumi artigianali Agave di San Vincenzo, strolghino di culatello, salame Gran Varzi, guanciale re norcino. Oltre ai prodotti italiani, è possibile trovare specialità provenienti dall'estero tra cui i salumi spagnoli.

**Formaggi proposti:** 300 tipologie di formaggi, nazionali e internazionali. Segnaliamo il pecorino romano, il parmigiano reggiano di montagna di Antica Corte Pallavicina, il caciocavallo podolico, il blu del Moncenisio, il caciocavallo di Morolo, la crema di formaggio di fossa di Sogliano Dop Amerigo, le fromage des clarines.

**Vini proposti:** 2.800 etichette.

**Dolci e salati proposti:** dolci e pane di propria produzione, ampia selezione di prodotti dolci e salati, tra cui i dolci di Effen, Babbi waferrini e baci di dama pasticceria Casali, marmellate, miele e conserve.

**Sito web:** [www.roscioli.com](http://www.roscioli.com)  
**Mail:** [info@salumeriaroscioli.com](mailto:info@salumeriaroscioli.com)





UNA COLLEZIONE  
ESCLUSIVA FIRMATA  
DALLO CHEF STELLATO  
DAVIDE OLDANI

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



SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

FOO'D

*Davide Oldani*

**BOMBIERI**  
www.salumificiobombieri.it



**Nome prodotto**

Prosciutto cotto alta qualità nazionale "Carlino"

**Breve descrizione prodotto**

Prodotto da coscia suina selezionata italiana. La coscia intera viene selezionata, salata, aromatizzata, zangolata, formata, cotta e rapidamente raffreddata.

**Ingredienti**

Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

8,7 Kg (±5%).

**Caratteristiche**

Colore: rosso intenso della carne e bianco del grasso sottocotenna. Sapore: dolce e delicato. Odore: intenso e tipico del prosciutto cotto.

**Confezionamento**

Sottovuoto in alluminio alimentare.

**Tempi di scadenza**

150 gg. (dalla data di confezionamento).

**MARTINI ALIMENTARE**  
www.martinalimentare.it



**Nome prodotto**

Porchetta di suino

**Breve descrizione prodotto**

Direttamente dalla tradizione italiana, e in particolare dalla cucina romana, la porchetta è preparata con carne di puro suino e arricchita da gustose spezie scelte. Già pronta per essere gustata, bastano solo due minuti per riscaldarla. Grazie alla sua versatilità, la porchetta è la protagonista in cucina.

**Ingredienti**

Carne di suino 91%, amido (patata), destrosio, succo di limone in polvere, stabilizzante: trifosfati, aromi, fibra, sciroppo di glucosio disidratato, sale, spezie, proteina vegetale idrolizzata, estratti di spezie, erbe aromatiche. Può contenere tracce di glutine e latte.

**Peso medio/pezzature**

Confezionata in una comoda vaschetta da 300 g.

**Caratteristiche**

Una specialità ricca di sapore proposta nel rispetto delle ricette tradizionali. Già cotta e tagliata, bastano un paio di minuti nel forno per riscaldarla e la bontà è servita.

**Confezionamento**

Grande cura è sempre stata data dall'azienda alle confezioni e alle etichette dei suoi prodotti, per massimizzarne la chiarezza, anticipando, già da molti anni, le stesse normative di legge in tema di tracciabilità. L'ultima innovazione nel campo del packaging è il vassoio trasparente che permette al consumatore di vedere il prodotto non solo nella parte superiore ma anche in quella inferiore. Sul retro dell'etichetta si trova inoltre una ricetta consigliata dagli chef Martini.

**Tempi di scadenza**

15 gg. shelf life.

**SALUMIFICIO DENTESANO**  
www.dentesano.it



**Nome prodotto**

Il Cartoccio

**Breve descrizione del prodotto**

Il prosciutto cotto alta qualità Il Cartoccio è prodotto secondo un'antica tradizione tramandata nel tempo. Le cosce selezionate sono lavorate interamente a mano con disosso, legatura e cucitura manuale. La siringatura in vena e la lunga zangolatura inteneriscono la carne, la cottura al forno è lenta e l'affumicatura delicata. Il prosciutto viene poi avvolto da una fragrante pasta di pane che permette di intrappolare tutto l'aroma e i nutrienti della sua carne saporita.

**Ingredienti**

Coscia suina, sale, zuccheri (destrosio, fruttosio), aromi, antiossidante E301, conservante E250. Prodotto leggermente affumicato con fumo naturale di faggio. Crosta di pane (10%): farina tipo 0 di grano tenero, acqua, sale, malto.

**Peso medio/pezzature**

8,5 kg.

**Caratteristiche**

Prosciutto Cotto Alta Qualità disossato, legato e cucito a mano, cotto fuori stampo. Senza polifosfati aggiunti e senza Ogm. Non contiene latte e i suoi derivati. Contiene glutine, non indicato per i consumatori celiaci.

**Confezionamento**

Sacco plastico sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

120 gg.

**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO**  
www.prolongo.it

**Nome prodotto**

Prosciutto San Daniele disossato intero, mezzo e tranci

**Breve descrizione prodotto**

Il prosciutto Prolongo nasce da un'antica lavorazione artigianale affinata sapientemente nel tempo, che ha saputo privilegiare la qualità alla quantità. La bontà del prosciutto Prolongo deriva in parte dall'aria della zona e dalla lunga stagionatura naturale, ma soprattutto dalle cure meticolose eseguite con amore e attenzione dal produttore. È disponibile anche con osso.

