NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

40

ESSEOQUATTRO
dal 1977

Da **40 ANNI** non ci stanchiamo mai di lei
Da 40 anni la rendiamo **ELEGANTE**
Da 40 anni la rendiamo **PREZIOSA**
Da 40 anni suoniamo questa **MUSICA**

La **CARTA**
La nostra **ESSENZA**

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600416 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Biobrill®

si prende cura delle cose
più delicate come

LA NATURA

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Il nostro brevetto Biobrill è il packaging
salvafreschezza biodegradabile e compostabile.

www.esseoquattro.it

MARCA 2017 - BOLOGNA - VIENI A TROVARCI AL NOSTRO STAND: PAD/HALL 18 - STAND H2

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2016 Vs Novembre 2015

IRi in collaborazione con TESI mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+1,82%	+1,98%	28,43%	+1,88%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

COVER STORY Alle pagine 14 e 15

Volpi: tagliati su misura

Alberto Volpi racconta storia e progetti dell'azienda.
Tra i primi a scommettere su take-away e private label.
Passione artigianale e tecnologia al top.
Vaschette controllate una per una.
Perché il consumatore viene prima di tutto.

PRIMO PIANO Alle pagine 16 e 17

"Il quadro generale è buio. Ci vorrebbe un miracolo"

Intervista a Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani. Il punto sull'anno appena concluso. La necessità di fare rete. Gli attacchi mediatici al settore. Il nodo della distribuzione.

PRIMO PIANO Alle pagine 30 e 31

Lo spezzatino di Tritacarne

Recensione del libro di Giulia Innocenzi.
I blitz notturni illegali. La condanna della scienza (quando fa comodo). Il mito dell'alimentazione vegetariana. Il sogno: animali come noi.
O magari meglio.

IL CASO Alle pagine 66 e 67

Sole al tramonto

Pesantissima crisi per il quotidiano di Confindustria. Taroccate le vendite diffusionali nel 2015. Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda. Rimandati a febbraio 2017 piano industriale e aumento di capitale. Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.

ATTUALITÀ

E lo chiamavano "Fisco amico"...

Da gennaio lo spesometro e la dichiarazione Iva diventano trimestrali. Per ridurre l'evasione, dicono. Intanto andiamo verso un regime di polizia tributaria. Che, per semplificare, complica.

A pagina 57

ALL'INTERNO

CARNI & CONSUMI

IN ALLEGATO

SALUMI & TECNOLOGIE

L'INTERVISTA

"Al servizio del food service"

In scena a Lione, dal 21 al 25 gennaio prossimi, Sirha 2017. Il salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera. Parla Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.

A pagina 18

RETAIL Da pagina 22 a pagina 28

"Creare valore per competere sul mercato"

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

PRIMO PIANO Alle pagine 78 e 79

GRANDE ESCLUSIVA

"Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere"

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera.
E spiega: "Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo".

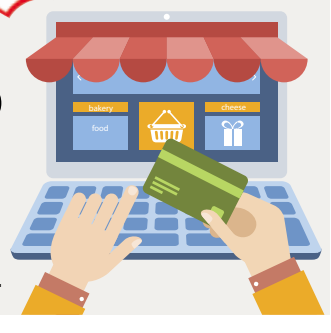
NELLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

L'INCHIESTA Da pagina 32 a pagina 40

GRANDE ESCLUSIVA

La spesa on line minuto per minuto



Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

Turbo.

angelo.frigerio@tespi.net

Persone, cose e crespelle

Come sarà il supermercato del futuro? Un video, pubblicato in rete qualche mese fa, lo descrive nei dettagli. Lo propone il sito di e-commerce più famoso al mondo (vedi articolo a pagina 70) e si chiama Amazon Go. Si entra e si esce tranquillamente dal negozio dopo aver fatto la spesa: tutto viene tracciato, tutto viene verificato, tutto viene pagato. Francesco Pugliese, nel corso di una conferenza stampa di fine anno (vedi articolo da pagina 22 a pagina 28), ne ha tessuto le lodi. E al sottoscritto che sottolineava come fosse lontano da "Persone oltre le cose", ovvero lo slogan di Conad, l'amministratore delegato della catena ha detto di vedere meglio il video. Per lui c'era attenzione al cliente, bastava vedere il commesso che preparava il panino in funzione delle tue esigenze.

Ho visto e rivisto il video ma rimango della mia idea: Amazon Go è lontano mille miglia dalla sana tradizione distributiva del nostro Paese. In questo caso il cliente è un numero a cui è associata una carta di credito. Nel punto vendita non c'è nessuno che ti consigli o fornisca delle spiegazioni sull'assortimento. Sei solo. Prendi ed esci. E' vero, c'è un banconista che fa i panini su misura. Ma dal video lo si direbbe più un lottatore di Sumo che un addetto alla vendita. Piccolo particolare: non ha il copricapo obbligatorio per chi tratta gli alimenti. Un normale vigile sanitario italiano lo avrebbe multato e fatto chiudere il punto vendita.

Con Amazon Go il cliente è tracciato in ogni suo movimento. Ti controllano quello che acquisti, quando lo acquisti e dove lo acquisti. Ovvero conoscono i tuoi gusti alimentari e non, i tuoi spostamenti, la tua disponibilità finanziaria. E poi i soldi te li tolgono automaticamente dalle tasche. Sarebbe questo il supermercato del futuro? Ma per favore. Viva il supermercato tradizionale, viva il commercio al dettaglio. Laddove non sei un numero ma una persona. Da consigliare, coccolare, anche banalmente, salutare. Dove trovi il banconiere che, non solo ti fa i panini come vuoi tu (grande scoperta!), ma ti consiglia su quello che devi portare a casa: la mortadella che piace a tuo marito, il crudo in offerta, la ricotta appena arrivata, la verdura del contadino. La spesa assume così un suo fascino particolare: di aggregazione e socializzazione. "Persone oltre le cose", mai slogan fu più azzeccato. Adesso vogliamo tornare indietro? Mah, continuo a rimanere perplesso, molto perplesso.

Ricordo quello che è successo nel mondo del videonoleggio, circa vent'anni fa. All'epoca andavano di moda i distributori automatici di videocassette e Dvd. Un mercato molto fiorente aiutato, e tanto, dall'anonimato. I film porno, naturalmente, erano fra i più gettonati ma non solo. Sulla scia del successo vennero introdotti i "Completamente automatizzati". Negozi dove si entrava e usciva a piacimento. Si sceglieva il video, si pagava con tessera ricaricabile, si usciva. Amazon Go l'hanno inventato loro non gli americani…

Dopo i primi successi il mercato cominciò a mostrare alcuni segnali di cedimento. Sempre meno clienti utilizzavano la formula "Completamente automatizzato". Perché? Semplice, in molti preferivano la videoteca tradizionale dove qualcuno competente consigliava: il film per la serata con la moglie, il cartone per i bambini, il video di National Geographic. Ancora una volta: "Persone oltre le cose". Oggi i "Completamente automatizzati" sono spariti dalla circolazione. Resistono solo alcune videoteche storiche. Anche qui: "Persone oltre le cose".

Precisato questo occorre fare un nota bene. Anche il negozio tradizionale deve cambiare e adeguarsi ai tempi. Esempio: mia madre (88 anni ma ancora pimpante) ordina alla Casa del tortellino di Seregno (Mb) un vassoio di crespelle da far cuocere per Natale. Fin qui nulla di male. Il problema è che vengono pronte solo per la Vigilia. Occorre andare nel negozio alle 18.30, prendere il biglietto e aspettare. La cosa appare macchinosa e contorta, ti girano anche un po'. Ma per la mamma, questo e altro. Così il Frigerio va a ritirare il suo biglietto il 24 dicembre, attende in fila il suo turno, ordina e sta per pagare: 35,20 euro. Ha le monetine ma, da vero bastardo, mette sul tavolo la banconota da 50 euro. Attende in silenzio. Ma quando la signorina alla cassa si mette a contare le monetine del resto, la blocca: "Le do io il 20 centesimi. Peccato, pensavo che a Natale uno sconticino lo avreste fatto". La signorina diventa rossa. Mi ridà indietro il ventino, con 15 euro. Esco un po' incazzato comunque. Dopo il biglietto, la coda e la rottura di palle era il minimo. Un vecchietto mi ferma, mi dà la mano e aggiunge: "Te fa ben".

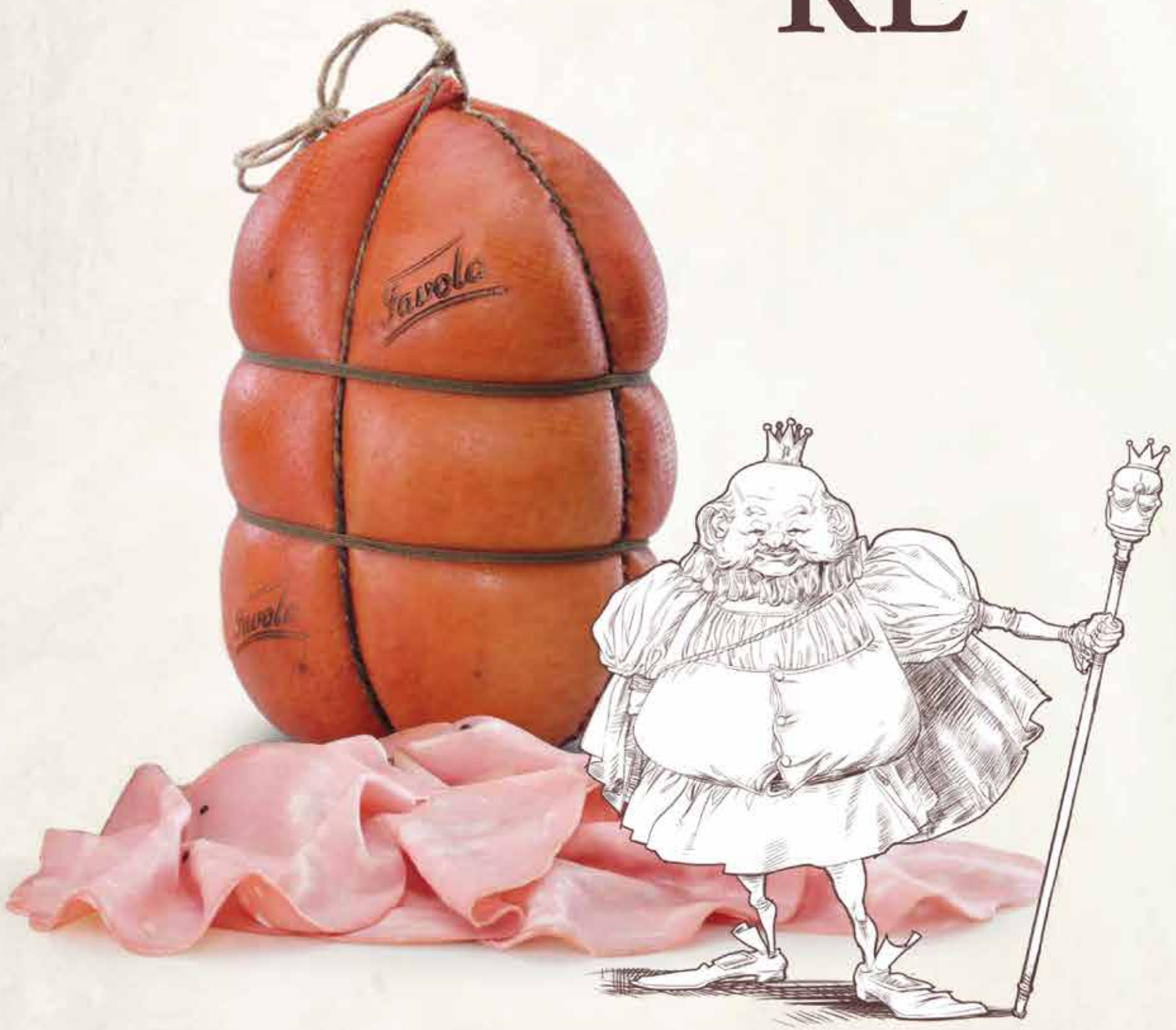
Angelo Frigerio

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 10 - numero 1 - gennaio 2017
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 10 gennaio 2017

C'ERA UNA VOLTA...
E ANCORA OGGI C'È,
UNA MORTADELLA DA FAVOLA DEGNA DI UN RE



Prima mortadella al mondo a esser cotta nella cotenna naturale
e legata a mano, l'unica e originale sarà sempre e solo lei.
Quella con il marchio "Favola l'originale".

www.mortadellafavola.it

20 ANNI DA FAVOLA
1997 -2017

PALMIERI
Salumi da Favola

Favola®
L'ORIGINALE

Il pagellone

Ventitreesimo 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 sè.

Angelo Frigerio

Guido Saraceni

Esilarante la risposta su Facebook del prof Universitario Guido Saraceni agli studenti "ignoranti". Dopo l'incarico conferito dal presidente della Repubblica a Gentiloni, sul suo profilo è spuntato questo messaggio: "Avviso agli studenti di Diritto Costituzionale che chi tra voi avesse pubblicato sulla propria bacheca la frase 'un altro Presidente del Consiglio non eletto dal Popolo', o altre aberrazioni equivalenti, è pregato di chiudere per sempre l'account Facebook, onde evitare di cagionare danni a cose o persone, e di abbandonare per sempre la Facoltà di Giurisprudenza e iscriversi a Scienze delle Piadine al Prosciutto presso l'Università della Vita. Andiamo male, ragazzi. Molto, molto male". Neanche a dirlo il messaggio, condiviso da quasi 3mila persone, è diventato virale. Già qualche anno fa Saraceni aveva pubblicato sul profilo una sorta di autocertificazione a tutela della privacy, contro una catena di Sant'Antonio che diffondeva false informazioni. In quel caso il professore invitava i 'creduloni' a cambiare indirizzo di studi per dedicarsi alle Scienze degli Snack al Formaggio. Caro professore, non abbiamo però capito una cosa, ma per caso non le piacciono il prosciutto e il formaggio? Perché sarebbe grave, molto grave.

voto **2**

Jim Delligatti

voto **9** genio incompreso

E' morto, a 98 anni, un autentico mito dei tempi moderni: l'inventore del celebre Big Mac. Panino McDonald's simbolo di una generazione, delizia per gli amanti dell'hamburger a stelle e strisce e totem del junk food secondo i puristi dello slow, il Big Mac è stato anche il cibo più consumato, fino all'ultimo giorno della sua vita, dal nostro eroe, Jim Delligatti. Che del successo degli enormi Big Mac, a cui aveva dato anche il nome, non ha però goduto fino in fondo. Perché se il suo panino è il più consumato al mondo, se ne vende infatti uno ogni 17 secondi, a lui non sono andati particolari riconoscimenti, nemmeno economici. Ma, di certo, nel cuore degli amanti del fast food Delligatti avrà sempre un posto. E ce l'ha dal 1967, giorno in cui, nella cittadina di Uniontown, in Pennsylvania, realizzò il primo Big Mac, perché convinto che i clienti del McDonald's che gestiva volessero panini più grandi. E la storia non ha fatto che dargli ragione.

Iginio Massari

voto **8**

Dopo falsi formaggi e falsi prosciutti, la contraffazione alimentare ha messo le mani anche sui dolci. E lo fa per il Natale. L'occasione perfetta per soddisfare l'aumento esponenziale delle richieste di specialità dolciarie da consumare in famiglia durante le feste. È successo al panettone del celebre pasticciere Iginio Massari, una vera delizia per il palato, venduto a 35 euro al chilo e andato a ruba nel giro di poche settimane sul sito e-commerce dello chef e quasi terminato nel punto vendita di Brescia. Ma a Napoli lo si trova ancora. Peccato che sia un grandissimo falso. Una brutta copia, insomma. Ironica e leggera la risposta di Massari: "Da quello che ho visto nelle foto non pare un'eccellenza, ma quasi quasi, vista la coda infinita che c'è davanti alle mie vetrine, compro anch'io il clone. Ogni anno durante il periodo natalizio ricevo 1.200 richieste per il mio panettone, e ne riesco a soddisfare solo il 30 per cento".

La banda della tartina

Cala il sipario sulla 'banda della tartina'. Non si tratta del remake di qualche commedia dell'età dell'oro di Cinecittà, ma più della classica vicenda all'italiana. A lanciare lo scoop, che ha fatto tremare le (finte) redazioni di tutta Italia, il quotidiano *Leggo*. Oggetto della notizia: la mail ricevuta (da parte di colleghi che si firmano 'alcuni amici') da diversi organizzatori di eventi, uffici stampa e addetti del mondo della comunicazione. All'interno: nomi, cognomi e finanche soprannomi utilizzati dai componenti di una vera e propria 'anonima dei giornalisti'. Finti inviati freelance che s'imbucavano a ogni evento, conferenza stampa, vernissage o inaugurazione, millantando immaginarie collaborazioni con riviste di ogni genere e settore. 'Decine di cani sciolti', così è descritto il gruppo, 'target rigorosamente dai 40 ai 70 anni, uomini e donne'. Ed ecco 'il fantino', bassissima statura, fisico esile, imbucato di professione nonostante la sua agiatezza economica, e il distinto avvocato, 'che barboneggia infiltrandosi in ogni modo'. Poi c'è il caso della 'famosissima scroccona arraffona, che è solita timbrare il cartellino di uscita dal pubblico impiego e presentarsi agli eventi alla fine, con l'unico scopo di mangiare a scrocco e prendere regali'. E, dulcis in fundo, ecco il signor A, 'vagamente somigliante a Einstein, ex docente universitario, ripetutamente visto e sorpreso a riempire la borsa non solo di cibarie del catering, ma addirittura di bicchieri e stoviglie'. No comment.

voto **0**

Matteo Renzi

voto **6** spesato

Il panettone non lo mangerà davvero. E infatti, nel suo carrello, c'è un pandoro classico, in bella vista. Matteo Renzi lo aveva detto, d'altronde, che di cose da fare ne aveva anche senza stare in politica. E il settimanale 'Chi', diretto da Alfonso Signorini, lo ha immortalato proprio durante una di queste tante attività che stanno impegnando l'ex premier: la spesa settimanale, ovviamente alla Coop di Pontassieve (Fi), insieme alla moglie Agnese. Sei uova, tè freddo in brick, biscotti al cioccolato. ovetti Kinder e detersivi. Niente surgelati, tanto ora il tempo di cucinare non manca. C'è invece una bella scorta di rotoloni di carta, ottimi per asciugare stoviglie, piccoli allagamenti e, volendo, anche fiumi di lacrime. Renzi passa così dalle sale di Palazzo Chigi all'utilizzo del Salvatempo Coop, quello che permette di verificare i prezzi e non fare lunghe code alle casse. Quel che è certo, insomma, è che il prode Matteo, già in campagna elettorale, non cadrà di fronte alla domanda 'quanto costa un litro di latte?' a differenza del ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan.

I vegani inglesi

voto **2** (e basta!)

Oltre 130mila sudditi di Sua Maestà hanno già firmato una petizione per chiedere il ritiro della nuova banconota da cinque sterline, entrata in circolazione nel Regno Unito lo scorso settembre. Il motivo? Come ha confermato la stessa Bank of England, le nuove banconote contengono 'sego', un grasso animale. "Che considerazione è stata data ai vegani e a i loro diritti umani?", "rimuovetele immediatamente dalla circolazione, sono un'offesa e una sciagura per tutti i vegani e i vegetariani", e ancora: "pagare le tasse per contribuire a questo genere di cose è una violazione dei nostri diritti". Questo il tenore dei messaggi che sono stati pubblicati sul profilo twitter dell'istituto bancario. A ritenersi offesi non sono solo i vegani, ma anche le comunità indù e sikh, visto che i bovini sono animali sacri nella loro cultura. E l'escalation è già iniziata, con un ristorante vegano della capitale inglese, il VegBar di Brixton, che per "restare fedele alla causa" non accetterà pagamenti con le nuove banconote. Presentate come super resistenti perché realizzate con la plastica, anziché la carta, le banconote sono impermeabili, più difficili da contraffare e, udite udite, da masticare. Proprio così. La Banca britannica ha infatti reso noto che, nel 2015, 5.364 banconote sono state mangiucchiate dalle persone e per questo sostituite.

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI
Prodotto in Italia
SOLO CONSERVANTI NATURALI

Cosciotto
A LENTA COTTURA
SOLO COSÌ

Motta Ottavio

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

Senza aggiunta di nitriti
SOLO CONSERVANTI NATURALI

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

< www.solocosi.com

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

MOTTA OTTAVIO
PROSCIUTTI COTTI

Speck Alto Adige Igp, Asiago Dop e Pecorino romano Dop insieme in Usa e Canada

Per il periodo 2017-2019, tre eccellenze italiane scelgono la strada della promozione comune negli Stati Uniti e in Canada tramite un progetto co-finanziato dall'Ue. Sono lo Speck Alto Adige Igp, l'Asiago Dop e il Pecorino romano Dop. Il contributo europeo è pari a 2,5 milioni di euro e rientra nell'ambito di 'Enjoy, it's from Europe', la nuova politica di valorizzazione dedicata a promuovere il consumo dei prodotti agricoli europei. Quello presentato dai tre Consorzi è uno dei dieci progetti italiani approvati dalla Commissione europea su 199 presentati complessivamente dagli Stati membri. La campagna di promozione verrà sviluppata nei prossimi tre anni in un'area strategica per l'Italia, che è il primo fornitore agroalimentare europeo del Paese. Nel corso del 2015, l'export agroalimentare ha raggiunto il valore di 692 milioni di euro ed è aumentato dell'8,2% rispetto al 2014. Negli Stati Uniti, sempre nel 2015, ha toccato quota 3,5 miliardi di euro facendo registrare un +19,5% rispetto al 2014. Una tendenza che prosegue anche nei primi otto mesi del 2016, con un +3% di crescita.

Blitz della polizia nello stabilimento Pini Polonia di Kutno

Lunedì 5 dicembre oltre 200 agenti di diversi servizi – fra cui Immigrazione, Ufficio verifica fiscale del Tesoro, Ispettorato del lavoro – hanno condotto una serie di ispezioni presso la sede dello stabilimento della Pini Polonia di Kutno. Sono state censite 900 persone assunte da cooperative di lavoro, di cui 440 stranieri. Secondo fonti della procura di Lodz, gli agenti dell'immigrazione hanno arrestato cinque cittadini ucraini senza permesso di soggiorno. L'Ispettorato del Lavoro ha scoperto inoltre 142 cittadini ucraini e 244 polacchi senza contratto di lavoro. Ma non è tutto, le autorità polacche avrebbero ritrovato documenti che attesterebbero una frode fiscale di 35 milioni di zloty (circa 8 milioni di euro) ottenuta tramite false fatturazioni. Otto persone sono state arrestate. Fermato, ma successivamente rilasciato, l'imprenditore Piero Pini. L'accusa è di partecipazione ad attività criminale organizzata, frode e riciclaggio di denaro. In una comunicazione che si può leggere sul sito www.pinipolonia.pl, Piero Pini si difende dalle accuse e si dichiara a completa disposizione delle autorità inquirenti. Sottolinea l'impegno della sua azienda che da oltre 40 anni ha avviato attività produttive in Polonia. Gli fa eco il figlio Marcello che, sempre in una comunicazione sul sito, ribadisce l'impegno della società a favore dell'occupazione. Sono infatti circa 650 i dipendenti della Pini Polonia con regolare contratto. Prende poi le distanze dall'accusa di aver creato delle società fittizie per evadere l'Iva. E ribadisce la completa disponibilità dell'azienda a collaborare con gli organi competenti.

Su Rete4 spazio al prosciutto crudo di Cuneo Dop

Nuova strategia di comunicazione per il prosciutto crudo di Cuneo Dop. Il Consorzio di tutela e promozione ha aderito alle proposte di Rete4 e di altre emittenti tv private. In particolare, nelle trasmissioni si mostrano le principali fasi di lavorazione del prosciutto: le operazioni di salagione, di sugnatura, di marchiatura a fuoco, di disosso e di confezionamento svolte totalmente a mano come avveniva in passato. Il prossimo appuntamento è previsto per il primo o secondo sabato di gennaio all'interno della trasmissione 'Parola di Pollice Verde' in onda alle 12 su Rete4 e condotta da Luca Sardella. "Il mezzo televisivo rimane quello più efficace per promuovere un prodotto presso il consumatore – afferma Chiara Astesana, presidente del Consorzio di tutela e promozione del crudo di Cuneo – abbiamo pertanto deciso di aderire alle proposte dei programmi: 'Parola di Pollice Verde', 'Obiettivo Agricoltura' e 'Agrisapori' per cercare di raggiungere più consumatori possibile.

VIVA GLI SPOSI

Venerdì 30 dicembre - presso la chiesa di San Sepolcro a Milano, con rito greco-bizantino - si sono celebrate le nozze fra Anna Madeo e Anton Luca Romano. Ai novelli sposi gli auguri della redazione di *Salumi & Consumi*.

Parmacotto evita il fallimento: via libera del tribunale all'omologa del concordato

Via libera del tribunale fallimentare di Parma all'omologa del concordato della Parmacotto. Segnalato da diverse fonti di stampa il deposito, il 15 dicembre, da parte del collegio di giudici chiamato a decidere, del decreto che scioglie la riserva a seguito dell'udienza del 23 novembre scorso. Termina in questa maniera il lungo iter che ha visto protagonista Parmacotto e che ha portato l'azienda a rischio fallimento per un debito di 100 milioni di euro. Il piano concordatario in continuità, che ha ricevuto l'ok dai creditori, vedrà la cessione della realtà produttiva ai principali fornitori. Questi ultimi rinunceranno a circa 46 milioni di euro di crediti. Così la produzione proseguirà, anche se a volumi ridotti e con tagli significativi di costi e personale, inclusi quelli già posti in opera negli ultimi mesi. Sarà poi dismesso lo stabilimento di Marano (Pr), che è in leasing. Per la vicenda Simest resta l'accusa di truffa ai danni dello Stato a cui dovrà rispondere l'ex patron Marco Rosi, mentre le responsabilità dell'azienda sono state dichiarate prescritte.

La bresaola Paganoni conquista i cinque spilli della guida 'I salumi d'Italia' 2017

La bresaola della Valtellina Igp prodotta da Paganoni viene premiata con il massimo del punteggio dalla guida 'I salumi d'Italia 2017' de *L'Espresso*. Il pregiato salume dell'azienda valtellinese entra così nell'olimpo delle 23 migliori referenze italiane che hanno ottenuto i cinque spilli. Ecco il giudizio pubblicato a commento della degustazione (p. 73): "Al taglio la bella fetta cilindrica è di colore rosso intenso con piccolissime venature di grasso. Emana delicati profumi speziati. Al palato è solubile, leggera e saporita. Il retrogusto armonico e fresco, invita al riassaggio".

Tre prodotti del Gruppo Cremonini premiati dalla guida dell'Espresso

Tra le 23 eccellenze che hanno ottenuto i cinque spilli della guida 'I Salumi d'Italia' 2017, edita da *L'Espresso*, ci sono tre prodotti di Italia Alimentari (Gruppo Cremonini). Si tratta della culatta di Busseto Ibis, della mortadella Bologna Igp Gran Ducato, sempre prodotta da Ibis, e della Bresaola della Valtellina Igp Montana. Un panel di degustatori composto da sommelier professionisti, chef stellati, esperti norcini e critici gastronomici ha assaggiato centinaia di campioni, valutato per categoria e assegnato i premi. In totale sono stati presi in considerazione 158 produttori e circa 3mila referenze.

Gruppo Sogegross e Renzini insieme per ricostruire la basilica di Norcia

Il Gruppo Sogegross, attraverso le insegne Basko Supermercati, Sogegross e GrosMarket Cash&Carry, ha organizzato una raccolta fondi a favore della ricostruzione della basilica di San Benedetto, a Norcia, in collaborazione con la rinomata azienda umbra Renzini. Fino al 31 dicembre, a fronte dell'acquisto dei prodotti Renzini (tra cui il prosciutto di Norcia Igp e numerose altre specialità) in assortimento in tutti i punti vendita Basko, Sogegross e GrosMarket Cash&Carry, le insegne hanno devoluto due euro per ogni chilogrammo di prodotto venduto. "Abbiamo deciso di sostenere Renzini, azienda con cui collaboriamo ormai da tempo e che è sinonimo di qualità ed eccellenza gastronomica, anche in un'azione dal forte valore simbolico: la ricostruzione della basilica di San Benedetto che è patrimonio storico. Il terremoto non ha scalfito la volontà delle persone di continuare a vivere nella propria terra", afferma Marco Bonini, direttore generale Sogegross e GrosMarket Cash&Carry.

Il Salone del prodotto tipico debutta a Roma il 25-26 febbraio

Andrà in scena nel quartiere Eur il Salone del prodotto tipico. Un appuntamento incentrato sulle eccellenze agroalimentari italiane organizzato da Piemmeti. Come spiega il direttore generale della società, Raul Barbieri, "Il Salone del prodotto tipico va ad affiancare quello del turismo rurale che, dopo il successo dell'anno scorso a Verona, abbiamo voluto riproporre a Roma. Due eventi in contemporanea proprio per ribadire la liaison tra territori e prodotti, un connubio che ha portato l'Italia a ricoprire un ruolo di leader nell'ambito del turismo enogastronomico, una voce ormai determinante per l'economia nazionale". La manifestazione offrirà la possibilità di compiere un viaggio virtuale attraverso la Penisola, dalla Sicilia all'Alto-Adige, scoprendo, e assaporando prodotti unici e inconfondibili: formaggi, salumi, legumi, ortaggi, frutta e carni, tutti rigorosamente made in Italy, per un fine settimana ad alto tasso gastronomico. Al vino è riservato un apposito Festival, con una selezione di cantine italiane che porteranno in degustazione le etichette più rappresentative della propria azienda e del territorio, dando così al pubblico l'opportunità di apprezzare e acquistare anche vini non sempre facilmente reperibili sul mercato.

Mini bond da 5,5 milioni di euro per Ferrarini

L'azienda di Reggio Emilia, che ha chiuso il 2015 con un giro d'affari di 252 milioni di euro, ha emesso un prestito obbligazionario della durata di quattro anni, sul segmento ExtraMot Pro di Borsa italiana. Il bond, che ha scadenza 31 dicembre 2020 e cedola del 5,625%, fa parte di un programma di emissioni per un importo compreso tra 20 e 25 milioni di euro, da collocare presso investitori istituzionali entro i primi tre mesi del 2017. Il mini bond da 5,5 milioni di euro è stato sottoscritto da Duemme Fondo per le Imprese, gestito da Duemme sgr, società del gruppo Mediobanca.

Salumi per tradizione.

Qualità per passione

SENZA GLUTINE

BRIZIO
1939

La Salumeria Piemontese dal 1939

[saper aspettare]

Giovanni Brizio, titolare dell'azienda, verifica in prima persona la stagionatura del Salame Campagna Della rosa.