**Ingredienti**

Carne di suino italiano, sale.

**Peso medio/pezzature**

Intero 6-7 Kg.

Mezzo 3-3,5 Kg.

Trancio 2-2,5 Kg.

**Caratteristiche**

Prosciutto marchiato Dop, dolce, morbido e fragrante, stagionato naturalmente. Delizioso con grissini e pane ma anche con melone, fichi e kivi.

**Confezionamento**

Sacchetti sottovuoto. Eventuale confezione regalo.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.



**F.LLI GALLONI**  
www.galloniprosciutto.it



**Nome prodotto**

Prosciutto di Parma affinato in Barrique

**Breve descrizione del prodotto**

Il Prosciutto crudo in Barrique è un prosciutto crudo di Parma che attorno al 18° mese di stagionatura viene inserito in botti di rovere originariamente utilizzate per l'invecchiamento di vini pregiati. Il graduale affinamento in questa particolare camera, ricca di lieviti aromatici del vino, completa la stagionatura e conferisce al prosciutto un delicato sentore fruttato che esalta le caratteristiche organolettiche del prosciutto crudo Galloni.

**Ingredienti**

Cosca di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

9,5-10,5 Kg.

**Caratteristiche**

Il risultato è un crudo dall'aroma dolce, con lievi note floreali e di sottobosco, particolarmente apprezzato dai palati più esigenti e curiosi.

**Confezionamento**

Con osso, spedito in eleganti cassette di legno.

**PRAMSTRAHLER**  
www.pramstrahler.eu



**Nome prodotto**

Salame di cervo

**Breve descrizione prodotto**

Minimo 60% di carne sceltissima di cervo e 40% di puro suino. Prodotto manualmente secondo l'antica ricetta di generazioni dai nostri esperti mastri macellai. La calma è la virtù dei forti: queste specialità di selvaggina raggiungono molto lentamente la piena stagionatura.

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Caratteristiche**

Da produzione artigianale con materie prime severamente selezionate, senza additivi e senza glutine e lattosio. Nessun calo peso, perché è confezionato in sotto 'vuoto'. Può essere esposto anche fuori frigo. Tutti prodotti a peso fisso con possibilità di vendita al pubblico a pezzo in maniera molto conveniente. Vendite molto flessibili anche in offerta, perché già etichettati con EAN a peso fisso. Imballi molto piccoli.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

70 gg.

**HANDL TYROL GMBH / CHRISTANELL SRL**  
www.handltyrol.at/it



**Nome prodotto**

Mini Landjaeger Tirolesi tradizionale 100g ATM

Mini Landjaeger Tirolesi Bird's Eye Chili 100g ATM

**Breve descrizione del prodotto**

Abbiamo reinventato i Landjaeger. Con la sua forma spigolosa e incurvata, il suo formato ridotto e il suo design attraente e accattivante, il Mini Landjaeger, prodotto artigianalmente, è tutto da mordere. Usiamo solo spezie naturali selezionate.

**Ingredienti**

Carne di suino, lardo di suino, sale di conservazione (sale, conservante: nitrito di sodio), spezie, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, fumo del legno di faggio, budello naturale.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Caratteristiche**

Senza lattosio e senza glutine, forma caratteristica incurvata, piacevole morbidezza grazie al budello naturale, meno grassi rispetto al Landjaeger tradizionale, produzione tradizionale, pregiato budello naturale.

**Confezionamento**

Sacchetto ATM.

**Tempi di scadenza**

60 gg.

**LEVONI**  
www.tuttolevoni.it



**Nome prodotto**

Salame del Po Riserva - Edizione Limitata 2016

**Breve descrizione del prodotto**

Una ricetta esclusiva per un salame dalla consistenza morbida e carni di qualità italiana compatte e ben aggregate. Il profumo è leggermente speziato con netti richiami di vino rosso, gli aromi si armonizzano al gusto che rimane al contempo delicato e vigoroso.

**Peso medio/pezzature**

800 g.

**Confezionamento**

Speciale confezione natalizia.



LA SINCERA È SOLO L'ULTIMA CONFERMA DEL NOSTRO IMPEGNO COSTANTE VERSO LA QUALITÀ.  
LA NOSTRA GAMMA È, OGGI COME IERI, SINONIMO DI UNA SEMPLICE BONTÀ,  
IL CUI SEGRETO RISIÈDE IN UNA LISTA D'INGREDIENTI DAVVERO CORTA,  
SENZA L'AGGIUNTA DI AROMI ARTIFICIALI, COLORANTI E ADDITIVI.



Solo Aromi Naturali



Senza Glutine



Senza Latte e Derivati



Senza Zucchero Aggiunto



Senza Glutammato Aggiunto



Senza Polifosfati Aggiunti



## La BLU di Felsineo



Mortadella gustosa, profumata ed appetitosa, preparata secondo l'originale e antica ricetta bolognese.

## La Sciccosa

Gusto ricercato, profumo delicato e consistenza vellutata, per una mortadella prodotta usando le migliori carni italiane.



## 1963 | MORTADELLA ARTIGIANALE

Una mortadella dalla consistenza unica e sapore delicato, che offre leggerezza e digeribilità, senza rinunciare ad un sapore inconfondibile.

SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU  
[www.felsineo.com](http://www.felsineo.com)

STORIA  
RICERCA  
QUALITÀ  
GUSTO  
NATURALEZZA

LA NOSTRA PROMESSA

È *Sincera*

VI ASPETTIAMO A

**maRca**

by  **BolognaFiere**

**18-19 GENNAIO 2017**

Pad 18 Stand C52



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