1°
classificato

Salame Campagna Della rosa

Prodotto secondo l'antica ricetta di Nonno Materìn, che nel lontano **1939** avviò una piccola salumeria artigianale nel cuore di Venasca (CN), il **Salame Campagna Della rosa**, ancora oggi, è insaccato nel budello più prezioso, la **"Rosa"**, **legato a mano** e **stagionato a lungo**.

1° classificato alla 1ª edizione della **Selezione per il miglior salame crudo del Cuneese**. Concorso premiato il 13.11.16, promosso da **Comune di Fossano** e **ONAS** – Organizzazione Nazionale Assaggiatori Salumi.

[www.briziosalumi.com]

BECHÈR: QUALITÀ E TRADIZIONE AL CENTRO

Il salumificio del gruppo alimentare Bonazza si racconta. Un catalogo in costante crescita. Le novità di prodotto e le strategie di comunicazione.

Bechèr è un tassello importante del gruppo alimentare Bonazza, che comprende anche Bonazza Spa di Cà Noghera-Tessera (Ve) e lo stabilimento Unterberger di Perarolo di Cadore (Bl). Un gruppo articolato che affonda le proprie radici nella tradizione della buona tavola italiana. Il salumificio Bechèr lavora con la Distribuzione moderna (60%), con l'Horeca (30%) e con il dettaglio tradizionale (10%). Una scelta strategica è stata il recente ingresso nel mondo del preaffettato. I punti di forza dell'azienda sono un catalogo con centinaia di referenze, standard qualitativi altissimi, accorgimenti mirati nelle fasi di lavorazione. Come spiega il direttore commerciale, Francesco Di Capua, "la nostra gamma di prodotti è piuttosto ampia. Ci proponiamo con il comparto dei salami da taglio, con una incidenza del 38% a valore e del 30% a volume, ma anche con i prosciutti cotti (18% a valore e 22% a volume) e i cubetti (21% a valore e 14% a volume). E poi ci sono i cotti arrosti, i crudi salati, le pancette, le coppe, lo speck". Quasi tutte le categorie produttive si presentano nel formato intero e nei tagli a metà e a trancio. Sono previsti prodotti a libero servizio a peso fisso.

Altro punto di forza di Bechèr è l'attenzione verso i prodotti salutistici. "Tutta la nostra offerta si caratterizza per l'assenza di glutine e di derivati del latte e, nei cotti, di polifosfati. Tutti requisiti ormai indispensabili per collaborare con i diversi

canali distributivi", fa sapere Di Capua. "Garantire la completa assenza di glutine ha richiesto investimenti e accorgimenti tecnici. Dal 2009 molti dei nostri prodotti sono inseriti nel prontuario degli alimenti riservati ai celiaci".

La stessa accuratezza si riscontra nella selezione delle materie prime e nella tracciabilità: per esempio, nella famiglia dei salami, l'80% della produzione è lavorata con carne italiana. Inoltre le referenze di punta (tipici locali, salami e soppresse venete e trevigiane) sono prodotte nel rispetto dell'antica ricetta e utilizzano solo budella naturali. Senza dimenticare la stagionatura lenta e l'affumicatura con legno di faggio e aromi. "Anche nei cotti", sottolinea il direttore commerciale, "ci sono stati ottimi riscontri per il marchio Bechèr con il prosciutto cotto Gentile, il Rubens, il Da Vinci, il Becherino, e a marchio GranMarca con il cotto Domino; rappresentativo, in questo senso, è il prosciutto cotto Natura, che all'assenza di allergeni e additivi unisce l'origine esclusivamente italiana della materia prima".

Per lo speck a marchio Unterberger, le fasi produttive seguono a regola d'arte la tradizione, con una componente decisiva di manualità artigiana. Sempre a marchio Unterberger c'è la nuova linea di specialità di wurstel, prodotti con il 90% di carne e senza conservanti.

In vista dell'appuntamento di Marca, prosegue Di Capua, "abbiamo diversificato e ottimizzato alcune produzioni, in termini di certificazioni, formati, e nuove ricette per nuovi progetti con la private label, in particolare nella linea pancette a cubetti e nei salami da libero servizio. Per il 2017 abbiamo pianificato una campagna pubblicitaria di media e affissioni che interesserà i mesi di aprile e maggio, nella regione Veneto e nella provincia di Trento, che mira a 'potenziare' il marchio Bechèr in termini di visibilità. Si svilupperà con la messa in onda di spot televisivi nelle principali emittenti locali del Veneto e con poster di grandi dimensioni su strade principali, fermate bus e mezzi pubblici sul territorio".

Per carni suine e salumi italiani si apre il mercato delle Filippine

La negoziazione era iniziata nel 2015, condotta dal ministero della Salute. Ora è stata ufficializzata l'apertura del mercato filippino alle carni suine, ai prodotti a base di carne suina (stagionati e cotti) e agli involucri naturali esportati dall'Italia. L'iter ha coinvolto da vicino anche Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) e ha incluso una missione in Italia delle autorità sanitarie delle Filippine (100 milioni di abitanti e un Pil in crescita del 6%). Le autorità del Paese asiatico hanno così potuto verificare direttamente i sistemi produttivi e gli standard qualitativi assicurati dal comparto italiano. Il ministero della Salute ha ufficializzato l'apertura del nuovo mercato inoltrando una nota alle associazioni di produttori interessate. "Siamo convinti che il mercato filippino abbia buoni potenziali di crescita e che, in generale, l'export sia una voce importante per le nostre produzioni", dichiara Nicola Levoni, presidente di Assica.

In Francia obbligo di etichetta trasparente per carni e prodotti lattiero caseari

E' scattato l'1 gennaio l'obbligo di indicare la provenienza della materia prima per la carne e per i prodotti lattiero caseari. La norma riguarda la carne fresca, congelata e surgelata (bovina, suina, ovina, pollame e selvaggina) fino ai panini imbottiti e confezionati, e anche il latte e i suoi derivati. I prodotti dovranno quindi indicare l'origine della materia prima in etichetta: l'obbligo scatta se il prodotto ha più dell'8% di carne e più del 25% di latte. Si tratta di un esperimento biennale che si basa sul regolamento europeo n. 1169/2011, di cui si valuteranno i risultati. Intanto il direttore generale del colosso francese della carne Ldc (3,5 miliardi di euro di fatturato) lamenta che i costi aggiuntivi per le imprese saranno di circa 2,5 milioni di euro.

L'export italiano, trainato dal food, vola negli Usa

Nel 2016 l'export italiano negli Usa potrebbe superare quota 40 miliardi di euro, migliorando la performance del 2015 (39,5 miliardi). E' quanto risulta da un'analisi per *Il Sole 24Ore* svolta da ExportUsa, società italo-americana specializzata nella vendita di prodotti italiani in Nord America. Nonostante le molte incognite sul piano internazionale, il trend è positivo, trainato in particolare dal settore food & beverage. L'export dei prodotti alimentari è cresciuto del +4,7% nei primi nove mesi dell'anno, attestandosi a 1,4 miliardi di euro. Per il settore bevande l'incremento è stato del +2,3%, per un volume d'affari di 1,2 miliardi (dati Ice). L'obiettivo dei vari comparti è superare gli ottimi risultati del 2015, anno che ha visto una crescita diffusa, tra gli altri, dei vini (1,5 miliardi, +19,8%), dell'olio (472 milioni, +16,8%), dei formaggi (275 milioni, +18,1%), della pasta (256 milioni, +19,8%), delle carni lavorate (38 milioni, +36%). Per il 2017, secondo ExportUsa, il principale rischio sarà quello di "cullarsi" sul marchio made in Italy senza innovare e senza riuscire a intercettare le nuove esigenze dei consumatori.

Inaugurata il 23 dicembre la nuova mensa scolastica di Amatrice

Ammontano a 7 milioni di euro i fondi raccolti dal *Corriere della Sera*, da TgLa7 e dalla piattaforma di crowdfunding di Tim per la ricostruzione del paese nell'ambito del progetto 'Amate Amatrice'. La prima tappa di questa rinascita è l'inaugurazione della nuova mensa scolastica, che si è tenuta venerdì 23 dicembre. L'opera verrà inserita in un villaggio del food progettato da Stefano Boeri con il contributo operativo di Regione Friuli Venezia Giulia, Filiera del legno Fvg e Artemide. "Una piazza. Dove gustare i prodotti locali, certo. Ma anche incontrarsi, giocare, stare insieme, in uno spazio polifunzionale, al coperto, con una grande vetrata rivolta verso i Monti Sibillini", così l'architetto Boeri, disegni alla mano, parla del progetto: simbolo e cuore pulsante di una nuova Amatrice.

Successo per l'evento del 4 dicembre organizzato a Padova dal Salumificio M. Brugnolo

Il Salumificio M. Brugnolo, sponsor di maglia della Kioene Padova, squadra di pallavolo di serie A, ha organizzato un aperitivo prima dell'atteso match con il Verona del 4 dicembre. Il palazzetto è diventato così teatro di eventi e degustazioni che hanno coinvolto tutti: i tifosi, i clienti affezionati, gli operatori del settore arrivati per l'occasione, i fornitori dell'azienda. Per le centinaia di famiglie presenti è stata una festa, impreziosita dalla presenza di Fabiano Mantovan, già concorrente della trasmissione MasterChef. Particolare attenzione ha destato il cofanetto in edizione natalizia dei Quattro Fantastici, i salamini aromatizzati recentemente lanciati dall'azienda. Inoltre Giancarlo Bettio, presidente del Salumificio, ha accompagnato dalla panchina la squadra di Padova, scesa in campo alle 18.

Conservanti di origine vegetale: la posizione di Assica condivisa con il Mise

L'Associazione industriali delle carni e dei salumi (Assica) ha approfondito negli ultimi mesi il tema dell'impiego di conservanti di origine vegetale nei prodotti di salumeria, in particolare nei tre tipi di prosciutto cotto (prosciutto cotto, scelto, di alta qualità). La normativa vigente prevede l'impiego necessario di "nitrito di sodio e di nitrito di potassio eventualmente in combinazione fra loro o con nitrato di sodio e nitrato di potassio". Diversamente non è possibile utilizzare la denominazione "prosciutto cotto". In attesa di una nota del ministero dello Sviluppo economico che faccia chiarezza, Assica ricorda che per chi utilizza conservanti di origine vegetale "non può essere vantata l'assenza di conservanti". Però, suggerisce l'Associazione, "sono ammissibili claims che dichiarino la presenza di conservanti di origine vegetale".

Pozzoli Food entra in Italy Discount

Il consorzio Italy Discount si arricchisce della presenza di Pozzoli Food, che ha all'attivo 13 punti vendita per un totale di 17.130 metri quadrati. Il nuovo socio opera in Lombardia nelle province di Milano, Monza e Brianza, Lecco, Como, Varese, Bergamo. "Con gli ultimi tre nuovi ingressi (3a in Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, Coal nelle Marche e in Abruzzo e Pozzoli Food in Lombardia)", sottolinea l'amministratore delegato Mirco Pincelli, "Italy Discount è a quota sette soci con una copertura territoriale in grado di garantire il servizio a tutti i pdv che credono nel progetto, che vogliono esaltare le proprie capacità imprenditoriali cogliendo le opportunità che offre il territorio".

La Marca del distributore continua a crescere

Secondo dati Iri (ultimi 12 mesi al luglio scorso) i prodotti a Marca del distributore continuano a crescere. Le vendite nel largo consumo confezionato hanno toccato i 9,7 miliardi di euro, generando un risparmio per i consumatori di 1,7 miliardi di euro. Tra i motivi dell'andamento positivo c'è la capacità delle insegne di trasformare i prodotti a marca in veri e propri brand. Inoltre, nei consumatori è sempre più diffusa la ricerca di prodotti salutistici o legati ad abitudini alimentari particolari (bio; cibi a base di soia; integrali; latte senza lattosio, gluten free). Se si guarda alla distribuzione territoriale una conferma viene dall'Osservatorio Marca/BolognaFiere, che sarà presentato a Bologna il 18 e 19 gennaio nell'ambito di Marca 2017, il Salone internazionale sulla Marca del distributore. La regione con la quota Mdd più alta è l'Emilia Romagna (23,7%), seguita da Toscana (23,1%) e Liguria (23%). Chiudono la classifica la Basilicata e la Calabria con il 10% (periodo novembre 2015-ottobre 2016).

Thomas Ronconi nuovo presidente di Anas

Cambio della guardia alla presidenza dell'Anas (Associazione nazionale allevatori suini). Il 15 dicembre è stato eletto nuovo presidente Thomas Ronconi, allevatore mantovano che conduce con la collaborazione dei familiari il settore suinicolo del gruppo, costituito da allevamenti a ciclo chiuso con 7.500 scrofe e un allevamento bovino con 900 vacche in lattazione. Ronconi, che ricopriva la carica di vice-presidente dell'Associazione, ha ribadito la centralità delle politiche per la valorizzazione del patrimonio delle produzioni tipiche. "Sono consapevole delle sfide che la suinicoltura italiana dovrà affrontare", ha dichiarato. "Ho due obiettivi fondamentali. Il primo sarà trovare la giusta convergenza tra le norme europee del benessere animale e il corretto uso degli antibiotici, calati con intelligenza nella realtà degli allevamenti italiani, molto diversi da quelli del Nord Europa. Il secondo sarà di dotare i tecnici e chi lavora in associazione di strumenti validi per salvaguardare l'unicità dei suini italiani, consolidando i programmi di conservazione e valorizzazione della biodiversità delle razze locali".

Nel 2016 prosegue il trend positivo per la Finocchiona Igp

I dati del terzo trimestre dell'anno confermano l'andamento positivo per la Finocchiona Igp, tipico salume toscano. Nei mesi di luglio, agosto e settembre, ne sono stati prodotti 330mila chilogrammi, con un incremento del 19,4% rispetto allo stesso periodo del 2015, per un valore complessivo nell'anno in corso, fino al 31 ottobre, pari a quasi 8 milioni di euro per la produzione e quasi 14 milioni di euro per la vendita. "I dati confermano anche una crescita della produzione rispetto allo stesso trimestre del 2015 e premiano l'impegno quotidiano delle aziende aderenti al Consorzio di tutela nella promozione e valorizzazione della Finocchiona Igp", commenta Fabio Viani, presidente del Consorzio di tutela. "Un impegno che sta portando anche a lavorare per aprire nuovi mercati, accanto a quello italiano e ai Paesi esteri dove l'export è già forte, Germania, Belgio e Inghilterra, ma anche Giappone, Nuova Zelanda e Hong Kong. Grazie alla crescente sinergia con altri Consorzi di tutela abbiamo potuto partecipare lo scorso novembre al Food Expo Vietnam 2016, che è stata una bella occasione per far conoscere il tipico salume toscano e avviare nuovi contatti che, ci auspichiamo, possano trovare seguito e concretezza in tempi brevi, visti i positivi contatti avviati nei giorni di fiera".

Strategia comune in Ue per Dop e Igp italiane e francesi

Diversi Consorzi di tutela italiani e francesi nel settore salumi e formaggi hanno stretto un patto di azione comune. Si tratta dei Consorzi dell'Asiago, del grana padano, del parmigiano reggiano, del pecorino romano, del prosciutto di Parma, del prosciutto San Daniele, dei formaggi Dop della Savoia e del Comtè. Lo scopo è potenziare e rendere più efficaci, anche come strumento di regolazione del mercato, i piani produttivi attraverso una serie di proposte che saranno presto sul tavolo della Commissione europea. "Analizzare l'esperienza nell'applicazione di questo recente strumento di regolazione dell'offerta introdotto dalle norme comunitarie ci mette in grado di fornire delle indicazioni al legislatore in modo da rendere i piani produttivi sempre più adatti alle necessità di valorizzazione e tutela delle denominazioni", spiega Giuseppe Liberatore, presidente dell'Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche (Aicig), che raccoglie oltre il 90% dei Consorzi di tutela delle Dop e Igp del nostro Paese.

Essere Animali: essere in malafede. La video denuncia del Corsera

Il Corriere della Sera ha pubblicato il 19 dicembre un video di Essere Animali, che mostra le condizioni di un allevamento di maiali che, secondo l'associazione, vengono poi macellati per produrre il prosciutto di Parma. Nel filmato si vedono animali ammassati, alcuni in fin di vita o ridotti quasi a scheletri, in cerca di cibo e di acqua. Molti sono malati e si mordono a vicenda. Le immagini sono tratte da un'inchiesta che, secondo Essere Animali, è durata sei mesi, in cui si sono state utilizzate telecamere nascoste. "Queste immagini mostrano come anche dietro ad un marchio considerato un'eccellenza del made in Italy possa nascondersi una realtà di sofferenza per gli animali", dichiara l'associazione. Nessuno vuole e può mettere in dubbio quel che è successo. Però possiamo discutere sul metodo: generalizzare accusando un'eccellenza conosciuta in tutto il mondo come il prosciutto di Parma Dop è un grave errore. Solo nel 2015 sono stati prodotti 8 milioni di cosce ed è uno dei marchi più conosciuti e apprezzati all'estero. Un brand dietro cui ci sono allevamenti che lavorano rispettando il benessere animale e aziende con tutte le carte in regola. Vale la pena aggiungere che qualche sospetto potrebbe sorgere. Ma non sarà l'ennesimo escamotage per rilanciare il libro *Tritacarne*, edito guarda caso da Rizzoli?

Iulm: un master sulla valorizzazione delle eccellenze alimentari

Si svolgeranno da gennaio ad aprile i corsi del master 'Le eccellenze alimentari italiane: innovazione di prodotto e strategie di marketing', organizzato dall'Università Iulm. Il prof. Mario Abis è il direttore scientifico della prima edizione del master, che si articola in sei moduli e ha una durata di 120 ore. Sono previste lezioni teoriche, esperienze di case history e testimonianze aziendali. Il corso intende approfondire il posizionamento aziendale sulla specializzazione dei prodotti, sulla reinterpretazione della tradizione alimentare italiana, sui nuovi trend dei consumi, sulle migliori modalità di commercializzazione e valorizzazione. I destinatari sono manager di aziende di produzione e distribuzione, professionisti del settore alimentare italiano, in particolare responsabili della strategia, del marketing, dell'area commerciale. Per maggiori informazioni rinviamo al sito del master: www.iulm.it/wps/wcm/connect/scuoladicomunicazione/sdc/home/Master-per-professionisti/comunicare-per-vendere-le-eccellenze-alimentari-italiane

Aldi: primo punto vendita in Italia nel 2017

La catena tedesca di discount Aldi accelera e intende aprire il primo punto vendita in Italia entro la fine del nuovo anno, come riporta il sito Italiafruit News. L'operazione avverrà tramite la controllata austriaca Hofer. Intanto Aldi si appresta a cambiare country manager in Italia: da maggio Michael Veiser, attuale managing director logistik & services di Aldi Süd prenderà il posto di Max Hofmarksrichter. Candidata numero uno è la città di Trento, dove dovrebbe vedere la luce un supermercato di 1.500 metri quadrati nell'area dell'ex Autostima. A seguire dovrebbe essere il turno di Verona, che già ospita la sede italiana del gruppo, e di Bolzano. Il colosso tedesco sta predisponendo un centro logistico di 300mila metri quadri sempre nel Veronese (a Nogarole Rocca) per il quale sono stati stanziati circa 200 milioni di euro.

Strade Golose.

Strade che ti svelano veri tesori gastronomici, apprezzati in tutta Italia ed anche oltre oceano.

Sapori che sono emozioni da condividere, in famiglia o con gli amici, in tutte le occasioni che la tavola fa buone.

Salumi, come lo Strolghino di Terre Ducali, che non temono la modernità, buoni ed orgogliosi della loro tradizione.

TERRE DUCALI
PARMA

TERREDUCALI.IT

Volpi: tagliati su misura

Alberto Volpi racconta storia e progetti dell'azienda. Tra i primi a scommettere su take-away e private label. Passione artigianale e tecnologia al top. Vaschette controllate una per una. Perché il consumatore viene prima di tutto.

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Alberto Volpi

Incontriamo Alberto Volpi a Collebeato, nel bresciano, dove ci accoglie un cubitale 'Passion lives here'. Qui ha sede il primo stabilimento del gruppo che comprende anche All_Food, GoldenFood, Quinta Stagione, Padania, Perimetro, Emilio Volpi Prosciutti e SCIC. Per un fatturato complessivo di oltre 200 milioni di euro nel 2016. "Ed è destinato a crescere sensibilmente il prossimo anno", spiega il leader, uomo schivo che non ama apparire e raccontare di sé. Preferisce stare lontano dai riflettori e parlare della passione che gli hanno trasmesso in famiglia. È grazie a questa che il salumificio si è ingrandito, anno dopo anno. Scommettendo su alcune intuizioni, il gruppo ha intercettato le esigenze del mercato e creato numerosi posti di lavoro. Con un solo obiettivo: la soddisfazione del consumatore. Eccoci allora a parlare con un imprenditore che ha saputo percorrere, con coraggio, una strada difficile. Ma oggi ricca di soddisfazioni.

Partiamo dalla storia della famiglia.

Tutto è iniziato con mio nonno Pietro che aveva una piccola salumeria nel centro di Collebeato. Lì ha cominciato a lavorare anche mio padre Emilio, classe 1931, insieme ai fratelli. A un certo punto hanno pensato: perché anziché comprare il salame dagli altri non proviamo a farlo noi? Così, nel 1960, nasce il salumificio e si macellano 150 maiali due volte alla settimana, lunedì e martedì. Tra l'altro, la struttura era a pochi passi dalla chiesa, e diversi animali, puntualmente, scappavano mentre venivano scaricati. E questo accadeva spesso dopo la messa…

Immaginiamo le reazioni dei fedeli…

Probabilmente erano abituati a vedere gironzolare maiali nel centro del paese. Credo fosse una scena piuttosto frequente. Altri tempi…

Quando c'è stato il primo grande salto?

Nel 1977. È l'anno in cui è stato edificato il sito dove siamo adesso, che era di 5mila metri quadrati. Venivano macellati 700 maiali a settimana, per una produzione di 100-150 quintali di salame, distribuiti tutti all'ingrosso nel Centro-Sud. Allora, in quelle aree, i consumi erano elevati, anche se c'erano contropartite molto alte in termini di rischio di solvibilità.

Alberto Volpi, nel frattempo, cosa faceva?

Mi sono laureato in Economia e commercio nel 1984, ho fatto il servizio militare l'anno dopo, e sono entrato in azienda nel 1986. Da allora, per cinque anni, ho vissuto nell'Italia centromeridionale, dove la nostra azienda strutturava il proprio mercato. Seguivo l'area commerciale e mi sono occupato soprattutto di conoscere i distributori. E pian piano siamo passati da una organizzazione di agenti a una di concessionari. La nostra produzione era circoscritta al salame, con varie tipologie da banco servito: Napoli, Milano, Ungherese. Ci adeguavamo alle esigenze del territorio.

Poi cosa è successo?

Nel 1993 smettiamo di macellare a Collebeato e acquisiamo una partecipazione importante nello stabilimento di macellazione Padania, con sede a Offanengo, in provincia di Cremona, di cui deteniamo ancora oggi il 35% e dal quale nasce uno straordinario progetto industriale con la famiglia Poletti. Tuttora è collocato in un'area virtuosa della macellazione, con 5mila suini a settimana. A seguire, acquisiamo nel 1998 la Ruggeri di Guidizzolo, nel mantovano, azienda storica che faceva pancette dal 1860. E nel 1999 entriamo al 50% nel capitale di GoldenFood. Nel 2001 nasce Quinta Stagione, a Pilastro di Langhirano, vocata da subito alla innovazione tecnologica applicata alla produzione del Prosciutto di Parma. Cosa mai vista prima di allora. Nel 2010 prende vita All_Food che, a Traversetolo in provincia di Parma, interpreta lo sviluppo della private label nella fascia alta del mercato, nel "top di gamma". La crescita dell'azienda è contestuale alla crescita dei rapporti con la Grande distribuzione organizzata.

Che diventa un canale strategico.

Per noi lo è dal 1995. Nel frattempo, la produzione aumenta e viene suddivisa tra i vari siti produttivi: salami, pancette, prosciutti crudi, tacchino e roastbeef. L'altra svolta è stata la decisione, nel 2005, di investire sull'affettamento.

Un passo decisamente controcorrente per l'epoca…

È una decisione che abbiamo preso raddoppiando questo sito, che è passato da 5 a 12mila metri quadrati, con tre linee di affettamento. Alla base c'erano due intuizioni molto semplici: la prima è che la Grande distribuzione non aveva più la possibilità di formare personale per il banco servito. Con un conseguente trasferimento del business al take-away. Molte insegne della Gdo, che verificavano nella quotidianità questo cambiamento, hanno iniziato a frequentare con assiduità lo stabilimento per la realizzazione di progetti industriali personalizzati.

E la seconda intuizione?

Guardando al contesto europeo, dove la quota della private label era sensibilmente più alta del nostro 18%, abbiamo capito che la Marca del distributore in Italia sarebbe cresciuta in misura esponenziale.

In sintesi, avete guardato ai bisogni del mercato.

Assolutamente sì. Abbiamo investito 20 milioni di euro nell'ampliamento del sito e fin dal primo mattone sapevamo che ogni fetta uscita dallo stabilimento sarebbe stata destinata alla private label e al take-away. E abbiamo costruito un progetto industriale, automatizzando e informatizzando impianti e processi.

Tenendo conto delle peculiarità della private label.

Non avendo un brand, occorreva lavorare in più direzioni: un'altissima qualità di prodotto e professionalità degli uomini, una straordinaria flessibilità, un'eccellente logistica, un'idea di marketing innovativa. Ma tutto questo diventa irrilevante se non partiamo dai bisogni del mercato, cioè dalle esigenze del consumatore. A partire da queste necessità riusciamo a confezionare prodotti sartoriali per i nostri clienti. Il fatturato e i margini sono conseguenziali.

Come si traduce questa attenzione verso il consumatore?

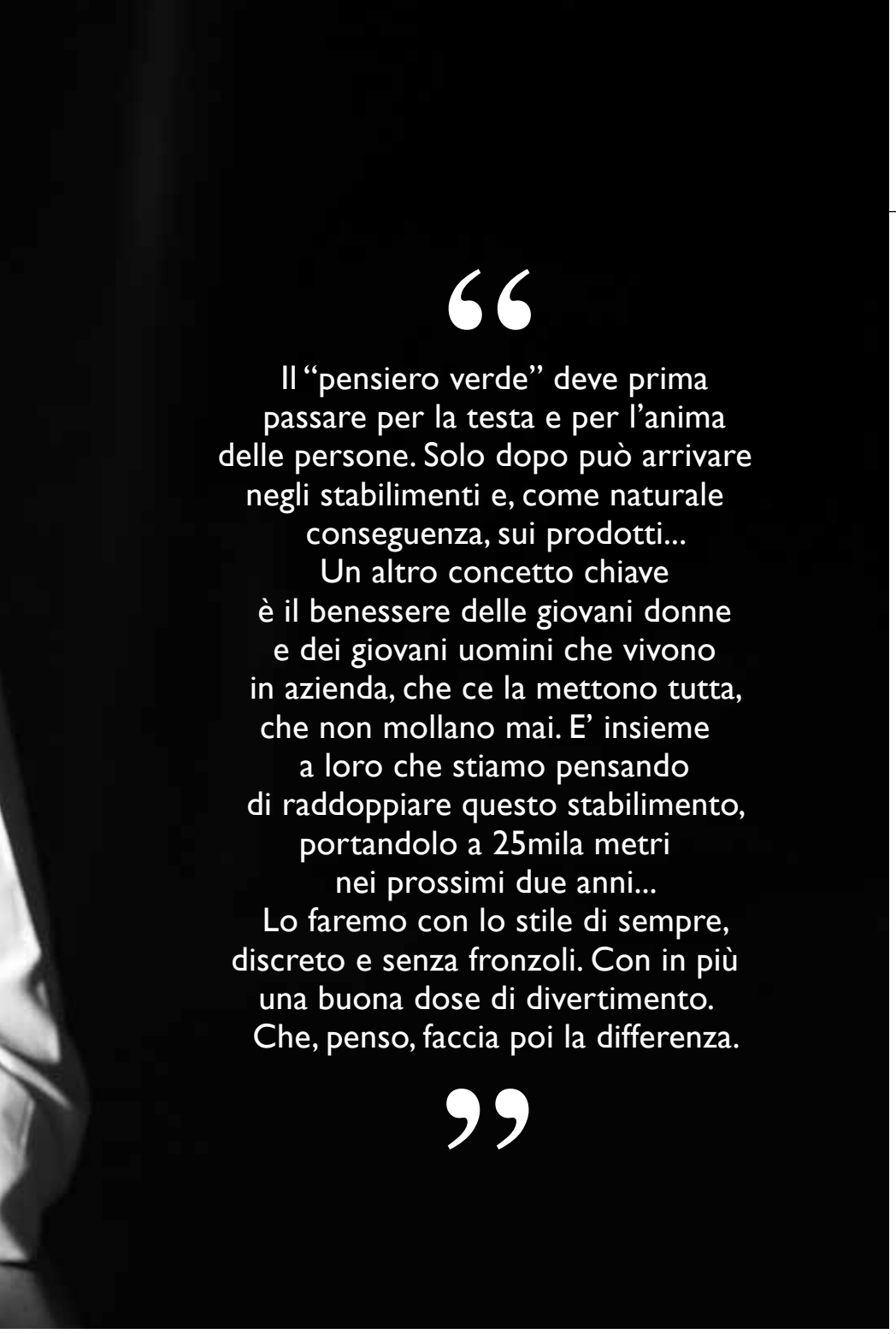
Un esempio: tutte le vaschette passano tra le mani di operatori formati per la selezione e il controllo. La ricerca della perfezione è assoluta. Una distrazione potrebbe azzerare tutti gli sforzi fatti a monte. Questo sarebbe intollerabile. Perché c'è una responsabilità di ciascuno, qui dentro, nei confronti di chi usa due, tre, cinque euro del proprio stipendio per acquistare un prodotto che ha il brand dei nostri partner, ma di cui noi siamo responsabili. Uno stipendio fatto di soldi veri, di banconote che hanno la filigrana perfetta. E allora non si capisce perché le vaschette possano avere anche una sola fetta non perfetta.

Ipotizziamo che arrivi da voi il responsabile freschi e freschissimi di una catena Gd. Quali sono i passaggi per iniziare una collaborazione?

Intanto, capiamo l'obiettivo in termini di mercato. Poi verifichiamo il canale e costruiamo un progetto industriale, infine pensiamo al prodotto. Che deve essere unico, perfetto, fatto su misura. Composto da una serie di valori che possono essere modificati solo dalla firma congiunta del responsabile commerciale e del responsabile acquisti. Nel progetto sono compresi confezionamento, posizionamento dell'etichetta, palletizzazione e tutta l'attività logistica, realizzata quasi esclusivamente con nostri mezzi che consegnano puntuali, tutti i giorni, con lo stesso autista.

Un prodotto in cui si condensano la passione artigianale e le più moderne tecnologie.

Abbiamo investito in macchinari e impianti ad alta tecnologia più per compensare la disomogeneità congenita nei prodotti artigianali, che per rincorrere esasperate efficienze produttive. Il processo ci consente di avere l'errore tendente a zero e l'inevaso già uguale a zero.



Presto comparirà all’interno dei nostri siti produttivi, gigantesca, la funzione matematica per la quale con il limite dei volumi che tende ad infinito, l’errore è uguale a zero. Perché questo è il senso del nostro mestiere.

Ci racconta un esempio in cui la tecnologia ha fatto la sua parte?

È successo con un prosciutto cotto di qualità molto alta. Nella sua naturale conformazione aveva dimensioni che impedivano l’affettamento nel nostro stabilimento. Lavorando a stretto contatto con i partner e attraverso la flessibilità degli impianti e la competenza degli addetti siamo riusciti a ottenere un prodotto strutturalmente affettabile.

Governate il sistema da quando arriva il prodotto. Ma come viene selezionata la materia prima?

Il 40% proviene da stabilimenti del gruppo. L’altro 60% da alcune piccole aziende artigiane. Dove noi controlliamo il prodotto finito e monitoriamo i vari passaggi della produzione. Sono i nostri partner, il nostro patrimonio produttivo.

E se un cliente vuole rifornirsi da un’azienda scelta da lui?

Nessun problema: fissiamo gli obiettivi con il nuovo produttore. Che, però, deve metterci nelle condizioni di agire. Si deve adeguare per arrivare a un prodotto finito con una qualità come la intendiamo noi. E deve permetterci di controllare la sua produzione.

Chiuso il percorso qui dentro, si apre quello nella distribuzione.

Abbiamo lavorato con successo sulla sicurezza e sulla filiera “del freddo” fino al punto vendita, superando l’anello debole delle temperature nei banchi frigo della distribuzione. Stiamo cercando di andare oltre. Ci stiamo ponendo il problema partendo dalle esigenze del consumatore, di quella signora che arriva al supermercato, nel mese di luglio, e parcheggia la macchina dove ci sono 42 gradi. Compra il prosciutto che può subire, in auto, prima di arrivare a casa, uno shock termico. Perciò stiamo lavorando per superare questo rischio coinvolgendo Istituti di ricerca, produttori di materiali di confezionamento, fornitori di gas, imprese specializzate nei processi ad alta pressione. Sarà, come spero, una grande innovazione.

Che deadline vi siete dati?

Giugno 2018.

Restiamo sui programmi futuri.

I programmi futuri di Volpi si chiamano investimenti. Dal profilo industriale una sola parola d’ordine: sviluppo ecosostenibile. Resto convinto che il “pensiero verde” debba prima passare per la testa e per l’anima delle persone. Solo dopo può arrivare negli stabilimenti e, come naturale conseguenza, sui prodotti. Un altro concetto chiave è il benessere delle giovani donne e dei giovani uomini che vivono in azienda, che ce la mettono tutta, che non mollano mai. E’ insieme a loro che stiamo pensando di raddoppiare questo stabilimento, portandolo a 25mila metri nei prossimi due anni. Continuerà ad avere struttura in legno, acciaio e vetro, alimentato ad energie rinnovabili, con una importante area dedicata al welfare. Lo faremo con lo stile di sempre, discreto e senza fronzoli. Con in più una buona dose di divertimento. Che, penso, faccia poi la differenza.

Fratelli Riva

Passione per la tradizione.
Fiducia nell’innovazione.

Prosciutto Cotto, Salame,
Bresaola, Carpaccio, Arrosti di Pollo e Tacchino

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

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

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017
PAD 20 – STAND B25

"Il quadro generale è buio. Ci vorrebbe un miracolo"

Anno 2016: come lo archiviamo per il mondo dei salumi? È stato l'anno della crescita delle materie prime e del calo dei consumi. Della reazione a catena dopo il pronunciamento dell'Oms, che ha cambiato il mercato e reso più attento il consumatore su sostenibilità, sicurezza e benessere animale. Ma è stato anche un anno di successo per chi ha saputo fare rete. Un anno "ambiguo", come sottolinea Francesco Pizzagalli, presidente di Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani). Che in un'intervista a tutto campo mostra luci e ombre del settore. E suggerisce da dove ripartire.

Che giudizio possiamo dare sul 2016?

Direi che è stato un anno a due facce. I primi sei mesi sono stati positivi perché c'era un giusto equilibrio tra il costo della materia prima e i prezzi di vendita. Anche se s'intravedevano già segnali che facevano pensare a cambiamenti. Che poi sono avvenuti.

Per esempio?

All'inizio dell'anno il prezzo dei suini da macello oscillava tra 1,20 e 1,27 euro al chilo, ma le cosce avevano già un prezzo più alto rispetto a quanto, a rigor di logica, avrebbero dovuto costare. Con il passare del tempo, nel secondo semestre, c'è stata un'esplosione dei costi della materia prima.

Con quali conseguenze?

Il sistema ha dovuto assorbire in tempi brevi questi aumenti. E in più è rimasta la fatica di recuperare sul prezzo del prodotto nei confronti della distribuzione. Tutto questo fa capire che il 2016 sia un anno difficile da interpretare. Un anno ambiguo. Sicuramente un anno di transizione che consegna nuove sfide al 2017.

Non si tratta, quindi, di una situazione temporanea.

Credo proprio di no. Non siamo di fronte a un cambiamento transitorio o che interessa solo alcuni ambiti. Il mondo dell'agroalimentare si sta trasformando. Il pronunciamento dell'Oms dell'ottobre 2015 ha sicuramente penalizzato tutto il settore, in particolare alcuni tagli del maiale e certi prodotti di salumeria. Alcuni hanno sofferto di più, altri meno. Ma è un dato di fatto che il mercato e il consumatore stanno cambiando. Spetterà al settore raccogliere nuove sfide e confrontarsi con questi scenari.

Parliamo di queste nuove sfide.

Stiamo entrando in una fase completamente nuova, che riguarda l'allevamento, la trasformazione e le vendite. È un dato di cui bisogna prendere consapevolezza. Il calo di consumi c'è e sicuramente siamo di fronte a una situazione In cui si mangerà meno ma meglio. Stanno cambiando; gli stili alimentari e gli stili di vita.

E il consumatore è sempre più attento.

Esatto. Ormai non fa più coincidere la qualità solo con la bontà. La qualità viene collegata a tanti altri aspetti: sicurezza alimentare, benessere animale, incidenza sulla salute, packaging, impatto ambientale, trasparenza. Sono tutti elementi con cui l'industria alimentare deve fare i conti. Elementi nuovi e meno nuovi, ma sono questi i fronti su cui giocherà la battaglia dei prossimi anni.

Un discorso che vale sia in Italia sia all'estero.

Avendo familiarizzato con i mercati esteri grazie all'Ivsi, vedo segnali in questa direzione. Diverse indagini che abbiamo commissionato rivelano proprio una crescente attenzione verso aspetti che vanno oltre la bontà dei salumi. Aspetti che riguardano il valore del prodotto in senso più ampio.

Certo è che se calano i consumi calano le marginalità: cosa significa per il comparto?

Francesco Pizzagalli

Con il calo delle marginalità diventa difficile avere risorse da investire in ricerca e sviluppo. Il mercato richiede un salto di qualità a livello di cultura d'impresa.

In che senso?

Bisogna cogliere i cambiamenti in atto e cercare di sperimentare, pur con risorse inferiori rispetto al passato. Certo, con i margini ridotti si ha più paura di sbagliare, perché poi gli errori si pagano. E anche sul settore bancario, che resta fondamentale, non mancano le incognite. Per tutte queste ragioni ogni scelta va ponderata molto bene.

Una delle critiche ricorrenti all'industria italiana è il nanismo. In realtà le piccole e medie imprese sono quelle che hanno valorizzato le eccellenze che la massificazione non è in grado di valorizzare. Più che altro il problema è fare rete, giusto?

Condivido l'analisi. Credo che il made in Italy debba molto alle dimensioni delle piccole e medie imprese. Del resto, anche le grandi aziende sono partite da piccole realtà. Resto convinto che la massificazione non sia in grado di tutelare e promuovere le eccellenze agroalimentari. Quello che dovremmo imparare a fare, in un'ottica di sviluppo e crescita, è trasformarci in un sistema di rete. Non solo tra aziende di settore ma tra più settori dell'agroalimentare.

In che modo?

Per esempio, come Ivsi abbiamo presentato all'Unione europea un progetto per far conoscere i nostri prodotti, in sinergia con alcuni consorzi di tutela. E non si tratta solo di produttori di salumi: abbiamo coinvolto un comparto strategico come quello vitivinicolo. Insieme siamo riusciti a ottenere un finanziamento di oltre due milioni di euro su un programma triennale di promozione, sia in Italia che all'estero. Poi ognuno gioca la propria parte, com'è giusto che sia, con il proprio valore aggiunto da far conoscere. Però si sta insieme. Vuol dire moltiplicare le risorse e fare programmi di più ampio respiro.

L'alternativa qual è?

Si possono sempre fare programmi "toccata e fuga", magari di una singola eccellenza di un territorio molto piccolo. Ma resta un progetto autoreferenziale, con un impatto pari a zero. Sono soldi buttati via. Altre realtà, tra cui l'Ivsi, hanno un'idea diversa di promozione: abbiamo in corso un progetto biennale in Giappone, dove siamo già stati presenti nel 2008-2010. Così si riesce a dare continuità e si permette ai produttori di essere presenti in modo adeguato sul territorio. In un quadro generale buio, è un po' come il miracolo della moltiplicazione dei pani e dei pesci…

Cioè?

Con poche risorse, facendo rete e mettendosi insieme, si riescono a ottenere risultati impensabili. E da questo "miracolo" ne traggono beneficio tutti gli anelli del settore.

A proposito di fare rete: come mai in Italia le fiere proprio non ci riescono?

Forse perché è un settore che guarda troppo all'oggi e poco al domani. Non va oltre l'immediato. Giusto per fare un esempio, mi fa sorridere che la più grande fiera dell'agroalimentare mondiale sia a Colonia. Eppure credo che le eccellenze della Germania siano ben poca cosa rispetto a quelle italiane. Perciò in Italia ci vorrebbe un'unica grande fiera che diventi un polo per tutta l'Europa. Ma continua a esserci un problema di cultura: gli enti fieristici fanno fatica a trovare elementi di convergenza. Si soffermano su ciò che divide. E fare rete diventa impossibile.

Questa difficoltà riguarda anche altre realtà del settore.

Sì, è un problema di più ampio respiro. Il nocciolo della questione è: riusciamo ad agire insieme e fare il bene del made in Italy, e quindi del Paese? Invece capita che alcuni settori o aziende cerchino benefici mettendo in cattiva luce i concorrenti. Al posto di andare insieme ci si fa la guerra. Sono aspetti che, ancora una volta, rivelano una scarsa cultura. E la conseguenza più immediata è che ci sono 54 miliardi di euro (il 50% del fatturato totale del settore) che vive di plagi, imitazioni e 'Italian Sounding'.

Quindi le potenzialità ci sono, se vogliamo guardare il bicchiere mezzo pieno?

Non c'è dubbio, la domanda di prodotti italiani all'estero continua a essere in crescita. Però in uno scenario frammentato diventa complicato intervenire. Invece, fare rete in maniera intelligente conviene a tutti. Ai produttori, ai consumatori, agli enti fieristici, a chi organizza programmi internazionali in giro per il mondo. Genera una capacità di convivere, senza guardarsi con sospetto.

Parliamo di e-commerce: opportunità o problema?

È un'opportunità con qualche problema. Fa parte di una più generale evoluzione del mercato. Ma resta una realtà che per il mondo agroalimentare porta con sé dei rischi. Uno dei principali è fino a che punto il sistema potrà essere mantenuto inalterato. Il che non vuol dire solo valore e tipicità del prodotto, ma tutto quello che c'è dietro. Il valore racchiude tanti aspetti, per esempio una tradizione produttiva che deve essere salvaguardata. Oppure il rapporto con il territorio. Anche rispetto all'e-commerce, quindi, le imprese dovranno trovare il giusto punto di equilibrio.

Torniamo sulla presa di posizione dell'Oms e sugli attacchi mediatici. Pare che nel mirino non ci siano solo i prodotti, ma un modo di alimentarsi.

Intervista a Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani. Il punto sull'anno appena concluso. La necessità di fare rete. Gli attacchi mediatici al settore. Il nodo della distribuzione.

La posizione dell'Oms è stata diffusa in maniera sbagliata. La ricerca andava inquadrata nel contesto, tenendo conto di tutti gli scenari presi in considerazione. Invece ci si è fermati al sensazionalismo e si è fatta di tutta l'erba un fascio. L'errore principale è stato generalizzare.

Certo, l'agroalimentare è un settore articolato e complesso…

Questo è il punto. Il problema dell'alimentazione è un tassello di una questione più generale: lo stile di vita, l'attenzione al benessere e la nuova consapevolezza di ciò che si mangia. La risposta a queste giuste sollecitazioni è la dieta mediterranea. In una società che sta cambiando anche l'alimentazione deve cambiare. Questo avrebbe dovuto essere l'approccio corretto. Senza allarmismi inutili. Invece sono nate delle tesi ideologiche.

Può spiegare meglio?

Sono tesi che nascono da generalizzazioni ed estremizzazioni. Che non hanno a che fare con aspetti scientifici. Anzi, che non si lasciano smuovere neanche da studi medico-scientifici che vanno in altra direzione. Com'è stato evidente al convegno internazionale organizzato da Carni Sostenibili il 15 novembre a Roma (*Il ruolo della carne nell'alimentazione umana, ndr*), dove un primario di pediatria ha detto che sono in aumento i bambini con problemi di salute dovuti a scelte alimentari dei genitori.

Nell'ultimo anno c'è stata una reazione a catena su questi temi.

Si è fatta strada l'idea che basta denunciare qualcosa che non va. Generalizzando e senza approfondire la complessità. Di fronte a certe trasmissioni televisive o libri che raccontano cose giuste e documentate, bisogna pur dire che la realtà non è solo quella. Ci sono tante aziende che sperimentano e trovano nuove soluzioni, che rispettano le regole europee e in certi casi si danno capitolati propri, che vanno ben oltre la normativa sugli allevamenti. Comunque non tutti i mali vengono per nuocere.

Perché?

Se questa attenzione mediatica può aiutare ad aumentare i controlli, la sicurezza sui prodotti e il benessere animale, ben venga. Fa parte di un'evoluzione che è in atto. L'importante è non demonizzare, come se ci fossero solo gli eccessi. Altrimenti dovremmo chiudere tutti quanti. E non soltanto noi del settore alimentare.

In questo quadro in evoluzione, come si colloca la distribuzione?

Ha un ruolo ancora fondamentale. Per il futuro confido in una maggiore sinergia tra imprese e distribuzione. È un discorso di filiera che riguarda tutti. Ci dobbiamo sentire protagonisti di un processo dove ogni anello ha il suo valore. Altrimenti il rischio è che ci si impoverisca.

O che peggiori la qualità.

È l'altro grande rischio. Perciò è necessario che anche la distribuzione faccia la propria parte e trovi formule nuove. Così da creare un reciproco vantaggio. Il valore è dato dal prezzo e da un insieme di altri fattori che giustificano e qualificano il prezzo. L'alternativa è non dare il giusto valore ai prodotti, pagandoli troppo o troppo poco. Dobbiamo cercare di riequilibrare il sistema. E questo nuovo equilibrio darà un futuro a tutti.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

"Al servizio del food service"

In scena a Lione, dal 21 al 25 gennaio prossimi, Sirha 2017. Il salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera porta alla scoperta di trend e innovazioni del settore. Parla Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.

Dal 21 al 25 gennaio prossimi, a Lione, andrà in scena Sirha 2017, salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera che richiama operatori professionali della ristorazione da tutto il mondo. Un appuntamento internazionale di riferimento, per il canale e non solo, in cui andare alla scoperta delle ultime tendenze alimentari del food service. La manifestazione, che si tiene a cadenza biennale nel mese di gennaio a Lione Euroexpo, ospita anche alcune delle competizioni più importanti della gastronomia a livello mondiale. All'ultima edizione, sono stati 189.028 gli operatori professionali, da 135 Paesi, che hanno visitato Sirha, tra cui 19.715 chef. Più di 3mila gli espositori, da 26 nazioni, per 11 settori merceologici rappresentati. Un riferimento unico nel mondo del food service, che ritorna con tante novità. Degli ultimi trend del canale, di Sirha 2017 e del perché non mancare assolutamente a Lione, ne abbiamo parlato con Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.

Sirha 2017, ormai ci siamo: ci racconti che edizione sarà quella in programma a Lione dal 21 al 25 gennaio prossimi.

Sarà un grande festival incentrato sul mondo del food service. In tutte le sue molteplici e differenti sfaccettature: dalla ristorazione commerciale a quella collettiva, fino alla gastronomia di alto livello. Come organizzatori, il nostro intento da sempre è quello d'innalzare a ogni occasione il livello della manifestazione. Lo dimostrano anche i differenti contest che ormai caratterizzano l'appuntamento: dalle finali del Bocuse d'Or alla Coupe du Monde de la Pâtisserie, fino all'International Catering Cup e la Coupe de France de la Boulagerie. Si tratta di eventi di caratura mondiale, che hanno fortemente contribuito a quella che ormai è una dinamica affermata, la mediatizzazione della cucina, che nel tempo ha condotto anche a un'evoluzione del nostro salone, fino a come si presenta oggi.

Ci spieghi meglio in che senso.

Col passare degli anni, infatti, ci siamo resi conto che il food service è una fonte d'innovazione continua e sempre più decisiva per la filiera. Lo chef è una figura altamente creativa, che collabora con l'industria alimentare e con i fornitori di attrezzature e strumentazioni tecnologiche da cucina, per valorizzare appieno tutti i tipi di produzioni. E Sirha 2017 intende proprio mettere in mostra, all'interno dei suoi numerosi spazi espositivi, tutte le ultime tendenze legate al comparto. Con un orizzonte che guarda lontana: ai prossimi cinque anni e alle aspettative che nutrono verso la ristorazione differenti fasce d'età e generazioni di consumatori.

Cosa avete previsto da un punto di vista organizzativo in merito?

Per vivere dal vivo le ultime tendenze di Sirha, ci sarà uno spazio denominato 'Food Studio': un luogo di sperimentazione e innovazione culinaria in cui i partner della manifestazione presenteranno i loro prototipi "concept food" di domani ai 200mila visitatori che giungeranno in fiera. A questo si aggiungerà anche il 'Sixième Sens': un autentico ristorante multi-concetto, che intende svelare le ultime innovazioni dell'arte della tavola e mettere in scena le idee e i format più creativi nel food service, anche in termini di menù e arredo. Promuoviamo attivamente un'attenzione estrema al design, che coinvolge tanto gli spazi dimostrativi di Sirha, ma che si ritrova anche nell'impegno degli espositori a creare stand sempre più attrattivi e di tendenza. Anche per questo motivo, ci consideriamo la fiera di riferimento per l'insieme dei professionisti della ristorazione e dell'industria alberghiera in tutti i comparti e in ogni declinazione possibile.

Ma quali sono le tendenze che si vanno imponendo sempre più nel food service di domani?

C'è una grande attenzione al design e a come i prodotti sono presentati. Ma si va sempre più imponendo anche il tema del salutistico. Per il consumatore finale, infatti, l'estetica e la salubrità delle referenze che gli vengono proposte stanno divenendo criteri di scelta decisivi. E tutti coloro che oggi operano nel mondo della ristorazione sono chiamati a confrontarsi e soddisfare questo tipo di esigenze.

Sono previsti percorsi studiati, a livello espositivo, focalizzati su proprio quest'attenzione al benessere e alla provenienza dei prodotti?

Assolutamente. Dal bio al vegan, passando per le referenze vegetariane e quelle a Km 0, fino a tutti i prodotti "free from", abbiamo previsto diversi specifici percorsi. Gli operatori professionali in visita a Sirha potranno consultare il sito internet della manifestazione, dove attraverso la rubrica MySirha o l'app dedicata della manifestazione avranno la possibilità di creare il proprio itinerario personalizzato, selezionando gli ambiti a cui sono maggiormente interessati. In aggiunta, mettiamo a disposizione anche visite guidate, con esperti di diverse categorie e specializzazioni.

E da un punto di vista d'incoming dei buyer, come avete scelto di muovervi?

In partnership con Business France. Sono già in agenda diversi rendez-vous b2b tra aziende e buyer. E siamo certi che l'offerta degli oltre 3mila espositori presenti a Lione saprà soddisfare esigenze e richieste dei tanti professionisti di tutto il mondo che giungeranno in fiera. Per tutto quello che è innovazione, Sirha rappresenta davvero uno spazio unico e di valore assoluto: si pensi che l'85% circa delle novità lanciate nel corso della manifestazione, all'edizione successiva si possono trovare ancora sul mercato.

Perché un espositore deve assolutamente esserci a Sirha?

Il principale elemento per cui è importante partecipare a Sirha è la straordinaria possibilità di dare visibilità alle proprie novità di prodotto. Si tratta infatti di un appuntamento e di un luogo ideale per lanciare nuove referenze. Incontrando, tra gli altri, anche quel network di oltre 20mila chef professionisti da tutto il mondo che partecipano con costanza a ogni edizione, tanti provenienti proprio dall'Italia.

E che consiglio si sente di dare agli espositori italiani che verranno a Lione per approfittare al meglio della loro partecipazione?

Bisogna innanzitutto cominciare a preparare al meglio la fiera fin da casa: dall'organizzazione dello stand alla presentazione dei prodotti in vetrina. Valorizzando ogni dettaglio della propria presenza. Anche, ad esempio, cercando di proporsi come partner di eventi e dimostrazioni. Oltre ovviamente provando a essere presenti in quelle vetrine che il salone mette a disposizione per presentare le più recenti innovazioni e novità. Si pensi che, nel corso delle diverse edizioni susseguitesi fino a oggi, sono state davvero tante le referenze che ormai rappresentano dei must sugli scaffali della Grande distribuzione a esser state presentate proprio qui a Sirha per la prima volta. Non è da sottovalutare questo aspetto: perché sono davvero tanti gli operatori del Retail che giungono in visita a Lione per studiare quali sono le ultime tendenze e rendersi conto quali saranno i gusti verso cui si orienteranno i consumatori nel prossimo futuro.

Matteo Borrè

Wüber

Specialista in würstel

LA QUALITÀ È UNA SCELTA.

WÜBERONE. IL WÜRSTEL CHE SCEGLIE SOLO LA COSCIA FRESCA DI SUINO.

Wüberone è la referenza leader nel segmento suino perché garantisce la qualità della carne selezionata unita all'eccellenza del saper fare. È così che nasce un würstel unico, buono, genuino: un vero Number One.

Vegani, auf wiedersehen!

Germania: i sostitutivi della carne non convincono.
E i veggie lasciano spazio a una nuova tipologia di consumatori 'ibridi': i flexitarian.

Negli ultimi anni, il numero di persone che hanno dichiarato di seguire una dieta vegana o vegetariana è stato in costante aumento, in Italia come in Germania. Spingendo gli attori dell'industria alimentare a domandarsi: "Un trend destinato a durare, o una moda passeggera?". La risposta a questa fatidica domanda sembra giungere proprio dal Paese transalpino, grazie a uno studio realizzato dalla Gesellschaft für konsumforschung (Gfk), società di ricerca che analizza i consumi a livello nazionale. I risultati di questa analisi di mercato, riportati dal portale d'informazione elvetico Ticinonline in un articolo dello scorso 10 dicembre, spiegano infatti che nel 2016 il consumo dei cosiddetti 'sostitutivi della carne' (vedi cotolette di soia o bratwurst vegetali) ha subito una significativa battuta d'arresto. A calare non è solo il tasso di crescita delle vendite di prodotti vegan, ma il numero stesso di vegani e vegetariani: se nel 2015, in Germania, la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 questo numero è sceso a 800mila. Idem per i vegetariani, passati da 7,12 milioni nel 2012 a 5,29 milioni nel 2016.

Tornano a crescere le vendite di carne in Germania

Gli alimenti 'veg', vale a dire i sostituti vegetali della carne, sono stati acquistati nel 2015, almeno una volta, da oltre 14 milioni di famiglie tedesche, per un valore complessivo del mercato che ha toccato per la prima volta i 300 milioni di euro. Un business che, nel primo trimestre del 2016, è cresciuto di un ulteriore 7%. Un incremento contenuto, se paragonato ai tassi di crescita a doppia cifra registrati negli anni precedenti (tra il +20 e il +30%), e che ha vissuto una vera e propria battuta d'arresto nella seconda parte dell'anno. Parallelamente, a marzo 2016 (complice il periodo pasquale) la vendita di prodotti a base di carne ha fatto registrare un +5%, determinando un saldo trimestrale positivo del +0,4%.

Bocciati alla prova qualità

Come sottolinea Helmut Hübsch, ricercatore Gfk, da inizio anno sono stati molti i consumatori che, dopo aver assaggiato il prodotto vegano sostitutivo della carne, non lo hanno più riacquistato. A non convincerli è prima di tutto il sapore, ma anche una certa dose di incertezza sulle caratteristiche organolettiche del prodotto stesso. Importanti istituti tedeschi di verifica della qualità hanno infatti divulgato i risultati delle analisi realizzate su 22 di questi prodotti. Tra tutti, solo uno ha ricevuto un voto 'buono', mentre per la metà il giudizio è stato 'lacunoso' o addirittura 'insufficiente'. In alcuni casi è stata infatti rinvenuta la presenza di oli minerali, una dose di spezie oltre i limiti e un utilizzo di additivi contenenti glutammato, utili a riprodurre in modo artificiale il sapore della carne.

Cala il numero di vegani e vegetariani

In Germania, il Paese che ha dato i natali a questo (fin ora) florido business, il numero di consumatori vegani ha iniziato a diminuire, come riferisce Statista, il portale online di statistiche tedesco. Se nel 2015 la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 siamo scesi a 800mila. Anche per quanto riguarda i vegetariani si sta assistendo a un cambio di tendenza rispetto ai primi anni di questo decennio: se nel 2012 coloro che si dichiaravano vegetariani erano 7,12 milioni e nel 2013 7,5 milioni, negli anni successivi si è assistito a una netta diminuzione passando a 5,31 milioni nel 2014, 5,36 nel 2015 e 5,29 nel 2016.

È iniziata l'era dei 'flexitarian'

Se i risultati di questa indagine corrispondono a verità, e ci troviamo davvero all'inizio della fine dell'era vegana, è anche vero che il più generale trend salutistico che stiamo vivendo è destinato a perdurare nel tempo. Ecco allora che assistiamo alla nascita di una nuova forma 'ibrida' di consumatore: il 'flexitarian' (nome coniato dalla nutrizionista statunitense Dawn Jackson Blatner e che deriva da una combinazione delle parole 'flessibile' e 'vegetariano'). Ciò che lo caratterizza è il fatto di saper scendere a compromessi e questa peculiarità, nel caso specifico, si traduce nella scelta di continuare a mangiare i prodotti a base di carne (il flexitarian non è disposto a rinunciare al piacere di una buona bistecca), ma senza eccedere nelle quantità. Il flexitarian, infatti, condanna solo l'abuso della carne ma non per ragioni etiche, benché salutistiche. Un atteggiamento che viene riscontrato nelle fasce di popolazione adulta (in particolare dai 40 anni in su), tradizionalmente più inclini al compromesso rispetto ai giovani e ai giovanissimi. Un modello d'acquisto che interessa già un terzo delle famiglie tedesche e che è destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi

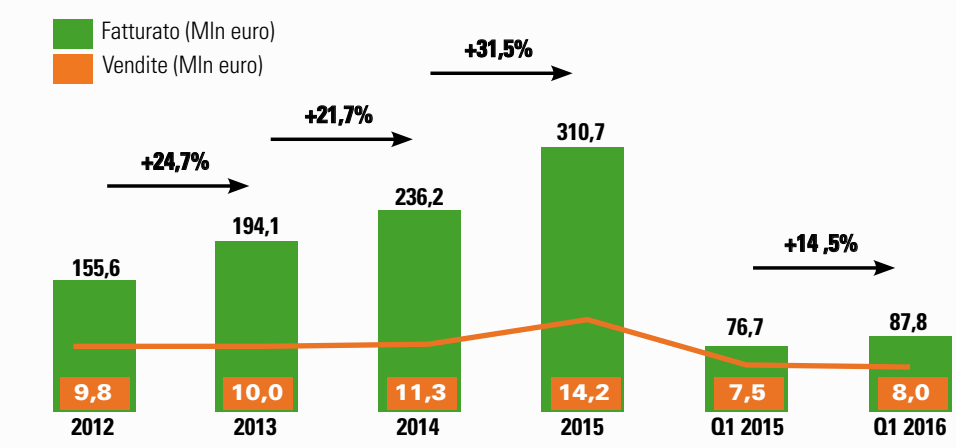
Il mercato tedesco dei beni di largo consumo confezionato (FMGC)

Variazioni a valore sullo stesso arco temporale

	VAR 2016:2015 MARZO	VAR 2016:2015 01-03
FMCG TOTALE	5,6	3,0
ALIMENTARE E BEVANDE	5,4	2,9
Alimentare	6,4	3,4
Freschi	7,0	3,7
Carne-salsiccie	4,6	0,4
Frutta-verdura	10,1	9,7
Pane-panificati	2,3	-0,6
Latticini	-1,1	-1,2
Formaggi	1,1	1,2
Dolciario	11,8	8,2
Surgelati	6,1	3,0
Altri	5,8	2,5
Bevande	1,7	0,8
Bevande calde	-4,0	-1,9
Bevande analcoliche	4,2	4,3
Bevandealcoliche	2,5	-0,4
CURA CASA E PERSONA	2,3	0,1
Detergenza	1,9	1,2
Cosmetica	1,5	-1,3
Cartoleria	6,1	4,3

*GfK-Quelle: Gfk ConsumerScan (rp), * Gfk ConsumerScan Individual (rp)*

Alimenti 'verdi': la crescita continua



GfK-Quelle: Gfk ConsumerScan (cp+)

Il Vostro successo

Fetta mossa posata a mano e confezione in atmosfera protettiva

è fatto

per una migliore conservazione del prodotto,

a mano.

della fragranza e dei profumi.

all_food

DAI
LUOGHI
DEL
GUSTO

allfoodsalumi.it

marca by BolognaFiere
BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

VISIT US
Pad/Hall 18
Stand
E27-F26

"Creare valore per competere sul mercato"

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

Conad cresce e consolida la sua posizione sul mercato. Secondo i dati rilasciati dall'insegna durante l'annuale conferenza stampa che si è svolta a Milano lo scorso 15 dicembre, ammonta a 12,5 miliardi di euro il giro d'affari registrato nel 2016, in aumento del 2,6% rispetto allo scorso anno. Una crescita inarrestabile, tanto che, dal 2002 a oggi, il valore delle vendite è raddoppiato. Risultati positivi anche per quanto riguarda la quota di mercato, che si attesta all'11,9%, e la leadership nei supermercati, che ha raggiunto il 20,2%, secondo quanto riportato da Gnlc Nielsen per il primo semestre del 2016.

La rete Conad

Sono 8,3 milioni gli acquirenti non occasionali, vale a dire una famiglia su tre, che scelgono di fare la spesa nei punti vendita Conad. Complice la scelta dell'insegna di aver razionalizzato vari format rispondendo alle diverse esigenze di spesa dei consumatori. Con un totale di 3.088 punti vendita, infatti, Conad vanta 25 Conad ipermercato, 203 Conad superstore 1.078 Conad, 975 Conad City, 510 Margherita Conad, 15 Sapori&Dintorni, 215 discount a insegna Todis e 68 tra altre insegne e cash&carry. A questi, si devono aggiungere i nuovi esercizi messi a punto dall'insegna per garantire servizi sempre più vicini alle esigenze degli italiani: stiamo parlando di 108 parafarmacie, 36 distributori di carburanti, 14 PetStore (l'obiettivo è di aprirne 100 nei prossimi tre anni), 19 negozi di ottica e 12 cremerie Sapori&Dintorni.

Private label e investimenti

Tra le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere Conad c'è anche l'ampia gamma dei prodotti a marchio, caratterizzati da qualità e reale possibilità di risparmio. La quota della private label di Conad nei supermercati ha raggiunto il 27,4%, in crescita rispetto al 2015, quando si attestava al 26,4%, staccando di 8,2 punti percentuali la media Italia (salita al 19,2% dal 18,8%). L'apprezzamento dei clienti per i prodotti a marchio è dimostrato dai risultati in termini di fatturato, che si attesta nel 2016 a 3 miliardi di euro circa, frutto anche dell'evoluzione del rapporto tra promozioni e modalità di comunicazione. Basti pensare che la strategia promozionale di Conad ha prodotto più di 686 milioni di euro di risparmio per i clienti (fonte: Iri). Ottimi anche i risultati dell'iniziativa Bassi&Fissi che, con 379 prodotti venduti a prezzi ribassati in media del 27%, ha permesso ad ogni famiglia di risparmiare 527 euro nel corso dell'anno.

A conferma della capacità di guardare al futuro con ottimismo, Conad ha varato un piano di investimenti pari a 785 milioni di euro per il triennio 2016-2018. Questi investimenti saranno finalizzati a nuove aperture, ristrutturazioni, efficientamento energetico, sia dei punti vendita che dei magazzini, e costruzione di nuovi centri di distribuzione. Secondo le previsioni dell'azienda, il nuovo piano garantirà una crescita annua stimata pari al 3,8%.

Attenzione al tessuto socio-economico e culturale del Paese

Garantire servizi sempre più in sintonia con le esigenze dei cittadini, puntare sull'italianità dei prodotti e sostenere il tessuto economico locale, fatto di piccoli e medi imprenditori, sono alcuni degli elementi fondamentali su cui è basata la mission e la politica di Conad. "Deve creare valore per competere nel mercato, ma non può esimersi dal dare il proprio contributo alla ripresa del Paese, alla vita delle comunità in seno alle quali opera con i propri soci. Soci che prima ancora che commercianti imprenditori sono cittadini", spiega Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, nel corso della conferenza stampa. "Cogliamo piccoli, deboli segnali di crescita che il nuovo governo deve contribuire a rendere più forti e saldi sostenendo la domanda interna di consumi, liberalizzando i mercati, sviluppando investimenti pubblici e privati, aumentando la produttività e l'efficienza del sistema economico, riducendo gli sprechi e semplificando la burocrazia. Continuiamo a investire nella qualità della nostra marca, in convenienza, nei servizi e in tutte quelle risposte che siano all'altezza delle attese di coloro che scelgono i nostri punti di vendita per la spesa".

Sono molti i progetti realizzati nel corso del 2016, a testimonianza della sensibilità dell'insegna nei confronti di problematiche etiche, culturali, relative al territorio e alle persone. Ne fanno parte i progetti contro la violenza sulle donne, gli accordi con Legambiente a favore dell'agricoltura sostenibile, il sostegno ai terremotati, i concorsi culturali e gli aiuti alle scuole. Non mancano le operazioni di conservazione di opere artistiche, tra cui il restauro delle statue di Prato delle Valle di Padova e, più di recente, dell'affresco del presepe a Greccio, in provincia di Rieti.

Francesco Pugliese, amministratore delegato

Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e comunicazione

Francesco Avanzini, direttore commerciale

OLTRE L'ALIMENTARE

Oggi Conad non è più solo un importante player dell'alimentare. Al completo servizio delle necessità del cittadino, ha ampliato la propria offerta con interessanti investimenti in altri settori. In primis nella parafarmacia. A dieci anni dall'apertura della prima parafarmacia Conad nell'ipermercato a Modena, a ottobre 2006, sono 108 quelle in attività oggi, in 86 superstore e 22 ipermercati, in cui sono attivi 350 farmacisti. Sono frequentate ogni anno da 4 milioni di clienti che usufruiscono di sconti continuativi dal 15 al 40% (con un risparmio medio annuo che ammonta a circa 12 milioni di euro). L'anno in corso si chiude con la novità dei 14 PetStore aperti in alcune regioni italiane: un nuovo format di vendita dedicato agli amici animali, con un assortimento specializzato a prezzi allineati ai leader di mercato del canale. L'obiettivo è aprirne 100 nei prossimi tre anni. E poi ci sono i 36 distributori di carburanti Conad, in cui fanno rifornimento 14 milioni di automobilisti all'anno. La convenienza assicurata è in media di 8,5 centesimi al litro (rispetto al prezzo pubblicato giornalmente dal ministero dello Sviluppo economico) per un valore complessivo, dall'apertura del primo impianto (novembre 2005), di oltre 116 milioni di euro (20 dei quali nel corso di quest'anno). Infine, dal 2016 è diventata operativa la partnership con Green Network – operatore nato nel 2003 a seguito della liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica – per rendere disponibili ai clienti Conad le migliori condizioni per la fornitura di luce e gas.

segue

Il DIAMANTE NERO
della Salumeria Calabrese

Nero Cotto®

Prosciutto Cotto Alta Qualità
lavorato in maniera artigianale
e siringato in vena,
da Suino Nero di Calabria,
allevato all'aperto
in regime di benessere animale.

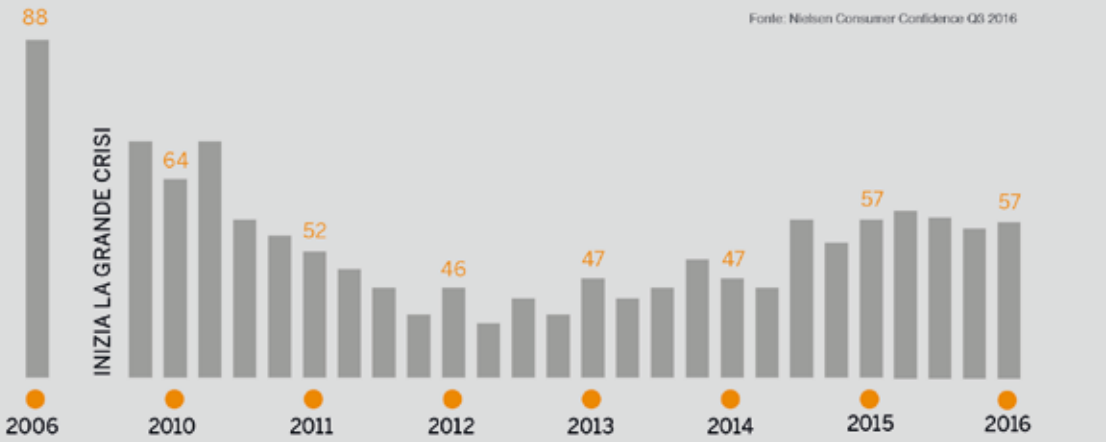
BREVETTO N. IT1399915

GOOD PIG
MENZIONE D'ONORE
SCROFE
2016

ITALIA ALLEVA
A.I.A.
Carne 100% italiana.
Garantito dall'Associazione
Italiana Allevatori

MADEO
TENUTA CORONE

La fiducia degli italiani



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016 CONAD

Il clima di fiducia in Europa

Fonte: Nielsen Consumer Confidence Q3 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016 CONAD

In Italia i mercati appaiono calmi

Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

	TOTALE NEGOZIO	LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	FRESCO PESO VARIABILE	NON FOOD
ANNO 2015	+0,1%	+1,5% (+1,0 a volume)	-0,9%	-4,3%
GEN-NOV 2016	-0,1%	+0,9%	-1,2%	-1,9%
NOV 2016	+1,3%	+1,9%	+2,6%	+0,2%

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016 CONAD

La strategia di insegna: il cliente al centro, vantaggio competitivo

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016 CONAD

segue

Ci trovi a
MARCA 2017
Pad 18 - Stand B43 C44

SEMPRE BUONI
E GLUTEN FREE.

ibis
SNACK

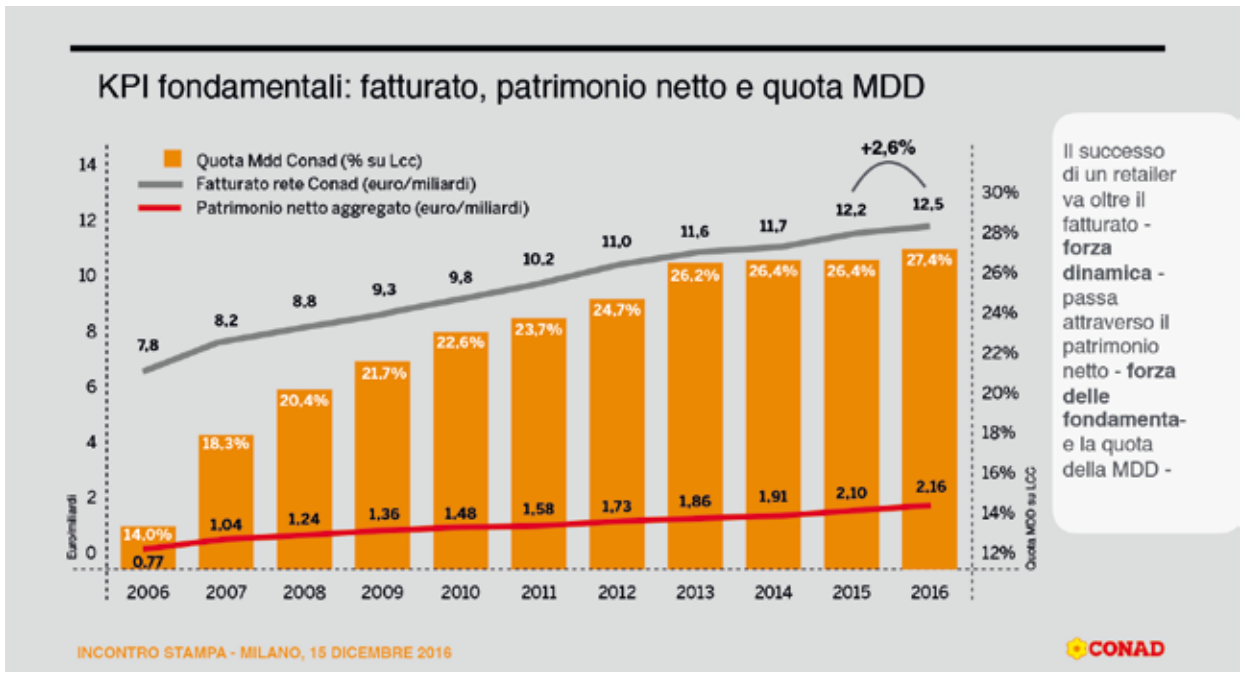
www.ibis-salumi.com

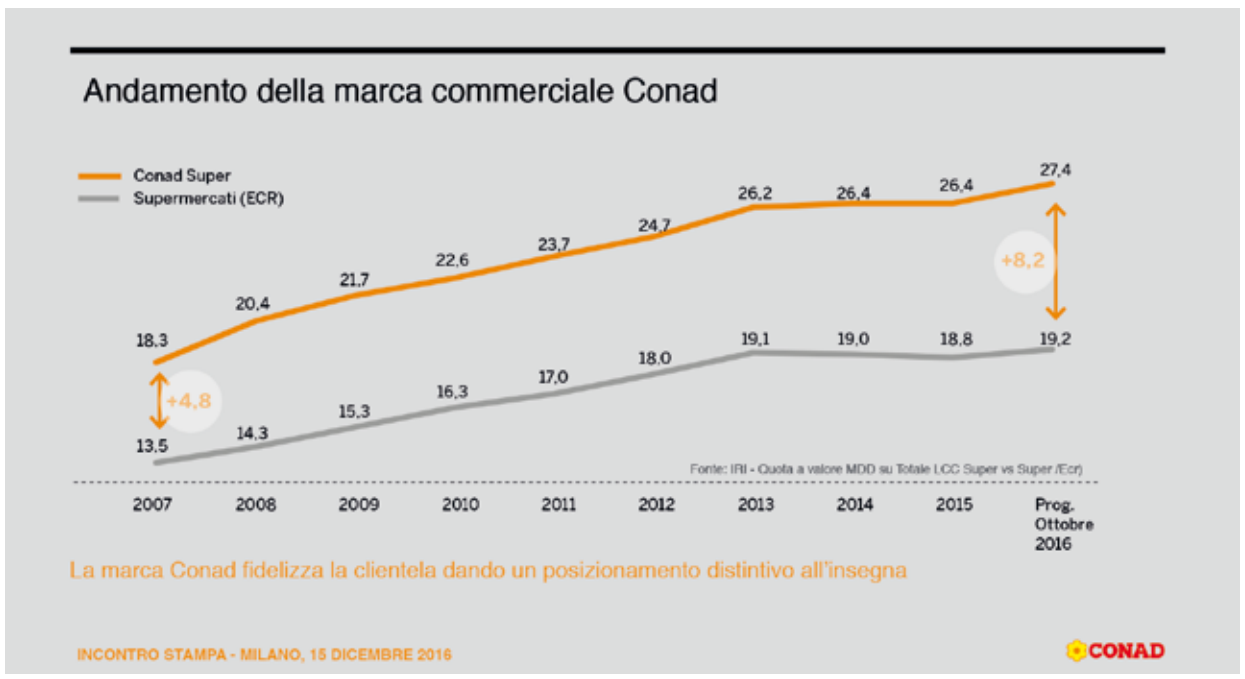
Una novità esclusiva gluten-free

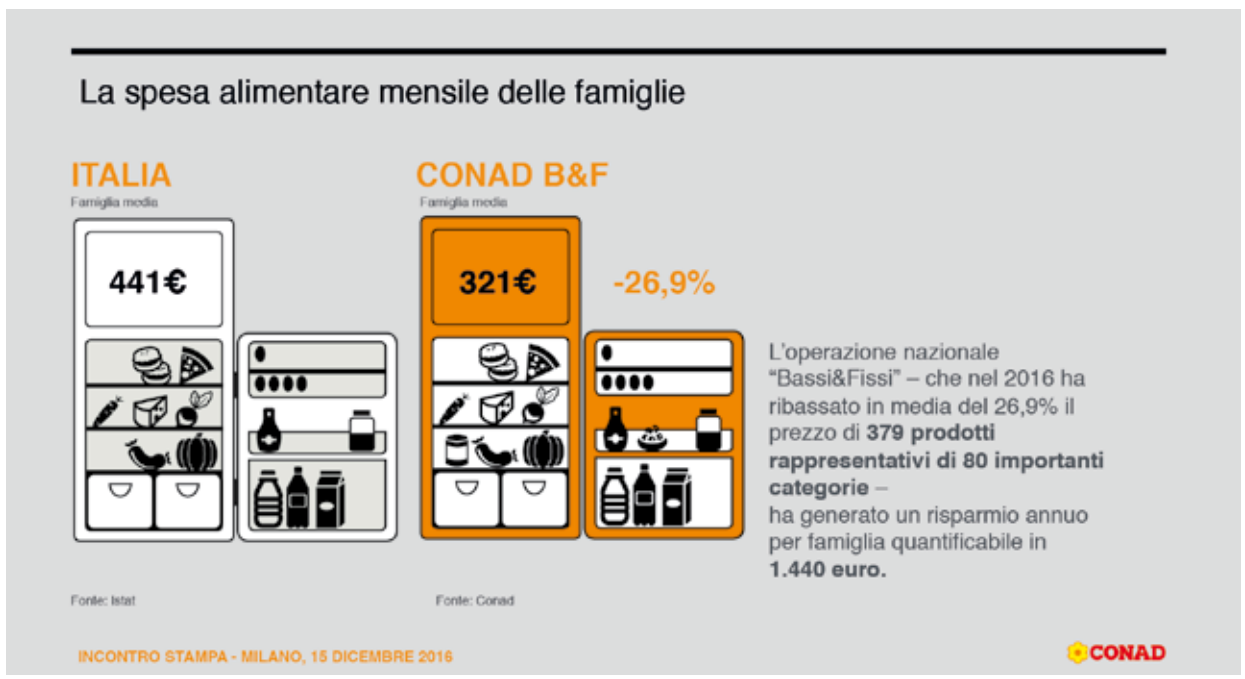
Quattro ricche farciture per chi non vuole rinunciare ad offrire ai propri clienti tutto il gusto di uno spuntino fuori casa ma senza glutine.

Prodotti approvati da AIC
Associazione Italiana Celiachia

GRUPPO CREMONINI


KPI fondamentali: fatturato, patrimonio netto e quota MDD
Quota Mdd Conad (% su Lcc)
Fatturato rete Conad (euro/miliardi)
Patrimonio netto aggregato (euro/miliardi)
Euro/miliardi
Quota MDD su LCC
+2,6%
7,8
8,2
8,8
9,3
9,8
10,2
11,0
11,6
11,7
12,2
12,5
14,0%
18,3%
20,4%
21,7%
22,6%
23,7%
24,7%
26,2%
26,4%
26,4%
27,4%
0,77
1,04
1,24
1,36
1,48
1,58
1,73
1,86
1,91
2,10
2,16
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
Il successo di un retailer va oltre il fatturato - forza dinamica - passa attraverso il patrimonio netto - forza delle fondamenta- e la quota della MDD -
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016
CONAD


Andamento della marca commerciale Conad
Conad Super
Supermercati (ECR)
18,3
20,4
21,7
22,6
23,7
24,7
26,2
26,4
26,4
27,4
+8,2
13,5
14,3
15,3
16,3
17,0
18,0
19,1
19,0
18,8
19,2
+4,8
Fonte: IRI - Quota a valore MDD su Totale LCC Super vs Super /Ecr)
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
Prog. Ottobre 2016
La marca Conad fidelizza la clientela dando un posizionamento distintivo all'insegna
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016
CONAD


La spesa alimentare mensile delle famiglie
ITALIA
Famiglia media
441€
CONAD B&F
Famiglia media
321€
-26,9%
L'operazione nazionale "Bassi&Fissi" – che nel 2016 ha ribassato in media del 26,9% il prezzo di 379 prodotti rappresentativi di 80 importanti categorie – ha generato un risparmio annuo per famiglia quantificabile in 1.440 euro.
Fonte: Istat
Fonte: Conad
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016
CONAD

Benessere

Il futuro della marca commerciale non è solo Bassi&Fissi, ma anche...
VERSO NATURA
CONAD
Verso Natura.
Per chi è più sensibile
mondo
Sviluppo assortimento per rispettare i trend di consumo in logica di brand building
Valorizzazione in store
Investimenti in comunicazione
La marca commerciale Conad evolve verso logiche più mature ed equilibrate fra promozionalità e comunicazione.
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016
CONAD

segue

QUALITA' SELEZIONATA

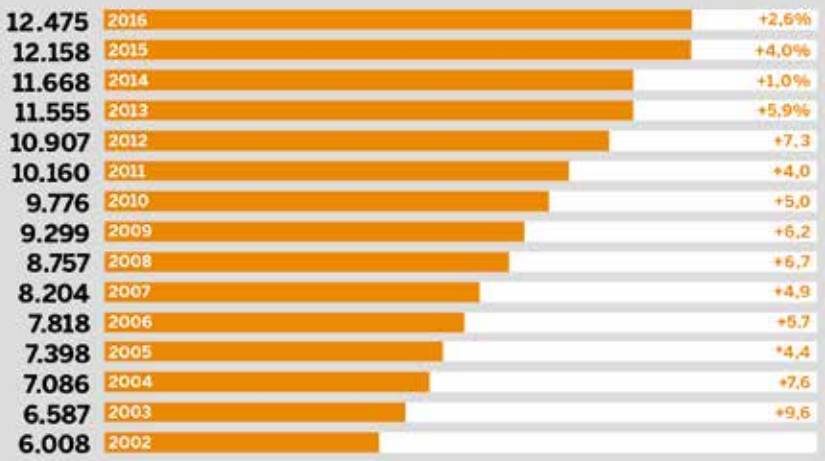
GOLFERA

I nuovi salumi dal sapore antico

golfera.it

Golfetta,
tutto il gusto della leggerezza

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad

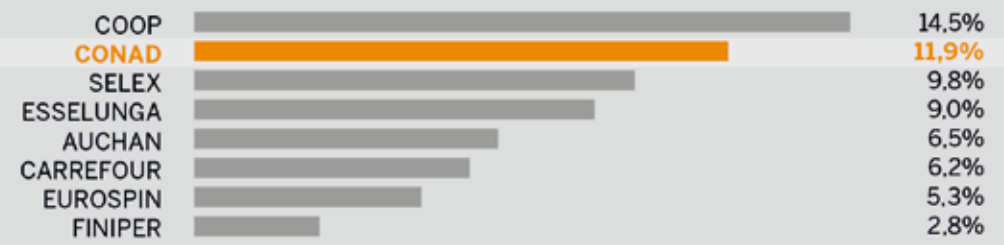


Tassi di crescita costanti e significativi nel tempo: **il fatturato è più che raddoppiato** dal 2002 ad oggi.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

Quote di mercato delle principali insegne

Totale Italia



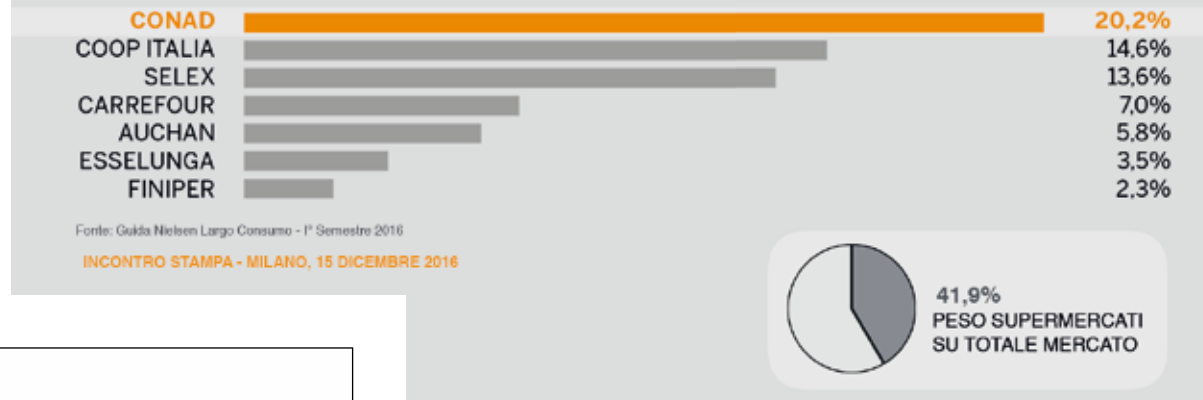
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

CONAD

Quote di mercato delle principali insegne

Totale supermercati



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

CONAD

MINERVA OMEGA GROUP

Dal 1945, solo MADE IN ITALY

FIDATI DEL
MADE IN ITALY

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

Da 70 anni, nel mondo.

Macchine per lavorazione carni
- Segaossi
- Tritacarne da banco e industriali
- Mescolatori
- Pressacarni
- Hamburgatrici automatiche
- Insaccatrici
- Porzionatore automatico
- Polpettatrice automatica

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

Macchine confezionatrici
- Confezionatrici sottovuoto

Conservazione alimenti
- Fabbricatori di ghiaccio (scaglie, granulare, cubetti)

NEMOSY nexus monitoring system RF

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

la Minerva · OMEGA · Ice-Tek · ARTEX · CQG

www.minervaomegagroup.com
lcminerva@laminerva.it

fine

Quattro

FANTASTICI

AROMATIZZATI ®

Miele Birra Tartufo Rum

Salame aromatizzato al RUM

"Non v'è nulla senza dubbio,
che calmi lo spirito
come il rum e la vera religione"
George Gordon Byron

salumificiobrugnolo.it

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

Condividilo!

Lo spezzatino di **Tritacarne**

La difesa spassionata degli animali, la denuncia degli scarsi controlli negli allevamenti, l'attacco al mondo delle carni, l'elogio della dieta vegana. Questi i temi di cui tratta il libro-inchiesta *Tritacarne*, pubblicato nell'ottobre 2016 da Rizzoli. Denuncia le pratiche violente di alcuni allevatori e macellatori. Denuncia le condizioni di galline, suini, conigli e vacche negli allevamenti intensivi. Almeno in quelli che ha visto lei. Su certi aspetti ha ragione ed è una battaglia da combattere dalla stessa parte della barricata. Però nel libro ci sono molti passaggi che non convincono. Contraddizioni, generalizzazioni, fonti confidenziali a cui non si sa che peso dare, anatemi verso carni e salumi. Vediamo le incongruenze più grossolane.

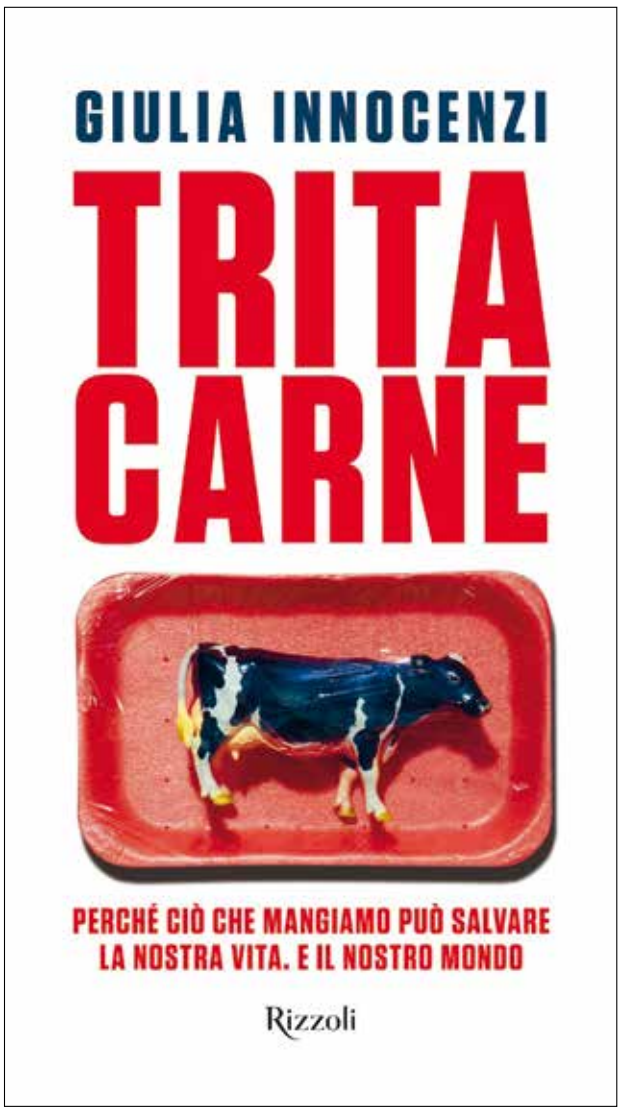
In nome della legge?

Il rispetto delle leggi è un mantra che ritorna spesso nel libro. In cui ci sono pagine e pagine dedicate alle norme sul benessere animale che non vengono rispettate: "Gli animali devono potersi distendere tutti contemporaneamente, in una zona che sia prosciugata e pulita in modo adeguato. Devono potersi alzare e sedere con movimenti normali. Nell'allevamento in cui ero entrata tutto questo non accadeva" (p. 15). E come ci è entrata, lei, negli allevamenti? Semplice: violando la legge. Lo mette nero su bianco a pagina 12: "Pronta a compiere il reato di violazione della proprietà privata per vedere dei maiali". Cammina di notte nei campi e grazie a due complici che fanno i "pali" si intrufola: "Entrare fu più facile del previsto: bastò aprire la porta. Nessuna catena, neanche un giro di serratura", scrive candidamente. Poi ci si stupisce del "grilletto facile" degli allevatori che difendono il loro patrimonio e la loro proprietà. Non stupisce invece lo spazio e gli elogi sperticati per gli animalisti dell'Animal liberation front, che la guidano nei blitz notturni. Due dei dieci terroristi più ricercati degli Stati Uniti sono legati proprio all'Alf. Quindi, in questo caso, della legge chi se ne importa. Anzi, l'autrice stessa partecipa a un furto di due capretti. Una settimana dopo riceve una mail con le foto degli animali liberi e commenta: "I capretti su una roccia, i capretti in mezzo all'erba, i capretti che brucano, i capretti che ricevono coccole. I capretti ora vivono in un santuario, un posto dove si trovano animali, salvati, liberati, rubati, recuperati da allevamenti o macelli" (p. 49).

"Quest'uomo un tempo mungeva a mano"

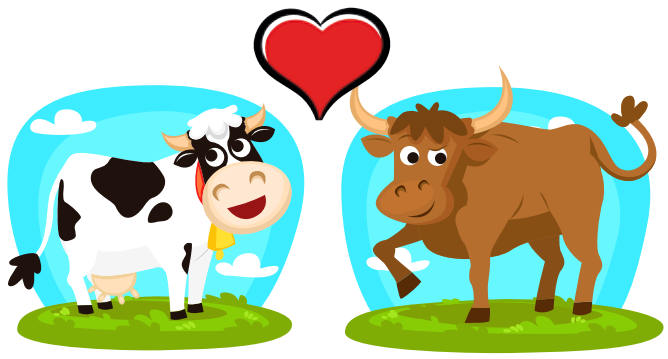
Il capitolo più surreale è probabilmente il terzo. S'intitola *La natura l'abbiamo persa* ed è tutto un rimpiangere i bei tempi andati in cui i maiali erano italiani e le vacche si mungevano a mano. Mentre ora "l'allevatore non deve fare niente, è il robot di mungitura che fa tutto: con un laser trova i capezzoli, la macchina si attacca, prende il latte finché ce n'è, e si stacca automaticamente da sola" (p. 84). Veramente un grosso problema. Confermato dallo sconcerto nel vedere un uomo che "un tempo mungeva a mano" e oggi "indossa il cappello della multinazionale da cui ha comprato i macchinari" (p. 83). Inaudito. Per non parlare delle vacche inseminate artificialmente, soprannominate "mucche Frankenstein" (p. 85). Insomma non ci sono più i suini, le vacche e le mammelle di una volta. Il mondo ideale della Innocenzi si è fermato al 1873, quando nei boschi d'Italia scorrazzavano liberamente il Cavour, maiale nero col muso bianco, la razza Lombarda, dal mantello nero rossiccio con macchie bianche, la Perugina in Umbria. In quell'anno è arrivata la razza suina Large White e la scienza ha iniziato a lavorare solo per il vil danaro. È successo con i capezzoli delle scrofe, che oggi si moltiplicano. Siamo ormai giunti a 15-16 mammelle, ricorda l'autrice. In altri casi, però, ben venga la genetica. Sulle galline viene invocata come l'unica soluzione possibile per evitare di far nascere pulcini maschi, destinati a essere triturati o gasati a pochi giorni dalla nascita. E poi guai a staccare il vitellino dalla mucca: è "l'aspetto peggiore di tutta la faccenda" (p. 63), tuona la Innocenzi. Viene separato immediatamente dopo il parto o al massimo dopo

LE PERLE DI GIULIA



ALLE MUCCHE MANCA IL SESSO

"Le mucche vengono inseminate artificialmente all'incirca una volta l'anno, e no, non avranno mai un rapporto sessuale nella loro vita". (p. 85)



MA CHE BELLA COLAZIONE!

"Ho scoperto l'uso delle alghe e dei semi in cucina e ogni mattina sulle fette biscottate metto i semi di canapa, che sono anche molto buoni. Mi delizio a preparare per gli amici quelli che loro chiamano i 'papponi vegani', e mentre loro mi prendono in giro io ne enuncio le proprietà nutritive mirabolanti". (p. 210)

MANGIARE LA TERRA FA BENE

"La vitamina [B12] viene prodotta dai microrganismi presenti nel terreno e nell'intestino degli animali, esseri umani compresi. Le quantità prodotte dal nostro intestino, però, non vengono assorbite in modo adeguato, e serve quindi consumarne attraverso l'alimentazione. Non è esclusivamente nei prodotti di origine animale; sarebbe presente anche nelle piante coltivate in terreni sani. Per assimilarla dovremmo mangiare frutta e verdura con piccoli resti di terreno. Purtroppo, la maggioranza dei vegetali in circolazione viene da terreni inerti, e oggi siamo abituati (giustamente) a lavare tutto attentamente". (p. 171)

LA VEGANA INCOERENTE

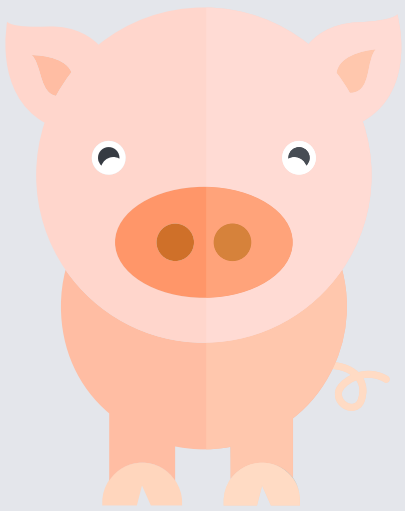
"Ordiniamo il piatto degustazione: mozzarella di bufala, ricotta di bufala, bufala affumicata… che piacere mangiare quel ben di Dio, una specie di orgasmo alimentare. Ma qual era il costo di quella bontà in termini di sofferenza animale, escluse le 'nicchie'? Avrei preferito non interrompere un tale godimento dei sensi con racconti di sangue e crudeltà. Ma ho il treno dopo poco e non posso fare altrimenti". (p. 52)

Recensione del libro di Giulia Innocenzi. I blitz notturni illegali. La condanna della scienza (quando fa comodo). Il mito dell'alimentazione vegetariana. Il sogno: animali come noi. O magari meglio.

Una collezione di brani tratti da Tritacarne. Che si commentano da soli...

I MAIALI FANNO LA CACCA

"L'aria [dell'allevamento] non giungeva "dal mare della Versilia", perché quasi sempre le finestre o non c'erano o erano serrate, e non si addolciva "tra gli ulivi e i pini della val Magra", bensì era intrisa di ammoniaca a causa della quantità enorme di deiezioni presenti nei recinti o nelle vasche sottostanti". (pp. 26-27)



UN BAGNO NELLA MERDA

"Ho provato a calcolare quanta cacca facciano tutti gli animali che condividono con noi la Penisola. […] Tenetevi forte: gli animali da allevamento solo in Italia fanno novantasette piscine olimpioniche di cacca al giorno. Che in un anno fa trentacinquemila e rotte piscine olimpioniche. 35.405". (p. 191)

QUANDO LA MUCCA SCOREGGIA TROPPO

"L'Amazzonia sta scomparendo a vista d'occhio per questo motivo [gli allevamenti]: è stato calcolato che il settore è responsabile del novantun per cento della sua distruzione. Quando si cerca di banalizzare il problema, si dice che sono le scoregge delle mucche a causare il cambiamento climatico. Ma non si è poi così lontani dalla realtà". (p. 192)

MEGLIO NON FARE PIPÌ IN CASA INNOCENZI

"Chi ha il (dis)piacere di vivere sotto il mio stesso tetto, deve subire lunghe ramanzine se beccato a tenere il lavandino aperto mentre si lava i denti, viene sollecitato a non tergiversare sotto la doccia e invitato persino a non tirare l'acqua del water tutte le volte che si fa la pipì (sì, a casa non tiro sempre l'acqua del water. Ora siete avvisati!). Peccato che tutti questi sforzi siano inutili, se paragonati agli sprechi dell'industria della carne. Basta mangiare un hamburger per aver consumato l'equivalente di due mesi di doccia". (pp. 192-193)

UN CALCIO AL SOLE

"Senza latte e formaggi, i vegani da dove prendono il calcio? Dalla soia, dai ceci, dai fagioli, dalla verdura a foglia verde e della famiglia del cavolo, dal pane al malto, dal muesli e dal grano saraceno, dalla crusca di frumento, da mandorle, noci, pistacchi, fichi secchi, nocciole. Per metabolizzare il calcio abbiamo bisogno della vitamina D e per quello basta mettersi al sole, anche solo per mezz'ora due o tre volte alla settimana". (p. 165)

qualche giorno, per massimizzare il guadagno economico. Quando vengono separati, "il cuore della mucca comincia a battere più velocemente, rumina di meno e dorme male", leggiamo. Inoltre "muggisce alla ricerca del suo cucciolo" e non potrà leccarlo, attività che trasmette vari benefici al vitello. Detto da una radicale che offrirebbe il suo corpo per una maternità surrogata (intervista a *Repubblica*, 5 marzo 2016), suona un po' strano. Siamo ormai oltre l'era *Animali come noi,* titolo del suo programma in onda su Raidue indal 25 gennaio. Siamo entrati nell'era degli animali meglio di noi.

La vitamina B12

In un corposo capitolo dedicato all'alimentazione sana (o presunta tale) c'è un paragrafo sulla vitamina B12 (pp. 170-172). Una vera e propria spina nel fianco dei vegani perché serve al nostro corpo ma viene prodotta solo da microorganismi presenti nel terreno e nell'intestino degli animali. Per assimilarla, consiglia l'autrice, "dovremmo mangiare frutta e verdura con piccoli resti di terreno". Un menù da leccarsi i baffi. Ma si è infilata in un vicolo cieco e taglia corto: "Al di là del problema della vitamina B12, i vegani hanno l'alimentazione più sana di tutti, giusto?". Fa rispondere l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro: "Al momento non vi sono prove che ciò sia utile o benefico dal punto di vista della salute". Oltretutto non si può chiudere la faccenda scrivendo "al di là della vitamina B12", quasi fosse un particolare trascurabile. È proprio a causa della carenza di questa vitamina che stanno tornando alla ribalta problemi di rachitismo nei lattanti, come è emerso in un recente convegno internazionale (*Il ruolo della carne nell'alimentazione umana,* 15 novembre 2016). Malattie che si pensava debellate per sempre. E invece no, la cocciutaggine dei genitori ci mette del suo. La Innocenzi pubblica anche una lettera di una madre che soffia benzina sul fuoco. Contro "l'ennesimo caso (mediatico?) della bimba vegana ricoverata in gravi condizioni". E invoca il rispetto della "podestà genitoriale, dei diritti e delle libertà individuali". Anche noi. A partire da quella dei più deboli e che non hanno voce: i bambini.

Scollamento dalla realtà

A leggere l'inchiesta della Innocenzi sembra che gli animali sottratti agli allevamenti non muoiano più. Che entrino in un mondo fatato o in un "santuario", come i capretti di cui sopra, al riparo dalle malattie e dalla morte. In alcune pagine sembra davvero che le cose stiano così. È il caso di un produttore che raccoglie i bufalini maschi abbandonati, li alleva e commercializza prodotti pregiati e molto costosi. Intervistato dall'autrice, dichiara: "Abbiamo creato un piccolo mercato di élite della carne di bufalo. Non li ammazziamo, ma li cresciamo per poi farli diventare carne" (p. 52). Mica come quei cattivoni degli allevamenti e dei macelli. Se gli animali vengono rinchiusi lì è finita: non fanno esercizio fisico e sono continuamente stressati. Altrimenti continuerebbero tranquillamente a vivere, a pascolare e a riprodursi. Per sempre felici e contenti. Un bell'esempio di scollamento dalla realtà. Anche le generalizzazioni fanno parte di questo scollamento. Alla fine di quanti blitz stiamo parlando e di quanti casi stiamo parlando? Lei ne racconta 7-8 ma dice che sono rappresentativi di un mondo. Non scrive però che gli allevamenti in Italia sono circa 140mila (dati Istat 2010). Possibile che siano tutti così? Non è dato saperlo. E comunque non c'è spazio per chi lavora diversamente. Sarebbero il grimaldello che scardina il suo sistema. Quindi non devono esistere. Intendiamoci: non c'è dubbio che i maltrattamenti vadano individuati e i responsabili vadano puniti con fermezza. Per il bene di tutto il settore e dei consumatori. Sono i produttori che rispettano le norme i primi a chiederlo. Ma proprio per questo, fare di tutta l'erba un fascio non può essere la soluzione.

Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

La spesa on line minuto per minuto

A cura di Alice Realini

"Ma come si fa ad acquistare una bistecca senza vederla dal vivo? O la frutta senza poterla tastare, guardare il colore e sentirne il profumo?" Fino a poco tempo fa erano di questo tenore i giudizi sull'e-commerce di prodotti alimentari. Che coinvolgevano più o meno tutti: consumatori, giornalisti e retailer. Sembrava impossibile che gli italiani si convertissero a questa formula. "Non siamo mica gli americani che mangiano junk food", dicevano alcuni un po' piccati. Altri ancora si spingevano a immaginare scenari apocalittici, con persone chiuse dentro le loro abitazioni, gabbie dorate e hi-tech dove la spesa e ogni altro genere di confort arriva direttamente, senza mettere il naso fuori di casa. Un tema caro anche alla letteratura e al cinema di fantascienza che però la realtà sembra smontare un pezzo alla volta.

Gli italiani la spesa on line sembrano apprezzarla sempre di più. Chi sceglie modalità 'ibride' come il click&collect, che consente di ritirare la spesa in negozio, magari finendo i propri acquisti nel punto vendita, in particolare per le merci considerate più 'delicate', e chi la più classica spesa on line con consegna a domicilio. E in fondo non siamo poi così lontani da abitudini ben radicate in questo paese, seppure declinate in chiave moderna. Negli anni Settanta la spesa a domicilio con telefonata al punto vendita di fiducia era un classico quotidiano, almeno nelle grandi città. Gli elementi fondanti di questo rapporto erano la conoscenza del negozio e della qualità dei suoi prodotti, la velocità, la puntualità nella consegna e l'assistenza durante e dopo la vendita. Esattamente gli stessi che oggi il retail usa e può vantare, con tutti i suoi punti vendita fisici e la fiducia conquistata presso i propri consumatori, e che sta valorizzando il più possibile nei propri store on line.

La nostra prova su strada riguarda tre insegne, rappresentative di questa nuova era dei consumi on line: Esselunga, storico player dell'on line, con il suo 'Clicca il pomodoro' inaugurato nel 2002, U2, che ha scelto la strada di accordarsi con una piattaforma come Amazon, in grado di fornire un servizio importante in termini di logistica, velocità e gestione delle consegne, e Carrefour, che proprio di recente ha rinnovato il suo sito dedicato alla spesa on line. E che offre, oltre alla consegna a domicilio, anche il servizio 'ritira in negozio'. Le tre spese sono state effettuate il 16 novembre, dalle 13 alle 15. I risultati, come potrete leggere, confermano senza dubbio la grande attenzione che la Gdo italiana sta ponendo a questo servizio, segno evidente della volontà di continuare a investire e di previsioni di crescita confortanti. Proprio a questo proposito, i dati dell'Osservatorio sull'e-commerce che riportiamo in queste pagine, individuano nel 2016 l'anno di svolta per il food & grocery sul web.

IL NOSTRO CARRELLO

Per testare i servizi offerti dalle tre insegne, abbiamo realizzato una classica spesa di tutti i giorni, inserendo prodotti delle più comuni categorie alimentari di uso quotidiano, comprese referenze bio e surgelati, per verificare la catena del freddo. Ecco gli undici prodotti del nostro carrello:

- **Insalata di IV gamma**
- **Mozzarella fior di latte**
- **Bresaola in vaschetta monoporzione**
- **Un litro di latte**
- **Prosciutto di Parma bio in vaschetta**
- **Crescenza**
- **Yogurt naturale bio**
- **Cordon bleu pronti da cuocere**
- **Torta di carote e cioccolato**
- **Burger vegetale**
- **Gelati**

TEMPI E COSTI: LE INSEGNE A CONFRONTO

	Tempi di consegna	Costi di consegna
Amazon	Entro le due ore (o un'ora con costo di consegna), a Milano e in 46 comuni dell'hinterland.	Per le consegne in due ore: nessun costo, a fronte dell'abbonamento, necessario, al servizio Prime Now (19,99 euro annui). Per le consegne in un'ora: 6,90. Ordine minimo: 19 euro.
Carrefour	Tre ore dopo l'ordine, nelle zone coperte dal servizio.	4,99 euro per spese fino a 70 euro, gratis per spese da 70,01 euro in su. Nessuna spesa minima richiesta.
Esselunga	Il giorno successivo, nelle zone in cui l'insegna è presente.	5,99 euro (nell'orario da noi selezionato, in promozione). Di norma: 7,90 euro. Spesa minima: 40 euro.

U2 CON AMAZON PRIME NOW

La spesa

Per effettuare gli acquisti nel punto vendita U2 su Amazon, occorre necessariamente utilizzare l'App Prime Now. Facile e intuitiva, suddivide i prodotti secondo i vari negozi (oltre a U2 vi sono NaturaSì e altri store). Accedendo a U2 si può navigare fra le diverse categorie oppure utilizzare la funzione 'cerca', che consente di trovare il prodotto esatto o la gamma di referenze di uno stesso tipo. La prima categoria di ricerca è quella dedicata a Il Viaggiator Goloso. Non mancano i 'con' e i 'senza', il pet food e il cura casa e persona. Il pagamento avviene con carta di credito e subito dopo, via e-mail, arriva la conferma d'ordine, con il dettaglio della spesa effettuata.

Prodotti ordinati: 11
Prodotti consegnati: 10, mancavano i burger veg
Spesa totale: 28,51 euro
Costo consegna: 0 euro

Il servizio post vendita

Senza dubbio, il servizio post vendita di Amazon è particolarmente curato. E informa il consumatore in ogni istante reale del cammino che sta seguendo la sua spesa. Attraverso l'utilizzo degli sms, Amazon informa prima di ogni cosa il cliente di aver preso in carico l'ordine, fornendo il contatto dell'operatore incaricato per qualsiasi necessità. Nel momento esatto in cui la spesa lascia il punto vendita U2, l'app Prime Now, utilizzata per fare l'ordine, consente di seguire in tempo reale l'incaricato, che si può contattare anche in questa fase, direttamente sulla mappa della propria città (vedi foto). Sappiamo così che Rafael, questo il nome dell'addetto, sta percorrendo le vie di Milano, con un dettaglio precisissimo, tanto che si potrebbe persino contattarlo suggerendo un itinerario alternativo. Il cliente, in sostanza, è informato di tutto in ogni fase, fino alla consegna. Così come viene segnalata la mancanza di un prodotto ordinato.

Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

CARREFOUR

myshop.carrefour.it

La spesa
Per fare i propri acquisti con Carrefour, si può scegliere se collegarsi alla piattaforma myshop.carrefour.it oppure utilizzare l'app dedicata. L'home page si apre con alcuni prodotti o offerte in evidenza, come quella per creare i cesti natalizi o scegliere quelli già pronti. La divisione delle categorie richiama quella tipica delle corsie di un supermercato: apre l'ortofrutta e chiudono cura della casa e carte e plastica. Abbastanza semplice la ricerca dei prodotti, seppure la divisione in categorie risulti a volte un po' macchinosa. Ampio spazio è dedicato a tutti i prodotti più di tendenza, in questo momento, nel settore alimentare, come il bio, il veg, la frutta secca e così via. Diverse le modalità di pagamento. Nel caso della spesa consegnata a domicilio, è possibile scegliere tra: contante, carta di credito, bancomat.

Prodotti ordinati: 11
Prodotti consegnati: 11
Spesa totale: 34,13 euro
Costo consegna: 4,99 euro

Il servizio post vendita
Dopo aver inoltrato l'ordine, occorre scegliere giorno e ora della consegna, già disponibile tre ore dopo la spesa on line. Nessun particolare servizio post vendita, ma è possibile contattare il servizio clienti attraverso più canali: numero verde, e-mail, twitter e facebook.

La consegna
Possibile il servizio drive, nei punti vendita in cui è disponibile, e il clicca e ritira. Nel nostro caso, la consegna è avvenuta a domicilio, direttamente al piano.

Il confezionamento
La spesa è confezionata in sacchetti identici, marchiati Carrefour, i medesimi utilizzati nei punti vendita, ed è separata in tre buste differenti. In un sacchetto è contenuto il prodotto surgelato, perfettamente conservato, nel secondo tutti i prodotti freschi che richiedono la conservazione in frigorifero e nel terzo quelli confezionati da dispensa.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
7	8	7	8

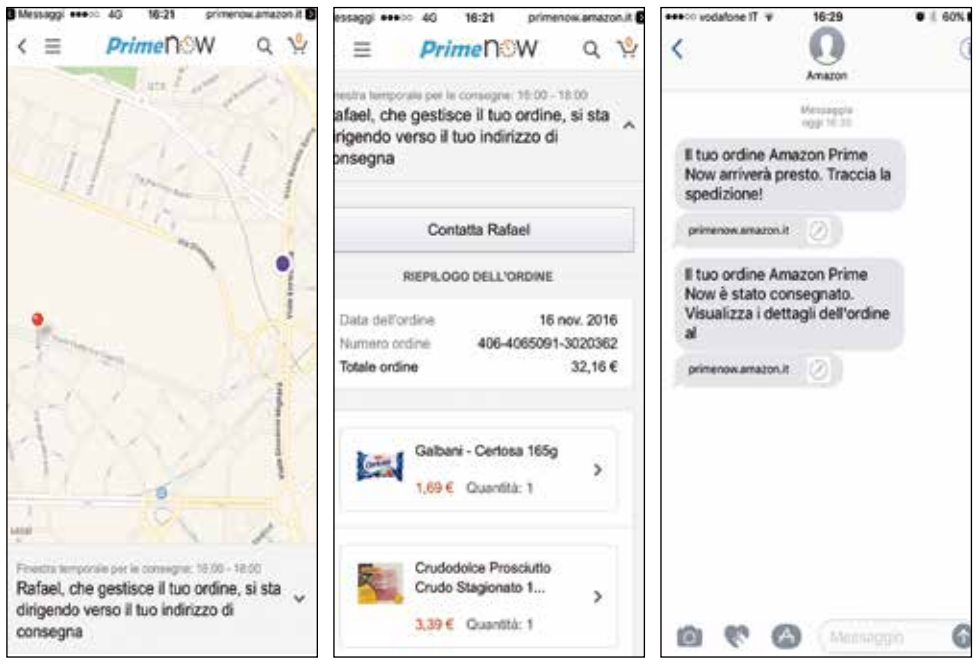
www.amazon.it

Il confezionamento
La spesa è confezionata in sacchetti di carta avana marchiati Amazon e U2 ed è separata in tre buste differenti. Sopra le buste non vi è nessuna indicazione circa i prodotti che ciascuna contiene, ma senza dubbio, fra le tre, U2 Amazon è quella che cura di più il packaging della spesa, che oltre ad essere perfetta in termini di mantenimento della catena del freddo è anche bella da vedere.

La consegna
L'addetto, puntualissimo e molto cortese, consegna direttamente davanti alla porta di casa, segnalando anche il sacchetto che contiene i surgelati.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
9	9	8	9

IL SERVIZIO AMAZON PRIME NOW



Le schermate dell'app Prime Now che mostrano la gestione dell'ordine e la consegna in tempo reale.

segue

ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa
La spesa on line su www.esselungaacasa.it e sulla corrispondente app, disponibile per Ios e Android. Senz'altro tra le piattaforme è la più agevole, nonostante sia on line da tempo. Nella barra a sinistra si naviga fra i reparti del supermercato, divisi in sottocategorie, e sono evidenziate anche le Novità on line e gli speciali, come quello 'Arriva Natale', dedicato a tutto quanto occorre per la festa, dai regali, agli addobbi, dai prodotti più tipici delle feste, ai dolci da ricorrenza. In alcune categorie, come quella dei salumi gastronomia, è possibile richiedere tagli personalizzati, proprio come se ci si trovasse al banco taglio del punto vendita. Nella barra di sinistra, invece, si trova il riepilogo della spesa che si sta effettuando, divisa per reparti, e un'anteprima dello scontrino, per tenere sotto controllo l'importo complessivo. Perfetta l'interazione fra la spesa on line e la carta Fidaty: anche in questo caso si possono compiere tutte le operazioni, come in negozio, e utilizzare i propri punti. Oltre ai prodotti del supermercato, si può accedere all'area libreria, alla pasticceria, con la possibilità di ordinare torte su misura, e al servizio di stampa delle foto.

Prodotti ordinati: 13 (per raggiungere la spesa minima richiesta di 40 euro abbiamo aggiunto 2 prodotti per l'ufficio, acqua e sapone liquido)
Prodotti consegnati: 13
Spesa totale: 41,88 euro
Costo consegna: 4,90 euro

I suoi prodotti:

DESCRIZIONE	Q.TA'	PREZZO UNITARIO	PREZZO TOTALE	SCONTI	
Bonduelle Agita&Gusta insalata mediterranea	1	2,58	2,58	-	-
Carnini Latte fresco intero alta qualita', 100% italiano	1	1,70	1,70	-	-
Fattoria Scaldasole yogurt biologico naturale magro	1	2,09	2,09	-	-
Galbani Certosa Crescenza senza conservanti	1	1,65	1,65	-0,66	-
Pettinicchio Fior di Latte mozzarella fresca	1	1,99	1,99	-	-
Sofficette bresaola della Valtellina IGP	1	2,79	2,79	-	-
Citterio Prosciutto di Parma DOP	1	5,80	5,80	-	-
Aia 2 Cordon bleu di tacchino	1	2,16	2,16	-	-
Barilla Mulino Bianco Torta Carote con gocce di cioccolato	1	5,25	5,25	-	-
Cereal Bio express 2 burger quinoa e boulghour al pomodoro	1	3,49	3,49	-	-
Esselunga acqua minerale naturale sorgente Dolomiti	4	1,74	6,96	-	-
Algida l'originale Cucciolone classico 6 biscotto gelato	1	4,19	4,19	-	-
Esselunga Neutro & Delicato Sapone Liquido Igienizzante con antibatterico	1	1,89	1,89	-	-

TOTALE DEL CARRELLO: Euro 41,88
COSTO TOTALE DELLA CONSEGNA: Euro 4,90

TOTALE: Euro 46,78

Potra' trovare tutti i dettagli riguardanti:
- le Condizioni Generali di Vendita cliccando qui
- il Diritto di Recesso cliccando qui
Buona spesa su www.esselungaacasa.it

La mail inviata da Esselunga dopo l'ordine

Il servizio post vendita
Dopo aver effettuato e pagato la spesa, una mail informa dell'avvenuto ordine e specifica tempi e modalità di modifica della spesa o dell'orario di consegna e di annullamento dell'ordine. Nella comunicazione sono presenti anche i riferimenti dell'ufficio clienti, che si può contattare via e-mail o attraverso un numero verde. Il dettaglio della spesa evidenzia il costo unitario e complessivo, le promozioni eventualmente applicate e i punti fragola accumulati.

La consegna
Perfettamente puntuale, la consegna, che comprende un cestello con 6 bottiglie d'acqua, avviene al piano ed è accompagnata da una bolla di consegna che riepiloga tutti i dati della spesa.

Il confezionamento
La spesa arriva in quattro buste di plastica anonime, forse non particolarmente apprezzabili sotto il profilo estetico, di differenti colori. La busta azzurra contiene il surgelato, con l'indicazione che il sacchetto contiene un prodotto che richiede immediata refrigerazione. I confezionati da dispensa si trovano nel sacchetto bianco. Quello verde contiene i piatti pronti da frigo, cioè insalata e cordon bleu mentre, infine, quello azzurrino tutti i restanti prodotti da frigo.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
8	7	9	7

SPESA ONLINE, I PREZZI A CONFRONTO

Ecco di seguito l'elenco dei prodotti acquistati con il confronto dei prezzi, in euro, tra identiche referenze.

PRODOTTI ACQUISTATI	U2	CARREFOUR	ESSELUNGA
Insalata Olivia 140 grammi	2,99	-	-
Centrale del latte Milano latte intero fresco Alta qualità 1 litro	1,59	1,98	-
Crudodolce prosciutto crudo stagionato 120 grammi	3,99	-	-
Algida Cucciolone classico 480 grammi	3,99	3,89	4,19
Mulino Bianco torta carote e cioccolato 500 grammi	4,99	2,25	5,25
Mozzarella fior di latte Il Viaggiator Goloso 250 grammi	1,49	-	-
Citterio Sofficette bresaola della Valtellina Igp 60 grammi	2,69	2,39	2,79
Galbani Certosa crescenza 165 grammi	1,69	1,65	0,99
Aia cordon bleu prosciutto e formaggio 245 grammi	1,99	-	-
Fattoria Scaldasole yogurt bio magro al pistacchio 250 grammi	2,09	-	-
Bonduelle in pausa Agita & Gusta Mediterranea 125 grammi	-	3,48	2,58
Pettinicchio fior di latte 200 grammi	-	1,79	1,99
Citterio bio prosciutto di Parma Dop 80 grammi	-	5,23	5,80
Fattoria Scaldasole yogurt naturale bio magro 500 grammi	-	2,99	2,09
Aia cordon bleu cotto di tacchino e formaggio 245 grammi	-	1,99	2,16
Céréal bio express burger & boulghour al pomodoro 2x100 grammi	-	3,49	3,49
Latte fresco intero Carnini Alta qualità 1 litro	-	-	1,70

segue

Solo da bovini
allevati al pascolo
e all'aperto

Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.

Per le nostre vaschette di **Bresaola della Valtellina I.G.P.** utilizziamo solo carni selezionate di bovini allevati al pascolo e all'aperto. Gli animali sono cresciuti con un'alimentazione a base di erba e di quanto disponibile in natura per almeno 18 mesi e, in seguito, vengono radunati in grandi spazi all'aperto dove possono muoversi in libertà nutrendosi di alimenti selezionati e controllati.

RIGAMONTI®
Qualità dal 1913

LUCI E OMBRE DELL'ALIMENTARE ONLINE

L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?

Un mercato che in Italia vale 20 miliardi di euro. In cui, oggi, il food incide solo marginalmente. È questo il quadro che si può tratteggiare dell'e-commerce in Italia. Molte le problematiche, di varia natura, che ancora deve affrontare l'alimentare in ambito web. E altrettanti i quesiti di produttori e retail, legati al modello di business, che attendono una risposta definitiva. Eppure, a detta degli esperti, il 2016 sarà ricordato come anno spartiacque nel Bel Paese per l'ambito delle vendite online. Come spiegato nel corso della presentazione, giovedì 1° dicembre, in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando!" tenutosi a Milano, dell'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

I numeri 2016

Gli acquisti online del comparto Food&Grocery hanno raggiunto quest'anno i 575 milioni di euro, registrando un incremento del 30% rispetto al dato 2015. Ma nonostante una crescita in linea con la media di mercato dei prodotti (+32%), l'e-commerce ancora non riesce a sfondare tra alimentari e affini. La categoria Food&Grocery (in cui è inclusa anche una percentuale di spesa dedicata all'Healt&Care, pari a un decimo del valore complessivo) rappresenta, infatti, soltanto il 3% del totale di mercato che viaggia su internet. Una quota ancora molto lontana per prefigurarsi reali scenari di gloria.

Il lato oscuro dell'e-commerce

Dietro le vendite online di prodotti alimentari si nascondono diverse complessità irrisolte. I supermercati digitali sono, infatti, modelli di business oggi operativamente molto difficili da avviare e sostenere. E tanto le insegne della Gdo, quanto la filiera produttiva, non sono ancora attrezzate per soddisfare esigenze e richieste sempre più specifiche provenienti dal web. Nondimeno, c'è da evidenziare come in molti si stiano muovendo. Cercando di ovviare alle differenti problematiche, in primis logistiche. Si assiste così a un vero fermento, che sta conducendo alla creazione di nuovi paradigmi e all'individuazione d'innovative soluzioni.

La parola a dati e statistiche

Tornando a focalizzare l'attenzione su dati e statistiche, al momento i numeri sembrano parlare chiaro. In Italia, guardando al comparto food, l'e-commerce è ancora indietro. Il tasso di penetrazione online di Food&Grocery per il 2016 è dello 0,35% del totale Retail. In Francia raggiunge, invece, un valore del 6%, nel Regno Unito addirittura quota 8%. Il confronto internazionale è ancora più impietoso se si guarda alla spesa media annuale per abitante: a fronte di poco più di 10 euro per ogni italiano, si parla di oltre 140 euro dei nostri cugini Oltralpe e di poco meno di 180 euro per chi vive Oltremanica.

L'influenza di usi e costumi

Lo scarso sviluppo a livello nazionale delle vendite online dell'alimentare è fotografia anche di usi e costumi differenti, come fanno notare gli operatori del settore. In Italia, infatti, sopravvivono consuetudini dimenticate in altri Paesi: l'esempio più evidente è quello del servizio al banco, ormai del tutto scomparso in tanti supermercati a livello europeo. Una tipologia di richiesta che conduce alla difficoltà nell'identificazione di un unico modello di business operativo davvero efficace per il food online italiano. E anche un interessante spunto di riflessione per chi opera in ambito distributivo e produttivo: quanto, infatti, i dati relativi alle vendite di referenze alimentari su internet sono oggi, di fatto, influenzati dall'offerta? Tanto a livello di composizione del carrello della spesa, quanto nelle modalità di consegna (a domicilio o nella classica variante click&collect).

Il carrello digitale della spesa

Cosa si acquista online in Italia tra i prodotti alimentari? È presto detto: soprattutto secchi (valgono il 55% della base acquisti da 519 milioni di euro), seguiti da freschi (29%), vino (8%), bevande (6%) e surgelati (2%). Il grocery alimentare, ossia le referenze da supermercato, nel 2016 ha segnato vendite per 188 milioni di euro. L'enogastronomia, ossia prodotti gourmet e alcolici, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti con 240 milioni di euro. La ristorazione, ossia cibo pronto, ha invece raggiunto i 90 milioni di euro nel giro d'affari. In tutti e tre i casi si tratta di cifre in forte sviluppo, con percentuali che crescono di anno in anno.

Il futuro delle vendite online

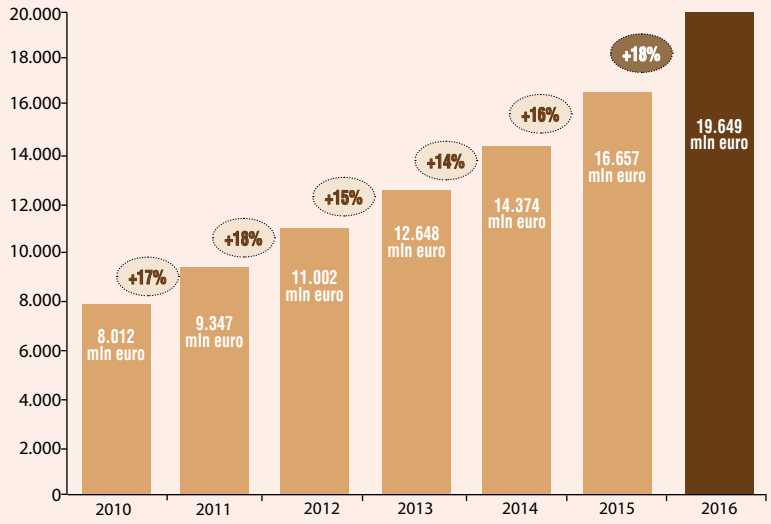
Ora la sfida che il retail dovrà affrontare è quella dei modelli paradigmatici: ovvero, come rispondere a questa richiesta di sempre maggior servizio da parte dei consumatori. Guardando a Occidente e copiando i giganti della distribuzione online di Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Oppure volgendo lo sguardo a Oriente, a quei Paesi emergenti in cui si stanno sviluppando reti di marketplace integrate, fondate su piccole realtà distributive di prossimità. Con la specificità tutta italiana, e la sua capillare rete di negozi, che potrebbe presto condurre a un'insolita nuova era nei modelli di business per il food online.

Matteo Borrè

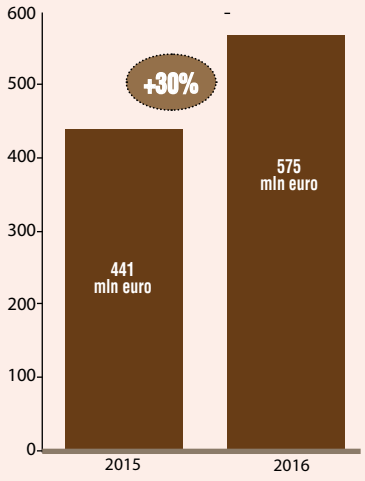
segue

La dinamica della domanda e-commerce b2c (2010-2016)

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani

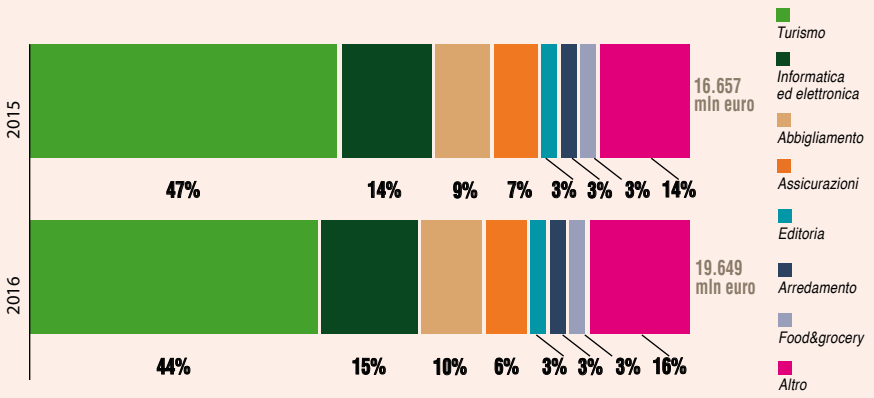


Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani nel food&grocery (2015-2016)

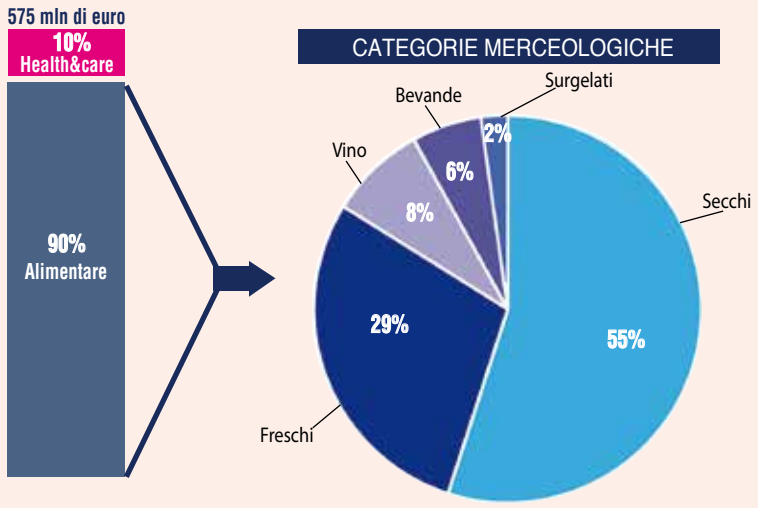


Il contributo del food&grocery sulla domanda e-commerce (2015-2016)

Distribuzione della domanda e-commerce per comparto



La distribuzione della domanda per categoria mercelogocica (2016)



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

Bortolotti

YOUR BRAND

Qualità dal 1976

Quality since 1976

Abitua i tuoi clienti al meglio!

Se cerchi la **Qualità** *per la tua*
***Marca Privata**, la trovi al nostro stand:*

Bortolotti Salumi

PAD/HALL 15 STAND F27 - G30

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
18-19
GENNAIO
2017

I SEGMENTI DI MERCATO DELL'ALIMENTARE (2016)

GROCERY ALIMENTARE | ENOGASTRONOMIA | RISTORAZIONE

Base 2016: 519 mln di euro

Le caratteristiche del grocery alimentare on line

Caratteristiche prodotto

- Densità di valore (euro/kg): medio bassa
- Uso quotidiano
- Ampiezza gamma elevata, profondità bassa
- Regimi di trasporto specifici

Caratteristiche domanda

- N° pezzi per ordine: elevato
- Domanda: nazionale
- Acquisto ricorsivo

SCONTRINO MEDIO 100 EURO

Le caratteristiche dell'enogastronomia on line

Caratteristiche prodotto

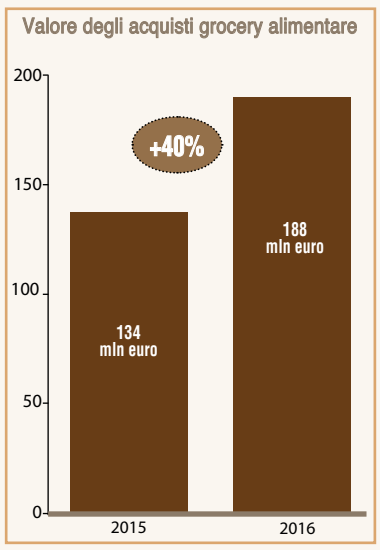
- Densità di valore (euro/kg): alta
- Eccellenze locali o nazionali
- Ampiezza gamma limitata e profondità alta
- Temperatura controllata

Caratteristiche domanda

- N° pezzi per ordine: medio
- Domanda: nazionale e internazionale
- Acquisto ricorsivo o sporadico

SCONTRINO MEDIO 70 EURO

La dinamica della domanda e-commerce b2c grocery alimentare (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

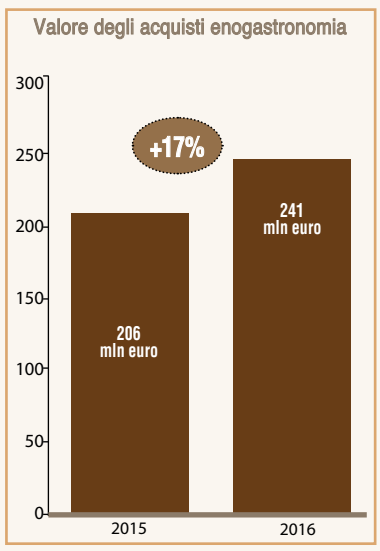
36%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

Tasso di penetrazione 2016

GROCERY ALIMENTARE ▶ 0,3% DEL TOTALE RETAIL

La dinamica della domanda e-commerce b2c nell'enograstronomia (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

46%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

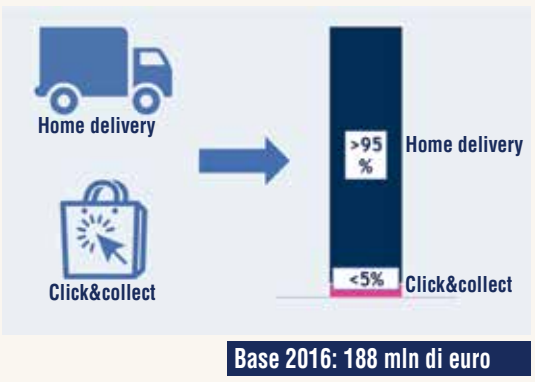
Tasso di penetrazione 2016

ENOGASTRONOMIA ▶ 1,2% DEL TOTALE RETAIL

I modelli logistici

Modalità di picking

Modalità di delivery



Base 2016: 188 mln di euro

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

segue

SUA MAESTÀ GRANBRESAOLA
COME LEI NON C'È NESSUNA

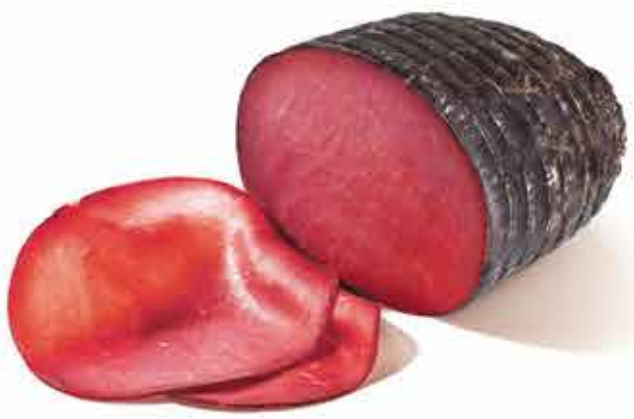
Scoprila su www.paganoni.com

GranBresaola®
il gioiello della tavola

SE CERCHI GRANBRESAOLA, CHIEDI GRANBRESAOLA.

Prodotta con le migliori carni fresche di toro selezionate tra le razze europee più pregiate, lavorate artigianalmente e fatte stagionare con sapienza.
La sua fetta grossa, dalla bontà delicata, ha rivoluzionato il mondo della bresaola. Dalla produzione alla distribuzione, al post vendita ce ne prendiamo cura con la passione, l'impegno e l'esperienza che da sempre ci contraddistinguono.

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



Paganoni®
Bresaola, naturalmente.

Le caratteristiche della ristorazione on line

Caratteristiche prodotto

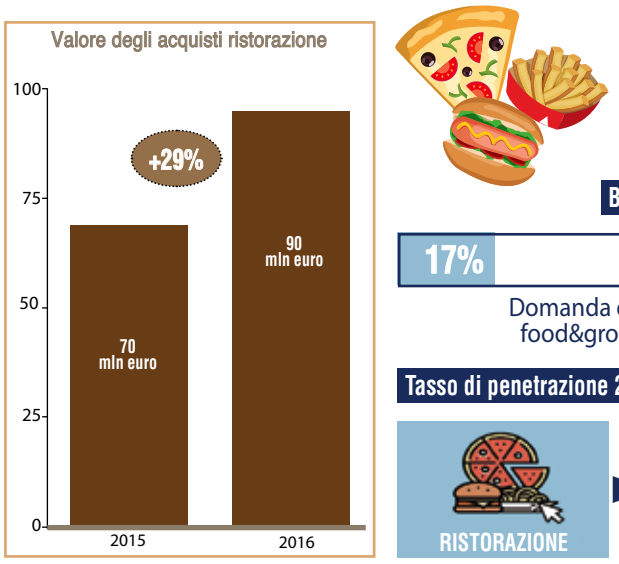
- Densità di valore (euro/kg): altissima
- Dal fast food al cibo ricercato
- Ampiezza gamma limitata e profondità alta
- Conservazione calore

Caratteristiche domanda

- N° pezzi per ordine: medio-basso
- Domanda: locale
- Acquisto ricorsivo o sporadico

SCONTRINO MEDIO 40 EURO

La dinamica della domanda e-commerce b2c nella ristorazione (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

17%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

Tasso di penetrazione 2016

RISTORAZIONE ▶ **0,12%** DEL TOTALE RETAIL

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

La penetrazione del food&grocery on line Vs altri comparti di prodotto (2016)

Tasso di penetrazione 2016

FOOD &GROCERY ▶ **0,35%** DEL TOTALE RETAIL

Tasso di penetrazione prodotti 2016

Prodotti	3%		
Informatica	16%	Abbigliamento	5%
Editoria	9%	Arredamento	3%

La penetrazione del food&grocery on line Vs principali mercati esteri evoluti (2016)

Confronto con i principali mercati esteri evoluti 2016

0,35%*	2%*	6%*	8%*

(* del totale retail)

ElaborazionePolitecnicodiMilanosuFonteForresterResearch

Il confronto internazionale (2016)

Web shopper (milioni)	1,4	18,2	5,4	9,5
Spesa media per web shopper annuale (euro/anno)	455	900	1.220	1.755
Spesa media per abitante annuale (euro/anno)	10,5	51	142	179

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

fine

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE PIATTI PRONTI

Da pagina 52 a pagina 54

L'elaborato che piace

Si moltiplica l'offerta di prodotti ready to cook sui banchi della Gdo. Che incontrano sempre di più i gusti dei consumatori. Con crescite del 6,5% a valore e del 9,7% a volume, nel 2016.

DATI&STATISTICHE

Da pagina 44 a pagina 46

Nuovi scenari per il comparto delle carni

Calo dei consumi in Europa e negli Usa. Previsioni al ribasso per i prossimi anni. È la situazione economica evidenziata dalle analisi condotte dal gruppo olandese Rabobank. Che studia le risposte del mercato e le opportunità di business.

FOCUS ON

Alle pagine 50 e 51

Bovini da carne, consumi ancora giù

La domanda resta debole anche nel 2016 (-4,8%). Un calo confermato anche a valore (-6,8%). Ma cresce, sul mercato, l'offerta di prodotto nazionale. In lieve ripresa l'industria di macellazione.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Adesioni in crescita per Meat-Tech 2018 (Fiera Milano, 29 maggio – 1° giugno)

Cresce il numero di espositori che prenderanno parte a Meat-Tech 2018, l'unica fiera italiana dedicata al processing e packaging dell'industria della carne. La manifestazione, in scena dal 29 maggio al 1° giugno 2018 nei padiglioni di Fiera Milano, è organizzata dall'ente fiera in collaborazione con Ucima, l'Unione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio. Una fiera che si conferma punto di riferimento per il settore, valorizzata dalla contemporaneità con Ipack-Ima e dall'inserimento all'interno del grande progetto di filiera 'The Innovation Alliance', che consentirà alle aziende di presentare le proprie specificità ai numerosi operatori (quasi 80mila nel 2015) che visiteranno l'evento. In base ai dati contenuti nell'Agricultural Outlook 2016-2025 della Oecd-Fao, nel 2025 la produzione mondiale di carne è prevista in crescita del 16% rispetto al periodo 2013-15, trainata dalla domanda di pollame. Un'opportunità interessante per tutti i produttori di macchine per la lavorazione delle carni.

Vendite in calo di 950 milioni di euro, nel 2016, per i supermercati inglesi

Nel 2016, le vendite all'interno dei supermercati del Regno Unito hanno fatto registrare un calo quantificabile in 800 milioni di sterline, equivalenti a circa 950 milioni di euro. È quanto riporta un articolo pubblicato dal portale d'informazione inglese International Supermarket News, in base agli ultimi dati diffusi da Nielsen. Hanno contribuito a questo declino la dura guerra sui prezzi condotta dalle principali catene d'Oltremanica, aggravata dal crollo di valore della sterlina e dalla crescente competitività del canale discount, specialmente nel settore dei freschi. Le vendite di carni fresche, in particolare, hanno segnato un calo del 7,3%, equivalente a 328 milioni di sterline. Male soprattutto il bacon (in calo di 123 milioni di sterline), la carne di manzo (meno 72 milioni), di maiale (meno 62 milioni), le salsicce (meno 51 milioni), l'agnello (meno 21 milioni) e il pollo (meno 49 milioni). In calo di 58 milioni di sterline anche le vendite di verdure – nonostante una crescita del 2,1% a volume – così come le vendite di pane (meno 87 milioni di sterline o -6,2%) e margarina/spalmabili (meno 70 milioni o -2,8%).

Francia: nuovo allarme per l'influenza aviaria in tutti gli allevamenti del Paese

Nuovo allarme in Francia, ai principi di dicembre, per l'influenza aviaria. Il livello di rischio per questa malattia infettiva è passato da moderato a elevato in tutti gli allevamenti francesi. A darne notizia è lo stesso ministero dell'Agricoltura d'Oltralpe, in seguito alla scoperta di "diversi focolari di influenza altamente patogena H5N8 negli allevamenti del Sud-Ovest e nella fauna selvaggia nel Pas-de-Calais e in Alta Savoia", come spiega una nota del dicastero.

Cura Natura (gruppo Ferri) prima azienda ad allevare suini ricchi di Omega 3 in Italia

Buona come il maiale, sana come il pesce': questo il motto scelto da Cura Natura del gruppo Ferri, per annunciare l'adozione di un protocollo di allevamento "etico" secondo l'approccio Blue blanc coeur (progetto che mira a diffondere gli effetti positivi degli Omega 3 sulla salute degli animali e delle persone). Cura Natura, azienda di allevatori con una rete di 18 stabilimenti tra Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, sarà la prima in Italia ad allevare suini ricchi di questo grasso insaturo consigliato da tutti i nutrizionisti. La dieta, studiata dagli esperti della Ferri, prevede per l'alimentazione dei suini un mix di prodotti vegetali, minerali, vitamine e semi tra cui i semi di lino, che sono tra i maggiori fornitori di Omega 3. "Tutto nasce da una nostra visita ad una serie di allevamenti in Francia", spiega Maurizio Ferri, amministratore delegato di Cura Natura , "Lì abbiamo incontrato il sistema di produzione ad indirizzo salutistico Blue blanc coeur, abbiamo raccolto la documentazione e gli studi europei sui risultati del loro sistema e abbiamo deciso di condividere questo tipo di protocollo, che in Francia è molto diffuso, come dimostrano anche gli alti fatturati di vendita".

Igp per il Vitellone piemontese della coscia

Dopo un iter burocratico iniziato nel 2009, la carne di Vitellone piemontese della coscia ha ottenuto l'Indicazione geografica protetta (Igp). La tutela comunitaria è stata sancita dalla pubblicazione della domanda di registrazione nella Gazzetta ufficiale Ue serie C del 23 dicembre 2016. La razza bovina piemontese conta oltre 350mila capi, con 6mila aziende impegnate nell'allevamento. Annualmente sono impiegati oltre 15mila addetti, per un fatturato che vale oltre 500 milioni di euro per l'allevamento e più di un miliardo per l'intera filiera. L'Igp Vitellone piemontese della coscia è riservata alle carni ottenute dalla macellazione di bovini maschi e femmine di razza piemontese iscritti al relativo libro genealogico o figli di genitori entrambi iscritti al libro genealogico, di età superiore a 12 mesi, allevati e ingrassati, dallo svezzamento alla macellazione, nelle province di Alessandria, Asti, Cuneo e Torino e alcuni comuni della provincia di Biella, di Novara e di Vercelli.

Uk: redditi avicoli in calo anche nel 2016

Redditi avicoli in calo del 16% in Inghilterra, secondo l'ultimo Farm Business Survey realizzato da un gruppo di Università del Paese. Un dato che si aggiunge al calo del 19% registrato l'anno precedente e che riflette il perdurare del trend al ribasso registrato sia dai prezzi dei broiler, i polli da carne, sia da quelli delle uova. Malgrado queste cifre, però, le imprese di pollame continuano ad essere tra le più performanti del settore agricolo. Nel periodo 2015-2016, infatti, il reddito medio di una fattoria era di 75.100 sterline, superiore al dato nazionale, cifre che dimostrano una forte capacità di adattamento del comparto alle difficili condizioni di mercato. L'aumento della produttività e il contenimento delle spese sono i due fattori che hanno contribuito a questi numeri. In particolare, il taglio del 18% dei costi relativi ai mangimi e quello del 15% dei costi di gestione.

Sicilia, maxi operazione della polizia nel Parco dei Nebrodi: 33 gli arresti

Maxi blitz della polizia, il 14 dicembre all'alba, in alcuni comuni del Parco dei Nebrodi, la più grande area naturale protetta della Sicilia, in provincia di Messina. L'indagine, denominata 'Gamma Interferon', riguarderebbe una filiera clandestina di macellazione e vendita di carne e ha portato a ben 33 arresti, eseguiti dagli agenti del commissariato di polizia di Sant'Agata di Militello (Me) e della squadra mobile di Messina, coordinati dalla procura della Repubblica di Patti (Me). Le misure cautelari, disposte dal gip Andrea La Spada, riguardano allevatori, macellai e veterinari dell'azienda sanitaria provinciale di Sant'Agata di Militello, accusati di aver realizzato una vera e propria filiera per le attività illegali. Tutto iniziava, secondo la procura di Patti, con furti di bestiame, spesso anche maltrattato e ucciso durante le razzie, che veniva in seguito macellato clandestinamente e destinato, infine, alla vendita. Questi prodotti, per gli inquirenti, sarebbero stati anche pericolosi, poiché privi dei necessari controlli sanitari, tanto da rappresentare un grave rischio per la salute umana.

Il falso scoop di Striscia sulla salsiccia

In un servizio del 15 dicembre Valerio Staffelli, inviato di Striscia la notizia, ha parlato di salsicce fresche "truccate" grazie a un colorante. Si tratta dell'E120, ricavato da un piccolo insetto rosso chiamato cocciniglia, che dona alla carne un aspetto migliore combattendo l'ossidazione. Secondo quanto ha riportato Staffelli, l'utilizzo di questo colorante sarebbe vietato nelle salsicce fresche. I prodotti acquistati in diversi supermercati (Auchan, Iperal, Iper la Grande I, Penny Market, Bennet, Eurospin) sono stati analizzati e in due terzi dei campioni è stata riscontrata la presenza del colorante. Tra le catene coinvolte nell'inchiesta, solo alcune hanno fatto sapere che approfondiranno, e solo Auchan ha annunciato il ritiro dei prodotti. Ma la questione non è così semplice. Bisogna verificare se le salsicce fresche sono preparazioni di carni o prodotti a base di carne. Nel primo caso l'E120 non è ammesso ma nel secondo sì. Quindi bisogna capire se sia avvenuto o meno il passaggio da preparazione a prodotto. Passaggio che avviene quando si perdono le caratteristiche della carne fresca. E qui si entra in un ginepraio, perché la legge non chiarisce quali siano queste caratteristiche e in che misura devono cambiare. Il regolamento Ue n. 853/2004 non fa chiarezza in proposito. Si limita a scrivere che i prodotti a base di carne sono "prodotti trasformati in modo tale che la superficie di taglio permette di constatare la scomparsa delle caratteristiche delle carni fresche". I prodotti avrebbero dovuto essere analizzati uno per uno prima di giudicare. Quindi attenzione al sensazionalismo, perché la realtà è sempre molto più complicata di quel che si crede.

Rabobank: problemi e prospettive del mercato avicolo nel 2017

Secondo l'ultimo rapporto trimestrale di Rabobank, nel 2017 la nuova ondata di focolai di influenza aviaria potrebbe influire sulle prospettive generalmente favorevoli del settore. L'allarme riguarda soprattutto l'Asia, ma anche l'Europa e l'Africa. In più sarà un banco di prova per l'industria degli Stati Uniti, che ha avuto pesanti ripercussioni dopo l'epidemia del 2015. Secondo gli autori del rapporto sembra che l'aviaria sia ormai endemica negli uccelli selvatici, perciò negli allevamenti commerciali saranno necessari livelli di biosicurezza ottimali. Lo studio ha anche evidenziato che nell'Europa nord-occidentale il benessere animale è una questione sempre più sentita. Negli Stati Uniti, invece, il focus è sull'allevamento "antibiotic-free" o naturale. A livello mondiale, sempre secondo la società di consulenza olandese, la continua carenza di approvvigionamento della Cina continuerà a influenzare il mercato globale e i volumi commerciali saranno sotto pressione a causa del crescente protezionismo.

Ue, carni avicole: produzione in crescita del 3,8% nei prossimi dieci anni

Buone notizie per il settore avicolo. Secondo le previsioni di Avec (Associazione europea dei produttori avicoli), nei prossimi dieci anni produzione ed export di carne di pollame dall'Ue dovrebbero crescere. Nel dettaglio, tra il 2016 e il 2025 il quantitativo di carni di pollame prodotto dall'Unione europea registrerà un incremento del 3,8%, arrivando a superare i 14 milioni di tonnellate. I tassi di crescita più elevati si evidenzieranno, in particolare, in Ungheria, Polonia e Romania. Anche il consumo di carne avicola in Europa, secondo gli esperti di Avec, registrerà un aumento, anche se contenuto rispetto agli anni scorsi, poiché si tratta di mercati sempre più maturi. Nel 2025, il consumo dovrebbe raggiungere i 22,8 chilogrammi pro capite rispetto agli attuali 22,5 Kg. Per le esportazioni, infine, si prevede un aumento dell'1,4% ogni anno.

Inalca Food & Beverage (Gruppo Cremonini) entra nel mercato spagnolo

Inalca Food & Beverage, società controllata da Inalca Spa (Gruppo Cremonini) specializzata nella distribuzione internazionale di prodotti alimentari tipici del made in Italy, entra nel mercato spagnolo con l'acquisizione del 60% del GrupoComit, il più importante distributore di prodotti alimentari italiani dell'arcipelago delle Canarie (800 referenze). Comit è presente da 23 anni sul mercato del food service delle Canarie e distribuisce prodotti di eccellenza italiani a oltre 2.500 clienti tra Horeca, villaggi turistici, supermercati e cash&carry. Opera nelle isole di Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote e La Palma. Nel 2016 prevede di raggiungere un fatturato consolidato di circa 16 milioni di euro.

Anas: i dati 2016 sulle importazioni italiane di suini vivi

L'Associazione nazionale allevatori suini (Anas) ha pubblicato un report con i dati sulle importazioni di suini vivi, divisi in base al peso, per il periodo gennaio-settembre 2016. Per quanto riguarda i suini di peso inferiore a 50 chilogrammi, è la Danimarca il Paese da cui l'Italia ha importato di più: la quota 2016 è di 305.630 capi (55% del totale, in diminuzione rispetto al 2015 del 6,6%). Seguono i Paesi Bassi con 152.004 capi (27,4% del totale in crescita del 15,4%). Al terzo posto la Germania, con 83.003 capi (15% del totale e un incremento del 429,5%). Passando ai suini di peso superiore a 50 chilogrammi, guidano la classifica i Paesi Bassi, da cui l'Italia ha importato 45.800 capi (19,6% del totale 2016 in diminuzione del 24,9% rispetto al 2015). A brevissima distanza ci sono la Francia, con 44.692 capi (19,1% del totale e +63% sul 2015), la Spagna con 43.742 capi (18,7% del totale e +25,3% sul 2015) e la Croazia con 43.463 (18,6% del totale e +179% sul 2015).

Indice Crefis: a novembre calano il prezzo dei suini e la redditività degli allevamenti

Sono stati pubblicati i dati del Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole) sul mese di novembre 2016. Secondo l'indice elaborato dal Centro legato dell'Università cattolica del Sacro Cuore, il prezzo medio dei suini da macello di 156-176 Kg è diminuito del 6,8%, ma ha segnato un +18,2% rispetto al 2015. Peggiora anche la redditività della fase di allevamento: -7,2% rispetto a ottobre. Resta positiva la variazione tendenziale: +11,2%. Infine, cresce la redditività della macellazione, cresciuta del 4,3% su base congiunturale. Ma rispetto al 2015 il dato rimane negativo: -9,3%.

I giovani di Confagricoltura selezionati da McDonald's nel progetto Fattore Futuro

Otto giovani dell'Anga (l'Associazione nazionale giovani agricoltori che fa parte di Confagricoltura) sono stati selezionati per 'Fattore Futuro' di McDonald's, il progetto che sostiene i ragazzi nello sviluppo delle loro aziende agricole. L'iniziativa, patrocinata dal ministero delle Politiche agricole, ha individuato diversi imprenditori under 40 operanti nelle filiere di carne bovina, carne avicola, grano, insalata, patata, frutta, latte, che portano avanti un progetto di innovazione e di sostenibilità per la propria impresa, da includere nel sistema di fornitori McDonald's per un periodo di tre anni. Con questo progetto McDonald's, che ha l'80% dei propri fornitori composto da aziende italiane, conferma il suo impegno al fianco del sistema agricolo italiano e la volontà di garantire ogni giorno la migliore qualità ai consumatori.

Peste suina africana: nuovi casi in Sardegna

Non si placa il focolaio di Peste suina africana (Psa) in Sardegna. Lo scorso 11 novembre erano stati abbattuti 39 animali fra Sarule e Orani, in provincia di Nuoro, per circoscrivere e contenere la diffusione del virus. Dalle analisi rese note dall'Istituto zooprofilattico sperimentale della Sardegna, sono risultati positivi tre allevamenti su sei, con otto animali infetti. "Non è sorprendente che a distanza di cinque o sei mesi, su un territorio già colpito dalla Psa, si presentino dei casi di suini, apparentemente sani, ma che dopo i dovuti controlli risultino positivi al virus", spiega il direttore generale dell'Istituto zooprofilattico, Alberto Laddomada. "Questi animali sono dei potenziali diffusori della malattia e adeguate misure di controllo devono essere applicate rigorosamente. I dati elaborati su Sarule e Orani descrivono con estrema chiarezza quanto sia lungo e anche difficile contenere un focolaio una volta scoppiato e quanto sia importante garantire il monitoraggio nei mesi seguenti al periodo di criticità".

La catena di fast food A&W utilizza carne di suino allevato senza antibiotici

A&W Food Services of Canada, catena di fast food nata nel 1972, dal 13 dicembre ha annunciato che tutti i suoi prodotti a base di carne suina – tra cui pancetta, salsicce e hamburger – derivano da animali allevati senza antibiotici. E' la prima catena nordamericana attiva nella ristorazione a compiere una scelta di questo tipo. Scelta che si inserisce in una strategia di lungo periodo, dato che nel 2013 la A&W è stata la prima catena canadese a servire solo manzo allevato senza l'uso di ormoni aggiunti o steroidi. Dal 2014 utilizza solo carne di polli allevati senza antibiotici e uova da galline nutrite con prodotti vegetali. E dal 2015 vende solo caffè proveniente dal commercio equo-solidale.

NUOVE RICETTE SFIZIOSE
gusto e tenerezza unici
CONFEZIONE INNOVATIVA
buone e genuine più a lungo
FILIERA ITALIANA DAL 1985
PROSUS
Saremo presenti al MARCA, PAD/HALL 15, STAND A21
marca by BolognaFiere BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017
FILIERA 100% ITALIANA
1. ALLEVIAMO
dalle nostre terre, dai nostri allevatori di fiducia
2. RISPETTIAMO
i nostri animali, secondo un codice etico
3. GARANTIAMO
ogni passaggio della filiera, dall'allevamento alla produzione
4. SCOPRI LA NOSTRA FILIERA
Grazie al QR CODE visita la pagina Web e scopri tutto sui nostri allevatori
www.prosus.it
LE SPECIALITÀ DI SUINO DI PROSUS
PRONTE DA CUOCERE
• LONZA AL NATURALE
• LONZA AL MIRTO
• LONZA AL LIMONE
• LONZA AL ROSMARINO
• STRACCETTI DI SUINO
• STRACCETTI DI SUINO AL LIMONE
• HAM-BURGER
• ARROSTICINI
COTTE, SOLO DA SCALDARE
• COTOLETTA DI LONZA
• CROCCHETTE SALSICCIA E ZUCCA

Nuovi scenari per il comparto delle carni

Calo dei consumi in Europa e negli Usa. Previsioni al ribasso per i prossimi anni. È questa la situazione evidenziata dalle analisi condotte dal gruppo olandese Rabobank. Che studia le risposte del mercato e le opportunità di business.

Il settore delle carni sta cambiando. E, contemporaneamente, tutto il mercato che gli gravita attorno. Il consumo pro-capite di carne è in calo e questo comporta una maggiore attenzione da parte degli operatori che si trovano a dover affrontare un periodo complesso, carico di problemi e forte concorrenza. In occasione dell'assemblea straordinaria di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) che si è svolta a fine novembre presso Rho Fiera Milano, Justin Sherrald, Global strategist animal protein di Rabobank, fornitore di servizi finanziari olandesi, ha presentato una ricerca sullo scenario economico internazionale che interessa il mondo delle carni.

Il consumo di carne in Europa e negli Usa

I dati rilevano che il consumo pro-capite di carne di maiale in Europa, tra il 2001 e il 2015, è pressoché stabile. Ma se si analizzano i vari Paesi membri, si possono notare evidenti differenze. Mentre la Germania vanta un andamento dei consumi abbastanza inalterato, Paesi come Italia, Francia, Spagna e Danimarca registrano cali sostanziali. Se poi li mettiamo a confronto, l'Italia figura, insieme alla Francia, tra i Paesi con un consumo pro-capite di carne di maiale al di sotto della media europea. L'Italia è il Paese in cui sono diminuiti, e diminuiranno nei prossimi anni, anche i consumi di carne di vitello e di manzo. Nello stesso tempo, però, registra un incremento delle carni processate, tra cui i salumi, e delle carni pronte congelate. Calo dei consumi e nuove abitudini alimentari, tuttavia, non sono fenomeni esclusivi del Vecchio Continente. La ricerca di Robobank vede infatti una sostanziale diminuzione dell'inserimento della carne anche nell'alimentazione settimanale degli americani, per definizione grandi consumatori: se fino all'anno scorso, le famiglie consumavano all'incirca 4,1 cene a base di carne, nel 2016 il numero scende a 3,7.

Le previsioni per i prossimi anni

Ma cosa ci dobbiamo aspettare per il prossimo futuro? Le proiezioni sul lungo periodo, da qui al 2025, vedono una situazione generale europea abbastanza regolare e stabile. Nello specifico, l'analisi prevede un ulteriore calo dei consumi pro-capite per le carni di manzo e di maiale nei Paesi Eu-15, mentre si denota un incremento del consumo della carne di pollo ma anche di maiale nei Paesi Eu-N13.

Le tendenze di acquisto

In questo scenario, anche le modalità e i canali di acquisto delle carni stanno subendo dei cambiamenti. In una visione temporale abbastanza ampia, che analizza i dati dal 2009 a oggi e fa previsioni fino al 2030, le vendite attraverso ipermercati e superstore caleranno in modo esponenziale, mentre cresceranno quelle attraverso hard e soft discount e negozi di prossimità. Ma lo sviluppo più decisivo sarà dato dall'on-line, soprattutto mobile. Forte del fatto che sono i 'millenials' (180 milioni tra Europa e Usa) a dettare le nuove tendenze del mercato: amano, infatti, fare acquisti in rete, sono sperimentali e sono consapevoli dei problemi legati alla salute. Un tema, questo, che interessa però un po' tutte le generazioni. Se guardiamo al mercato americano, ad esempio, uno studio condotto sulle scelte di acquisto, vede le famiglie sempre più selettive nei confronti della provenienza delle carni e sono molteplici i fattori che determinano le loro scelte e i consumi (ad esempio, sono sempre più sensibili sull'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti e sono più propense a consumare carni bio, carni da allevamenti da pascolo o di produzioni locali). Un aspetto, quello della provenienza della materia prima, che sta crescendo anche in Italia e per il quale le aziende e il trade stanno già rispondendo nel modo più appropriato. Lo dimostrano le nuove diciture delle carni e dei prodotti trasformati: 'antiobiotic-free', 'gluten free', 'senza coloranti o spezie artificiali', 'naturale', 'bio', 'certificato', 'da allevamenti sostenibili', solo per citare alcuni esempi.

La risposta dei produttori

Come affrontare dunque questo scenario? Per Rabobank la situazione, pur complessa, può offrire nuove opportunità. Justin Sherrald individua quattro principi su cui lavorare fin da subito: innanzitutto sarà necessario rispondere al cambiamento della domanda di acquisto e capire come influirà sul proprio business; poi, occorrerà coinvolgere i consumatori in tutti gli anelli della produzione e puntare sulla trasparenza del proprio lavoro. Terzo, si dovranno migliorare i processi produttivi in termini di solidità e flessibilità. Infine guardare all'export e focalizzarsi su nuovi mercati. Prendere atto della situazione, dunque, e guardare al futuro.

CONSUMO DI CARNE DI MAIALE IN EUROPA

consumo pro capite (Kg)

fonte: European Commission, 2015; AMI, 2016; Rabobank, 2016.

La variazione tendenziale tra il 2001 il 2015 dimostra un calo dei consumi di carne di maiale nei paesi europei. La media europea, tuttavia, non dimostra drastici cambiamenti: nel 2001 il consumo pro-capite era di 43 Kg circa e, nel 2015, di 42 Kg. Pressoché stabile anche la situazione della Germania.

Uno sguardo dettagliato ai consumi del 2015, invece, dimostra che l'Italia ha consumato 39 Kg pro-capite di carne di maiale, attestandosi al di sotto della media europea, seguita dalla Francia (con 29 Kg pro-capite circa). I consumi più alti si registrano in Spagna (con 54 Kg), anche se in costante calo nel corso degli ultimi anni, Germania e Danimarca (con 52 Kg pro-capite circa).

segue

Budello?
NATURALMENTE
FORTIS

Il budello giusto lo hai scelto tra tanti...
e da noi è sempre disponibile!

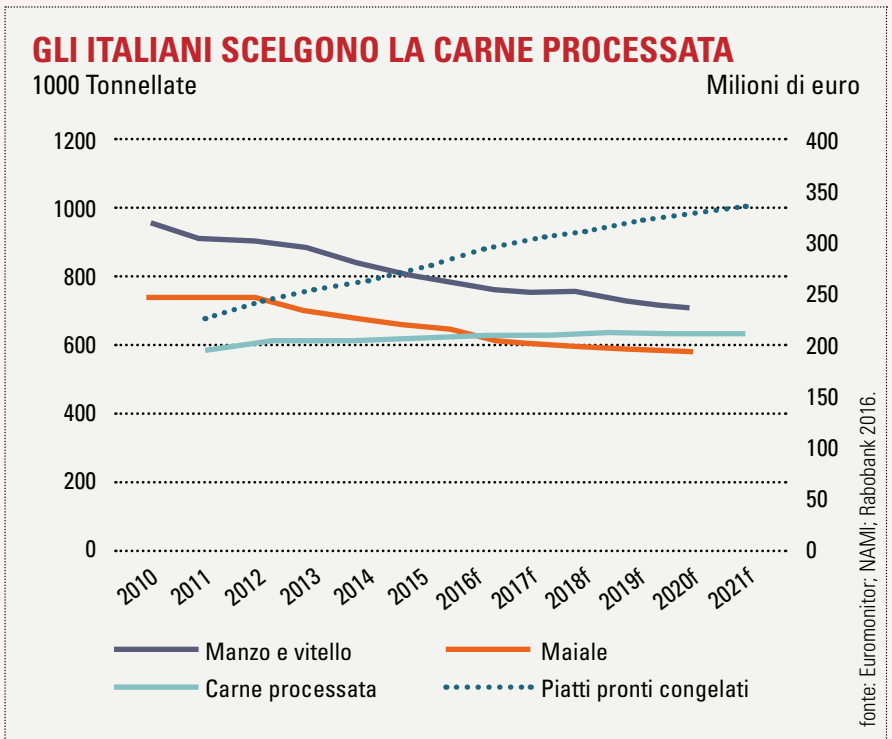
Selezioniamo con te il budello migliore per la tua produzione.
Grazie all'ampio assortimento ti garantiamo sempre la pronta consegna.
Personalizzazione, assortimento e servizio fanno di Fortis il partner ideale.

Budello bn Naturale

FORTIS

www.fortis-casings.com

GLI ITALIANI SCELGONO LA CARNE PROCESSATA

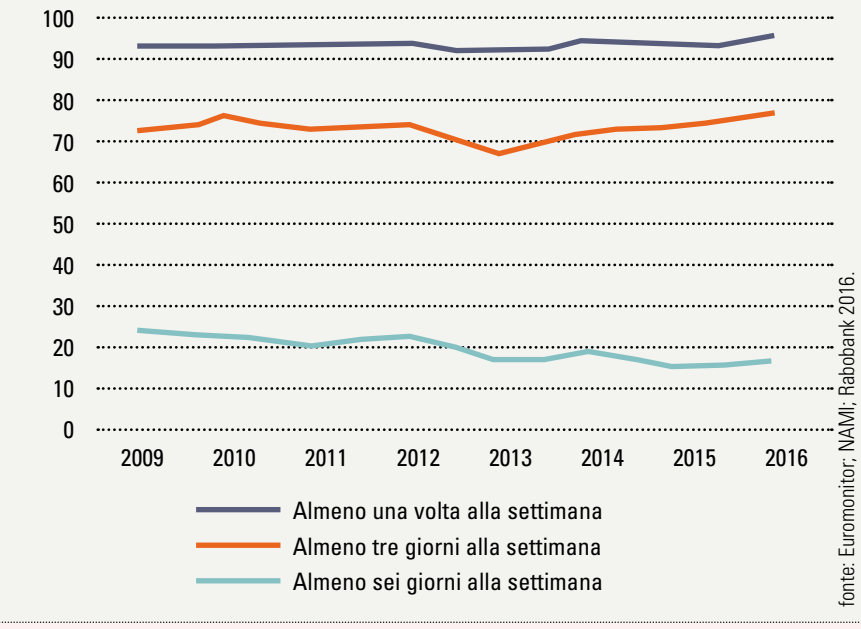


In Italia, il trend complessivo dei consumi di carne è in calo. Tuttavia, crescono fortemente i prodotti di carne processata (salumi, salsicce, wurstel, ecc…) e di piatti pronti congelati. Nello specifico, nel 2015 sono state consumate circa 605mila tonnellate di carne processata, per un valore di 205 milioni di euro circa. Entro la fine del 2016 è previsto un consumo di 606mila tonnellate, pari a circa 207 milioni di euro di fatturato. In crescita anche le vendite di carni pronte congelate: nel 2015 sono state consumate 820mila tonellate circa, pari a 280 milioni di euro e le previsioni per la fine del 2016 parlano di 880mila tonnellate, per un controvalore di 300milioni di euro circa, con previsioni di crescita esponenziale per i prossimi anni.

Se si guarda, invece, al consumo specifico di carne di manzo, vitello e maiale, la tendenza tra il 2015 e il 2016 registra leggeri cali, che sono però decisivi se si guardano su un lungo periodo.

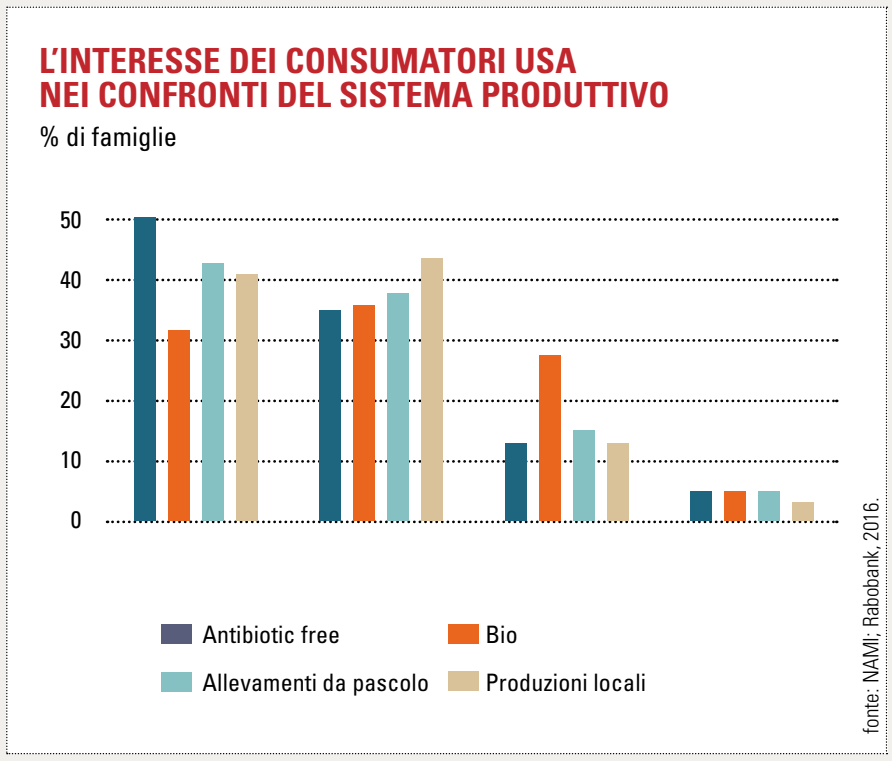
Nel 2015 sono state consumate 800mila tonnellate di carne di manzo e vitello (pari a 270milioni di euro) e per il 2016 sono previsti consumi per 270mila tonnellate. Lo stesso vale per la carne di maiale, che da 630mila tonnellate del 2015 passerà, entro la fine del 2016, a 610mila tonnellate.

GLI AMERICANI MANGIANO MENO CARNE



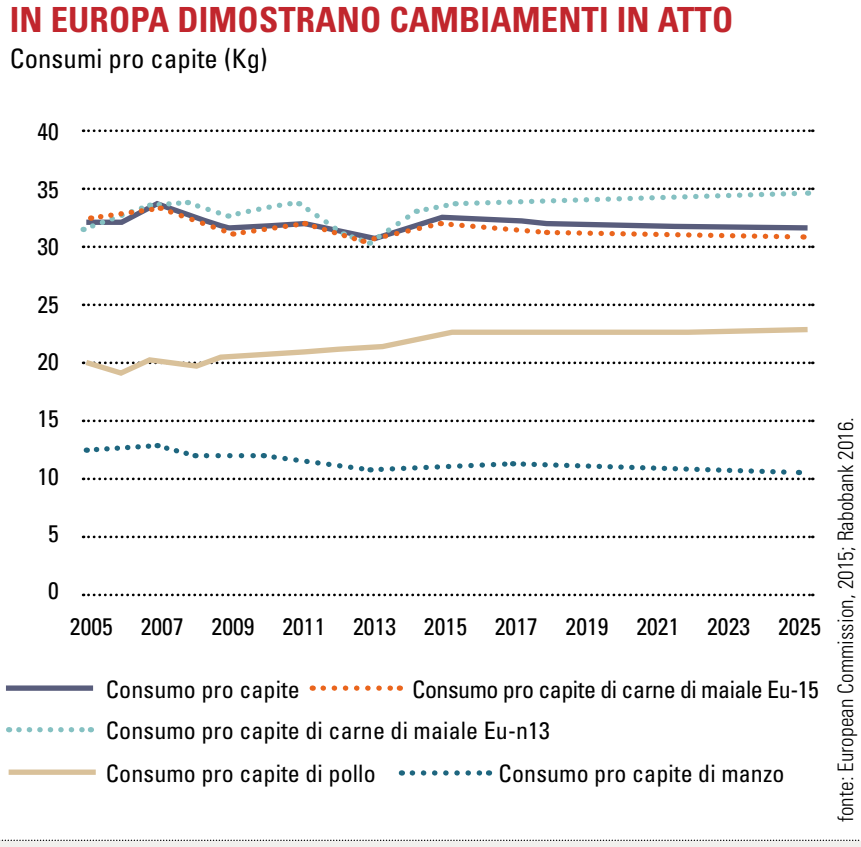
Anche gli americani, storicamente grandi consumatori di carne, ne hanno diminuito i consumi. Secondo la ricerca Rabobank, negli Stati Uniti il numero della media di cene settimanali a base di carne è di 4,1. Nel 2016 la media scenderà a 3,7. È quanto emerge da questa tabella: nel 2016, infatti, il 92% delle famiglie ha consumato carne per cena una volta alla settimana, il 77% consuma carne tre giorni alla settimana, il 18% sei giorni su sette.

L'INTERESSE DEI CONSUMATORI USA NEI CONFRONTI DEL SISTEMA PRODUTTIVO



È in crescita l'interesse dei consumatori americani nei confronti dei sistemi produttivi. Per quanto concerne l'utilizzo di antibiotici negli allevamenti, il 51% delle famiglie americane si dimostra fortemente sensibile al problema, il 35% abbastanza interessato e solo il 12% non nutre alcun interesse verso questo tema. Sulle carni biologiche non ci sono queste grandi differenze: il 31% delle famiglie si dichiara molto interessato, il 37% abbastanza interessato e il 28% per niente. Sul fronte delle carni da allevamenti da pascolo il 42% delle unità familiari è attenta all'origine, il 38% abbastanza, mentre per il 15% non riveste una priorità. Infine, sulla questione delle produzioni locali, il 41% delle famiglie si dimostra molto sensibile, il 44% abbastanza e solo il 13% non è interessato.

LE PROIEZIONI DEL CONSUMO PRO CAPITE IN EUROPA DIMOSTRANO CAMBIAMENTI IN ATTO



Nei prossimi anni il consumo di carne sarà abbastanza stabile e regolare. La tabella studia nello specifico le variazioni per ogni tipologia di carne. Per i prossimi anni è previsto un calo dei consumi pro-capite di carne di maiale in genere e nei Paesi Eu-15, e di carne di manzo. In leggera crescita, invece, il consumo di carne di maiale nei paesi Eu-N13 e il consumo di carne di pollo. (Eu-15: Germania, Belgio, Francia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Danimarca, Irlanda, Regno Unito, Grecia, Spagna, Portogallo, Austria, Finlandia, Svezia. Eu-n13: Cipro, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Rep.Ceca, Slovacchia, Slovenia, Bulgaria, Romania, Croazia).

fine

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

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

Toglietevi la Voglia. www.goldenfood.it

IT-111-009

marca by BolognaFiere BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

VISIT US
Pad/Hall 18
Stand
E27-F26

sermedia®

FIERE NEL M

IL CALENDARIO DEGLI EVEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mer 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 1
								FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de							
						PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en									BIOF
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 1
								VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) www.virginiawineexpo.com							
	www.gulfood.com						EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) www.alimentaria-mexico.com				TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste				
	SPS-SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com						FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex/en								
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 1
									VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com						
				PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com								CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibusconnect.com			
												WINE & GOURMET (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com			
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com					FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za			MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com					
				INTERPACK (DÜSSELDORF) www.interpack.com				TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it							
								PROWINE ASIA (HONG KONG) www.prowineasia.com							
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio
	WORLD OF FOOD SERVICE (BANGKOK) www.world-of-food-service.com						SIAL ASEAN (MANILA) www.sialasean.com								
		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au													
	THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.worldoffoodasia.com						MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafbex								
				IDDBA 17 (ANAHEIM) www.iddba.org							MONDIAL DU FROMAGE (TOURS) www.mondialdufromage.com				
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 1
														GOOD FOOD & WINE	
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 1
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 1
			SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk			ASIA FRUIT LOGISTICA (HONG KONG) www.asiafruitlogistica.com					SIMEI (MONACO DI BAVIERA)				
								SANA (BOLOGNA) www.sana.it			WORLDFOOD (MOSCA) www.world-food.ru			ANNAPOORNA WORLD	
							GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com				FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au				
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom
		POLAGRA FOOD (POZNAN) www.polagra-food.pl					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com					EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com			
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 1
						SWEETS & SNACKS MIDDLEEAST (DUBAI) * www.sweetsmiddleeast.com						PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com			
	GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com						ANDINA - PACK (BOGOTÀ) www.andinapack.com							FHC CHINA (SHANGH	
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 1
					WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net						SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)				

ALIMENTARE BIO VINO TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

sermedia®

Pensare in G

ALLESTIRE eventi temporanei, VIVER

IONDO 2017

NTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
www.sermedia.com • info@sermedia.com

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
						SIRHA (PARIGI) www.sirha.com								VINISUD (MONTPELLIER) www.vinisud.com		
			MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it	FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwaxpo.com			WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-events							ISM-INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUITS FAIR (COLONIA) www.ism-cologne.com		
						SIGEP (RIMINI) www.sigep.it								PROSWEET (COLONIA) www.prosweets.com		
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28			
	IIDE (MUMBAI) www.iideindia.com		BOSTON WINE EXPO (BOSTON) www.wine-expos.com								GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com					
	ACH (NORIMBERGA) www.biofach.de															
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
				IFE (LONDRA) www.ife.co.uk												
				PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de												
					PRO2PACK (LONDRA) www.pro2pac.co.uk											
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
		AIFE (BEIJING) www.en.aifoode.com					FOOD AFRICA (IL CAIRO) www.foodafrica-expo.com									
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
		SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com						SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it								
	PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com						LONDON INTER. WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com									THAIFEX
							IRAN AGRO FOOD (TEHERAN) www.iran-agro.com/iranagro.html									
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
	IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com									SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows-events						
			WINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpobordeaux.com					GOOD FOOD & WINE SHOW (SIDNEY) www.goodfoodshow.com.au		AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com						
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au																
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
						ANUTEC (NEW DELHI) www.foodtecindia.com										
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
www.simei.it										PACKEXPO (LAS VEGAS) www.packexpolasvegas.com						
OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com																
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
					HOST (MILANO) host.fieramilano.it							GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au				
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
			GLUTEN FREE EXPO (RIMINI) * www.glutenfreeexpo.it				SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com						SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com			
AI) www.fhcchina.com					WORLD BULK WINE (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com											
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31

BY SALUMI & CONSUMI · SALUMI & TECNOLOGIE · FORMAGGI & CONSUMI · FORMAGGI & TECNOLOGIE · DS & CONSUMI · DS & TECNOLOGIE · VINI & CONSUMI · VINI & TECNOLOGIE · BIO & CONSUMI · OLIO & CONSUMI · PRO & CONSUMI · CARNI & CONSUMI

LA NOTA. ALIMENTARE — WWW.ALIMENTANDO.INFO

RANDE anche il progetto più **piccolo**

E GLI SPAZI nel tempo di una mostra, raccogliere le effettive **ESIGENZE DEL CLIENTE** e trasformarle in **REALTÀ.**

Bovini da carne, consumi ancora giù

La domanda resta debole anche nel 2016 (-4,8%).
Un calo confermato anche a valore (-6,8%).
Ma cresce, sul mercato, l'offerta di prodotto nazionale.
In lieve ripresa l'industria di macellazione.

Non è certo ricco di buone notizie il report Ismea sui consumi domestici di carne bovina fresca nei primi nove mesi del 2016. Prosegue infatti la flessione degli acquisti, iniziata già nel 2015. Secondo i dati rilevati con l'indagine Consumer Panel di Nielsen, dopo un 2015 chiuso con cali di oltre il 6%, sia in termini di spesa che di volumi, anche i primi nove mesi del 2016 hanno mostrato un cedimento. I volumi di carni bovine fresche acquistate delle famiglie calano ancora del 4,8%. E non va meglio a valore, dove si registra una contrazione del 6,8% della spesa. Insomma, si è comprato meno ma anche a minor prezzo. Questo, tradotto in acquisti, significa che gli italiani hanno scelto, in prevalenza, i prodotti in promozione e i tagli meno pregiati, oltre a privilegiare quei canali di vendita orientati soprattutto al risparmio. Questi aspetti, però, rendono i dati, da un certo punto di vista, meno preoccupanti. I comportamenti d'acquisto degli italiani dimostrano infatti che, in larga parte, i cali non sono dettati da preoccupazioni etiche o salutistiche, ma sono legati piuttosto una maggiore propensione al risparmio o a una situazione familiare economica indigente.

Il rapporto fra i consumi di carne e la situazione economica

A conferma di questi dati c'è anche l'indagine del Censis, pubblicata ad ottobre 2016, sulla "dieta degli italiani e le disuguaglianze sociali a tavola", secondo cui lo stato di povertà raggiunto da parte della popolazione è la causa principale del netto taglio della spesa cui le famiglie meno abbienti sono state costrette. La carne, alimento tra i più ricchi di nutrienti, è anche tra quelli più costosi, quindi il primo a fare le spese della necessità di risparmio nei periodi caratterizzati da difficoltà economiche. Secondo l'indagine del Censis, nel 2016 sono oltre 16 milioni gli italiani che dichiarano di aver ridotto il consumo di carne rispetto all'anno precedente. Ma non va meglio neanche per gli altri prodotti: flessioni si registrano, infatti, non solo per le carni rosse ma anche per quelle bianche. Gli acquisti, in volume, di carni suine registrano, nei primi nove mesi del 2016, cali che superano l'8% rispetto allo stesso periodo 2015, mentre le carni avicole, le uniche nel 2015, ad aver mantenuto stabili i consumi, ormai su livelli consolidati, segnano una flessione nelle quantità acquistate pari al -4,6% rispetto ai primi nove mesi del 2015.

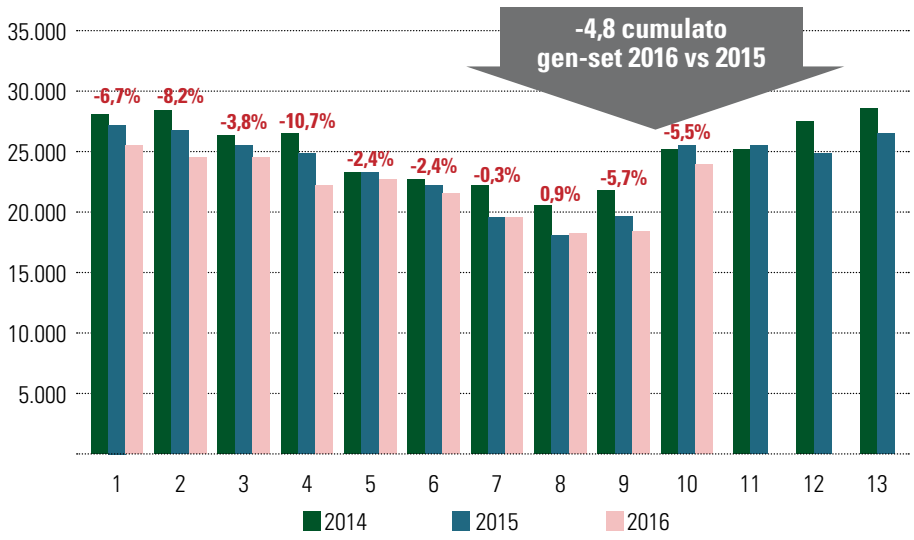
I dati delle macellazioni, in Italia

L'industria di macellazione, secondo i dati Istat, nei primi 8 mesi del 2016 ha proseguito il trend positivo, con una lieve ripresa delle attività. In particolare, i risultati evidenziano, per i mesi di luglio ed agosto, un incremento delle macellazioni, sia in termini di numero di capi che di peso morto. Il dato è in linea con la stabilizzazione già raggiunta lo scorso anno, dopo un lungo periodo di continuo e progressivo ridimensionamento dell'offerta nazionale. Ad agosto 2016 risultano avviati al macello oltre 1,7 milioni di capi bovini, per un peso complessivo superiore a 507mila tonnellate. La quota di ripartizione delle diverse categorie che compongono l'insieme delle carni bovine resta invariata rispetto al 2015 per le principali voci. Fanno eccezione solo le manze, per le quali la quota passa dal 19% al 21%.

Il calo delle importazioni

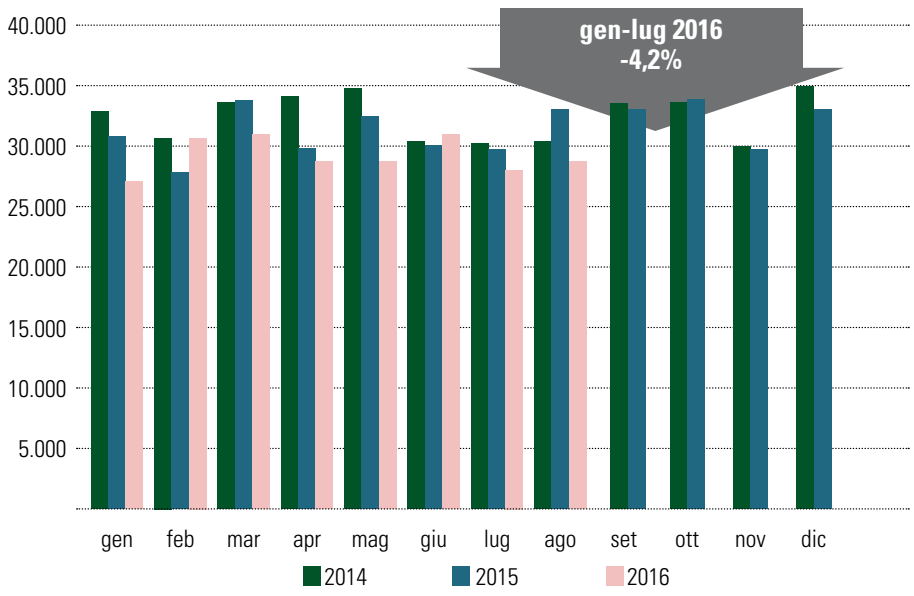
La buona disponibilità di carne di bovino adulto nei circuiti nazionali, in presenza di consumi stagnanti, si è tradotta in una riduzione delle importazioni di carni fresche. Nei primi 7 mesi del 2016, il calo supera il 4,2%, corrispondente a circa 204mila tonnellate di carni fresche in meno che hanno varcato i nostri confini, e di oltre 38mila tonnellate di carni bo-

ACQUISTI DOMESTICI CARNI BOVINE FRESCHE IN QUANTITÀ
(periodo 4 settimane)



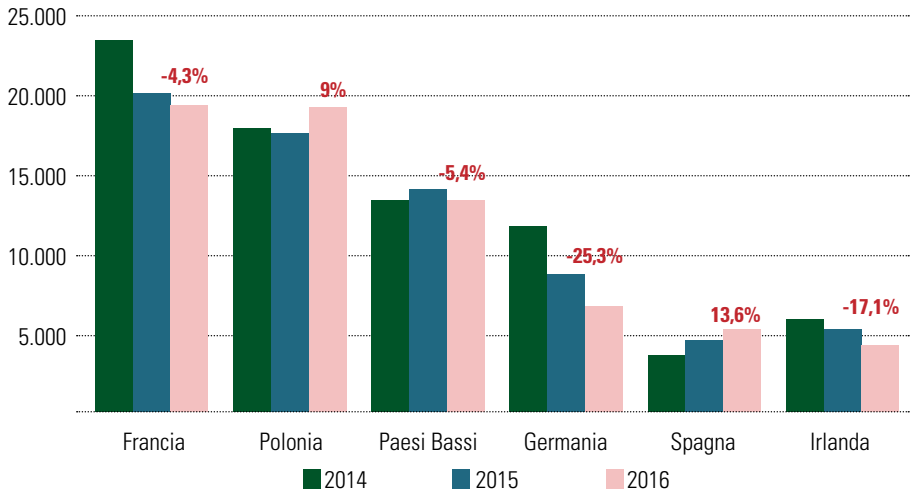
Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

ITALIA - IMPORTAZIONI MENSILI DI CARNE FRESCA E REFRIGERATA



Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

DINAMICHE DEI PRINCIPALI FORNITORI DI CARNI BOVINE FRESCHE NEL PRIMO SEMESTRE 2016
(in quantità: tonnellate equivalenti carni)



Fonte: elaborazione Ismea su dati IHS Global Trade Atlas

INDICI DI COSTO DELL'ALLEVAMENTO BOVINO

	var% 15vs14	gen-set 15	gen-set 16	var% 16vs15
BOVINI DA MACELLO	**-4%**	**101**	**101,3**	**0,4%**
Animali da allevamento	-2%	98,8	99,8	1%
Mangimi	-9%	104,2	104,5	0,3%
Prodotti energetici	-11%	109,8	96,8	-11,9%
Salari	3%	110,1	111,1	0,9%

Fonte: rete di rilevazione Ismea

vine congelate. Se le attuali dinamiche di domanda ed offerta si dovessero confermare, secondo Ismea, probabilmente la flessione delle importazioni di carne potrebbe accentuarsi nei prossimi mesi. Una tesi supportata anche dal dato relativo alle importazione di bovini da allevamento che segna, nei primi sette mesi del 2016, un aumento del 5,6%. L'offerta interna di vitelloni sarà quindi sarà più abbondante già a partire da gennaio 2017. Resta aperta la partita delle vacche da riforma del circuito latte, da sempre legate all'andamento dei prezzi sul mercato caseario, piuttosto altalenante, all'esito della revisione degli aiuti Pac e all'applicazione delle misure straordinarie Ue per il contenimento dell'offerta di latte bovino. I principali paesi fornitori di carni fresche all'Italia restano, in questo primo frangente, gli stessi del 2015. Sul podio la Francia, con il 23,5%, seguita dalla Polonia con una quota analoga e dai Paesi Bassi (15,9%), la cui offerta è costituita principalmente da carne di vitello. Il quadro dell'offerta estera mostra leggeri mutamenti, in linea con le esigenze di contenimento della spesa che emergono sul mercato domestico.

I prezzi

Il terzo trimestre 2016 ha mostrato, all'interno del comparto bovino, prezzi stabili per i vitelloni, sia sul fronte degli animali vivi che dei principali tagli di carne. Per quanto riguarda i prezzi del bestiame, le quotazioni all'origine dei vitelloni da macello non hanno mostrato variazioni significative, attestandosi però su valori leggermente più bassi rispetto allo scorso anno (-2,3% a settembre). Non appare migliore il quadro per i principali tagli di carne, con una sostanziale stabilità osservata sia per le mezzene che per i quarti posteriori, complice la non brillantezza dei consumi. Domanda che, in chiusura di settembre, si è registrata maggiormente vivace, in linea con l'andamento stagionale, seppur sempre orientata ai tagli più economici, principalmente per i quarti anteriori di vitellone, a discapito di quarti posteriori, di mezzene e busti di vitello. Rispetto al bestiame vivo, per i tagli di vitellone appare peggiore il confronto su base annua, con ribassi sia per le mezzene (-10,2% a settembre) che per i quarti posteriori (-8,3%). Negativa la performance delle vacche da macello, che in presenza di ampia disponibilità di capi nazionali, pin uscita dagli allevamenti da latte, e in assenza di due importanti mercati di sbocco, cioè Russia e Grecia, hanno registrato prezzi di scambio particolarmente contenuti, sia sul fronte del vivo che del macellato. Per tutti i primi 10 mesi del 2016 le quotazioni sono risultate in terreno negativo rispetto allo stesso periodo del 2015. Dopo l'estate la situazione sembrava tendere ad una stabilizzazione verso valori più prossimi a quelli dello scorso anno, tuttavia sul fronte delle carni il quadro è meno roseo. La forte concorrenza di quella estera spinge infatti i prezzi verso il basso, mantenendoli al di sotto dei livelli dello scorso anno; ad ottobre sono risultati inferiori del 4%, su base annua. Positiva, invece, la dinamica dei prezzi per i vitelli da macello, che riescono a mantenere, nel 2016, i buoni livelli di prezzo raggiunti a fine 2015, restando sempre in territorio positivo rispetto ai dati dell'anno precedente. L'andamento sul fronte delle carni all'ingrosso, per le quali il primo trimestre aveva dato buoni risultati, dal mese di marzo segna un'inversione di tendenza che li riporta, a giugno, su livelli inferiori a quelli del precedente anno. Una situazione che permane nei mesi successivi, con i prezzi medi delle mezzene che, nel mese di ottobre, scendono al di sotto di quelli del 2015 di ben 7 punti percentuali.

Alice Realini

MACELLAZIONI - PERIODO CUMULATO

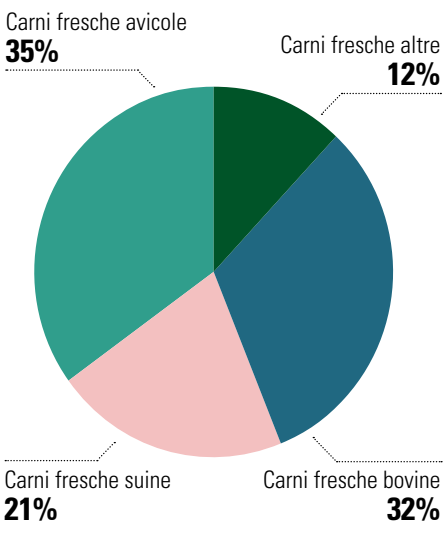
(gen-ago 2016)

	Capi (numero)	Peso vivo (quintali)	Medio capo in kg	Peso morto (quintali)	Resa (%)
Vitelli	427.799	1.109.350	538	650.663	60,1
Vitelloni maschi	601.428	3.726.104	602	2.220.682	59,6
Vitelloni femmine	373.219	1.897.231	508	1.073.239	56,6
Buoi	5.070	29.535	583	16.759	56,7
Tori	23.070	162.665	705	94.261	57,9
Vacche	336.118	2.040.050	607	1.016.203	49,8
Tot. bovini	1.766.704	8.964.935	507	5.071.807	56,6

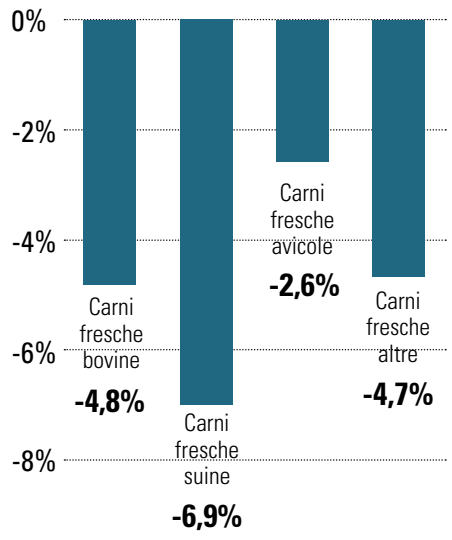
Fonte: Istat

FOCUS CONSUMI DOMESTICI GEN-SET 2016

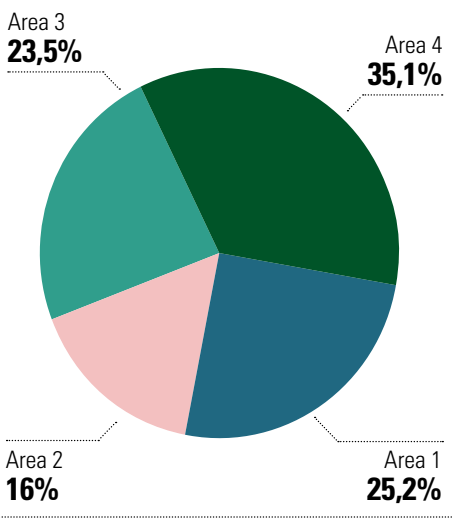
LE QUOTE DI ACQUISTO DI CARNE FRESCA



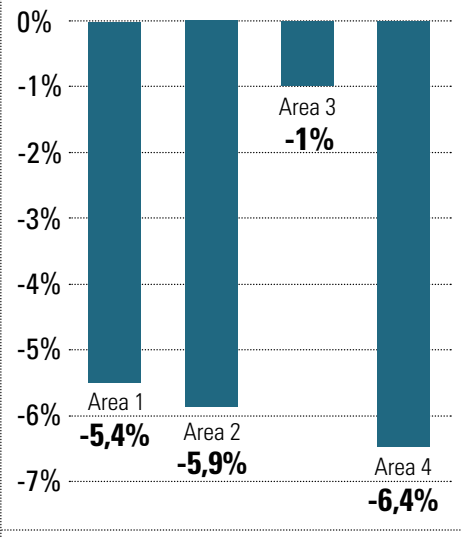
VARIAZIONE % DEI VOLUMI ACQUISTATI NEI PRIMI 9 MESI 2016 VS 2015



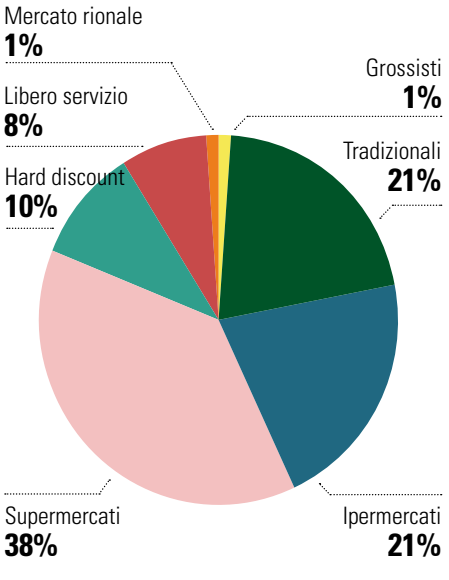
RIPARTIZIONE QUOTE CONSUMI CARNE BOVINA FRESCA PER MACROAREE GEOGRAFICHE



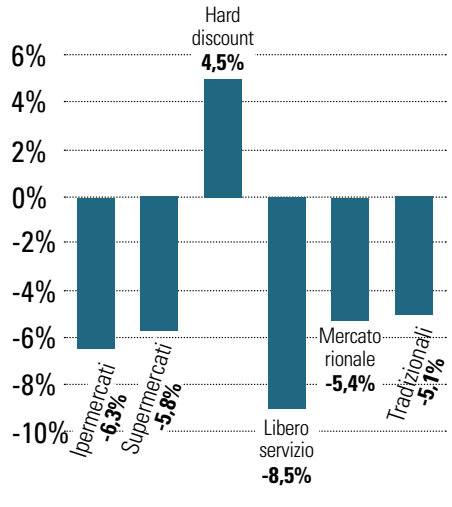
TREND DEI CONSUMI DI CARNE BOVINA FRESCA PER MACROAREA GEOGRAFICA



RIPARTIZIONE QUOTE VENDITE CARNE BOVINA FRESCA PER CANALE DI VENDITA



TREND DEGLI ACQUISTI IN QUANTITÀ NEI DIVERSI PUNTI DI VENDITA



Elaborazioni dati Ismea - Nielsen Consumer Panel

L'elaborato che piace

A cura di Alice Realini

Si moltiplica l'offerta di prodotti ready to cook sui banchi della Gdo. Che incontrano sempre di più i gusti dei consumatori. Con crescite del 6,5% a valore e del 9,7% a volume, nel 2016.

Li chiamano pronti da cuocere o, più tecnicamente, elaborati di carne. Sono quei prodotti che richiedono solo un passaggio in forno o in padella per essere cotti e serviti in tavola. L'offerta e le ricettazioni disponibili in questo comparto sono sempre più ampie e comprendono ricette tipiche delle diverse regioni d'Italia, piatti etnici e pietanze fra le più classiche della cucina di tutti i giorni. Il comparto appare, sotto tutti i punti di vista, in ottima salute, in netta controtendenza rispetto a quello della carne nel suo complesso. Segno che, per molti consumatori, la scelta di non preparare un piatto di carne è dettata spesso da ragioni di tempo o dalla complessità della ricetta. Infatti, nonostante il crescente interesse verso prodotti realizzati con proteine vegetali e l'elevata attenzione mediatica, in particolare sul comparto dei salumi e su quello delle carni, che nel 2016 ha fronteggiato anche l'allarme dell'Organizzazione mondiale della sanità sul consumo di carne rossa, gli italiani non sembrano proprio voler rinunciare all'acquisto dei pronti da cuocere a base di carne, parte integrante della loro alimentazione. A conferma di questa forte propensione al consumo, ci sono anche i dati Nielsen, che parlano molto chiaro. Le vendite della categoria ready to cook, nel settore della carni, registrano una crescita del 6,5% valore e di ben il 9,7% a volume, con un giro d'affari totale di 558 milioni di euro, per un equivalente carne di 75 milioni di chilogrammi. Appare evidente, insomma, che oggi i consumi di carne si indirizzano sempre di più verso questi prodotti, purché siano davvero facili da preparare, magari forniti anche di contenitore idoneo, realizzati con carne di qualità e ricettazioni in grado di incontrare, il più possibile, i gusti della famiglia. Ma non solo. I pronti da cuocere rappresentano, sempre di più, la scelta ideale per provare piatti diversi o per preparare pietanze dedicate a occasioni speciali. In questo quadro, è la distribuzione moderna (Iper + Super + Liberi Servizi), sempre secondo i dati Nielsen, a trainare la categoria dei pronti da cuocere, con un'incidenza dell'86,3% sul giro d'affari complessivo, e una concentrazione negli Iper+Super, che da soli rappresentano il 76,1%. E sono i supermercati, con i loro 30 milioni di chilogrammi di pronti da cuocere venduti, in crescita del 10,2% rispetto all'anno precedente, il canale preferito dagli italiani, nonostante il numero di referenze medio per gli elaborati (22,5) sia nettamente inferiore a quello misurato all'interno degli Iper (56,7), dove le referenze risultano in aumento del 17,5%. Il tasso di crescita più elevato per questi prodotti, però, nel 2016 è appannaggio del discount, canale che mette a segno un +11,3%, con una numerica media di 11,9 referenze. Un dato che non sorprende, visto che il prezzo medio, al netto delle promozioni, è di 6,96 euro, ben il 18% in meno del prezzo medio della categoria, sempre no promo, registrato all'interno dei super.

In ogni caso, seppur con differenze anche significative, il trend delle vendite di questi prodotti è positivo in tutti i canali. Dal punto di vista delle aree geografiche, non sembrano esservi marcate differenze: i dati Nielsen mostrano che, nell'intero Paese, si registrano risultati positivi. Senza dubbio, però, Centro e Sud Italia si evidenziano per crescite in doppia cifra, a volume, nell'area 2 (+12,8%) e nell'area 4 (+12,4%). Interessanti anche i dati relativi all'intensità promozionale per questi prodotti. Mentre nella distribuzione moderna è in crescita di 0,7 punti (da 32,6 a 33,3), il prezzo medio promo è in calo del 3% (da 7,4 a 7,2), a indicare lo spostamento verso fasce di sconto più profonde.

Un fenomeno che risulta più evidente nel Sud Italia, dove il calo di prezzo appare ancora più accentuato, con un taglio del 4,8%. Ma nonostante l'intensità promozionale, il giro d'affari generato nelle regioni dell'area 4 cresce del 3,5%, anche se in maniera meno intensa che nel resto del Paese. A livello promozionale, è proprio l'area 4 a registrare la più elevata intensità di comunicazione in store, all'interno dei canali della distribuzione moderna.

Delicatesse
Davide Bianchi

"Abbiamo dedicato gli ultimi anni allo sviluppo di una linea di piatti pronti a base di carne da destinare alla Gdo e al Normal trade: la Carne in Tavola", spiega Davide Bianchi, titolare di Delicatesse. Nello specifico, si tratta di una linea di secondi piatti preparati attraverso l'innovativa cottura sottovuoto. "A differenza del classico piatto pronto abbiamo deciso di puntare non sulla monoporzione ma su pezzi interi, in un formato pensato per accontentare l'intera famiglia. La semplicità di Delicatesse è sinonimo di essenzialità: per questo motivo abbiamo deciso di non utilizzare ingredienti aggiuntivi o conservanti e di rinunciare all'idea di proporre contorni. Puntando tutto su ciò che riusciamo a fare meglio, ovvero la lavorazione della carne che, secondo la filosofia del less is more, viene esaltata nel suo sapore originario, lasciando all'utilizzatore finale la libertà di guarnire e completare il piatto come preferisce", precisa Bianchi.

Quali caratteristiche differenziano i prodotti Delicatesse?

La caratteristica principale che differenzia i nostri prodotti dagli altri è l'utilizzo della cottura sottovuoto. Questa metodologia innovativa ha numerosissimi vantaggi, come quello di preservare di tutte le proprietà organolettiche della carne, la perfetta riproducibilità del piatto e una prolungata conservazione in frigorifero. Inoltre, con questa tecnica non è più necessaria l'aggiunta di grassi e oli, con evidenti benefici per la salute.

In quali formati sono disponibili?

La gamma è dedicata a cliente finale così come a quello professionale. Per questo, sono disponibili pezzature piccole, per il consumo domestico, da 500/700 grammi, oppure formati più grandi, destinati all'industria e alla ristorazione, da circa 2/2,5 Kg.

Quanto pesano i pronti da cuocere sul fatturato complessivo?

La gamma è in produzione da soli due anni, ma la sezione destinata agli operatori ha già raggiunto circa il 17% del fatturato. I clienti che hanno avuto la curiosità di avvicinarsi a questa nuova tipologia di semilavorato o piatto pronto ne hanno scoperto i numerosi punti di forza e sono rimasti molto soddisfatti. Per questa ragione, nel 2017 ci aspettiamo lo sviluppo dei prodotti destinati alla famiglia, che sono stati da poco inseriti nella Gdo. Siamo molto fiduciosi circa il successo di questa linea che è tuttora in fase di studio e ampliamento.

Registrate un aumento di richieste per questi prodotti con alto contenuto di servizio?

Sì, la linea dei piatti pronti a base di carne ha già mostrato un trend positivo molto interessante. Fondamentale è sempre l'innovazione, volta a migliorare la componente di servizio, soprattutto in un momento, come quello attuale, in cui il consumatore ha sempre meno tempo per sé e, al contempo, è sempre più determinato a non voler rinunciare alla qualità di ciò che mangia. Noi mettiamo al servizio dei clienti tutta la nostra competenza unita all'esperienza nella scelta delle materie prime di qualità e nella lavorazione, ancora di tipo artigianale, cucinando il piatto esattamente come farebbe il consumatore a casa propria.

Realizzate anche prodotti regionali o etnici?

Assolutamente sì. Abbiamo cercato soprattutto di recuperare ricettazioni tipiche italiane che si stanno un po' perdendo all'interno della cucina casalinga, perché lunghe e complesse da preparare, come i bolliti oppure il brasato o lo spezzatino. Abbiamo invece attinto alla cucina estera per quanto riguarda le costine, proposte nella classica versione barbecue americana, e il pollo al curry, di tradizione asiatica.

Adottate soluzioni particolare per il confezionamento e la cottura?

La maggior parte del tempo, rispetto a questa linea, è stato speso nello studio e nell'implementazione della tecnica di cottura sottovuoto, che richiede materiali particolari per il confezionamento. Inoltre, anche temperatura e tempistica di cottura sono fondamentali per ottenere il risultato migliore. Sul tema, abbiamo registrato un certo fermento nell'ultimo periodo, l'interesse è senza dubbio alto. Essere riusciti a mettere a punto questo metodo tra i primi in Italia, a livello industriale, ci rende molto orgogliosi.

Presenterete delle novità, in futuro?

Senza dubbio, la linea è in continua fase di studio e ampliamento: la cottura sottovuoto si presta infatti alla realizzazione di un'infinità di piatti e ricette. Ora che abbiamo affinato la metodologia c'è infinito spazio per la fantasia. E abbiamo già pronta una gamma completamente nuova per gli operatori, che presenteremo all'inizio del 2017.

Esportate questi prodotti?

Si, abbiamo già avuto modo di esportare i prodotti della gamma, poiché queste tipiche ricettazioni italiane sono molto richieste sui mercati esteri. Ad esempio, potrà sembrare strano, ma la prima vendita di costine è stata fatta in Giordania.

www.delicatesse.it

Vercelli

Elisa Rota

Piatti già cotti, preconfezionati e in comode porzioni per una o due persone. E' questo l'assortimento di Gruppo Vercelli per il comparto, a marchio Il Vitello di Casa Vercelli. "I piatti pronti sono scelti per motivi razionali: comodità e servizio, quando non c'è molto tempo. E per i millennials sono più facili da reperire e conservare", spiega Elisa Rota, responsabile marketing Vercelli. "Lo stile di consumo oggi sta cambiando, dall'attestazione di status all'esperienza che arricchisce: si assiste oggi ad una maggiore sensibilità verso ciò che è originale e innovativo e verso ciò che impegna poco tempo. Inoltre, la tendenza è verso un salutismo che possiamo definire 'non punitivo', ovvero che preservi il gusto, fondamentale, senza rinunciare al piacere della tavola, pur con attenzione ad ingredienti e salute", spiega Rota. "I consumatori di oggi cercano gusto, benessere e praticità nello stesso prodotto". La gamma di prodotti a marchio Il Vitello di Casa Vercelli spazia dagli elaborati già cotti alle preparazioni di carne pronte, da cuocere nel forno tradizionale, fino alla nuova linea di hamburger in skin. "Il comun denominatore della nostra offerta è dato dall'alto livello qualitativo delle materie prime: solo carni di pregiati vitelli nati, allevati e macellati in Italia da strutture di proprietà del Gruppo". Nella gamma di piatti pronti dell'azienda vengono proposti i prodotti della tradizione culinaria italiana. "Cucinati rigorosamente con vitello italiano e ispirati alle classiche ricette di casa, i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono la soluzione perfetta per portare in tavola un grande secondo piatto in soli tre minuti in microonde o in padella". La linea comprende una decina di referenze: l'Arrosto, le Polpette con il sugo di pomodoro, lo Spezzatino con carote e piselli, il Polpettone, le Scaloppine, il Vitello tonnato e l'ultima novità di Casa Vercelli, il Fegato di vitello alla Veneta. "Tra le diverse ricettazioni di Piatti Pronti, le quattro più vendute sono: il Vitello Tonnato, l'Arrosto con le patate, le Polpette con il sugo di pomodoro e le Scaloppine ai funghi", precisa Rota. In generale, la tendenza per i prodotti freschi è di orientarsi dallo sfuso al confezionato. "Questo permette una migliore conservazione, la riduzione degli sprechi e la possibilità di comunicare meglio, attraverso il packaging, le caratteristiche di prodotto". In questa ottica, i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono confezionati in atmosfera protettiva, in comode porzioni da 300 grammi (il Vitello tonnato 220 g), con una shelf life di 45 giorni (il Vitello tonnato 30 giorni). Infine i risultati economici. "Dall'analisi dei dati di vendita è emerso come il trend dei piatti pronti nel 2016 si confermi positivo e in crescita rispetto a quello già registrato nel 2015 per prodotti ad elevato contenuto di servizio". Quanto alla distribuzione, ad oggi i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono disponibili in alcune insegne della Gdo italiana e il Gruppo sta focalizzando la propria attenzione per esportare questi prodotti ad alta tipicità. "Intanto, Gruppo Vercelli continua ad investire molto nell'ottica di soddisfare le aspettative e le esigenze dei consumatori di oggi, combinando un vasto assortimento ad una facile fruizione, l'innovazione alla riscoperta dei sapori semplici e genuini", conclude Rota.

www.gruppovercelli.it

segue

Pro Sus

Michela Garatti

"I piatti pronti da cuocere incidono, sul fatturato complessivo Pro Sus, per il 12% a volume e per il 20% a valore. È il trend delle vendite è decisamente in aumento, tanto che è aumentato di circa dieci volte rispetto al 2015. Anche se c'è da sottolineare che si tratta di un nuovo progetto per l'azienda, per cui è ancora presto mettere a confronto valori e volumi con l'anno precedente, che ha rappresentato quello di start up", spiega Enrico Rossini, direttore commerciale dell'impianto di lavorazione carni. Della gamma e delle sue caratteristiche parliamo con Michela Garatti, responsabile marketing di Pro Sus.

Quali sono i vostri prodotti nell'ambito della famiglia dei piatti pronti da cuocere, destinati alla Gdo e al normal trade?

La gamma Premium Skin di prodotti pronti da cuocere, ad oggi, si compone di otto referenze a base di carne di suino. In particolare, si tratta di Fettine di lonza in tre declinazioni di sapore: al mirto, fettine al rosmarino e al limone. Sempre dalla lonza ricaviamo anche due varianti di Straccetti, al naturale ed al limone. Per chi ama i prodotti più 'giocosi', inoltre, proponiamo gli Arrosticini di lonza. Naturalmente, non può mancare un Ham-burger che, come suggerisce il nome, è prodotto con la carne di refilatura delle cosce Dop destinate alla stagionatura. Solo per il periodo natalizio, infine, abbiamo proposto un'edizione limitata con tre varianti di 'Panciotti' ripieni ed un Filetto alle erbe provenzali.

Quali caratteristiche vantano?

Innanzitutto l'origine della carne e la completa tracciabilità della filiera. Tutti i suini conferiti alla cooperativa dai soci, infatti, sono nati ed allevati in Italia, come impongono i protocolli delle Dop Parma e San Daniele. Pro Sus, in quanto cooperativa interamente a capo del mondo agricolo ed allevatoriale, è in grado di monitorare e tracciare ogni fase della produzione, dall'allevamento di origine del suino al prodotto finito. Su ogni confezione della linea Premium è riportato un QrCode che il consumatore può scansionare per verificare la provenienza della carne che sta acquistando. Tutti gli ingredienti e gli aromi aggiunti sono di origine naturale.

E il confezionamento?

La linea si propone come gamma di alto servizio per il consumatore: prodotti già ricettati, di facile e veloce cottura, carne estremamente tenera. Le confezioni sono a peso fisso, in vacuum-skin, che garantisce fino a 30 giorni di shelf life, riducendo il rischio di non fare in tempo a consumare il prodotto prima della scadenza.

In quali pezzature sono disponibili?

Fettine e Straccetti di lonza, a peso fisso, nel formato da 250 grammi; gli Arrosticini di lonza, sempre a peso fisso, da 200 grammi così come gli Ham-burger, a peso fisso da 200 gr.

Realizzate anche tipicità regionali o etniche, in questo segmento?

Ad oggi non abbiamo ancora proposte regionali tipiche o etniche nella nostra offerta, ma è un settore che stiamo vagliando per eventuali nuove fasce di consumatori.

Adottate soluzioni particolare per la successiva cottura?

Il confezionamento è in vacuum-skin, vale a dire l'evoluzione del sottovuoto, che riveste il prodotto come una seconda pelle, garantendo le caratteristiche organolettiche per un periodo triplo rispetto ai prodotti non sottovuoto. Questo aiuta naturalmente anche in fase di cottura, perché lo 'skin' permette alla carne di mantenere l'aromatizzazione; basta davvero una passata in padella ed il piatto è pronto.

Avete in programma di lanciare delle novità di prodotto, per questo segmento?

Naturalmente stiamo pensando a nuovi prodotti, sia pronti da cuocere che già cotti, per soddisfare le esigenze di fasce sempre più ampie di consumatori. In particolare, stiamo lavorando su Gluten free e Biologico, con linee e filiere dedicate.

Esportate anche questi prodotti?

Il nostro impianto di produzione è autorizzato all'export verso Giappone ed Usa. Stiamo iniziando ad avere i primi interessanti contatti e a breve inizieremo ad esportare i nostri prodotti anche in questi mercati.

www.prosus.it

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

fine

MARTINI ALIMENTARE
www.martinialimentare.com

Nome prodotto
Martini Delight.
Breve descrizione prodotto
Le specialità Martini Delight sono preparate con selezionatissime carni di pollo, la cui leggerezza è stata ulteriormente esaltata dai cuochi Martini: private delle parti più grasse, queste carni conservano valori nutrizionali fondamentali e bontà per il palato. La linea Martini Delight di pollo è composta da salsiccia luganega, hamburger e spiedini.
Peso medio/pezzature
Salsiccia luganega di pollo 300 grammi; hamburger di pollo 200 grammi; spiedini di pollo 450 grammi.
Caratteristiche
Tutti i prodotti della linea Martini Delight sono perfetti per chiunque voglia mantenersi in forma: non solo contengono un basso livello di colesterolo e di grassi, ma sono anche ricchi di proteine. Il giusto apporto giornaliero di iodio, inoltre, è garantito dall'utilizzo di sale iodato: un alleato importante per la regolazione del metabolismo. La continua ricerca con cui Martini vuole soddisfare le esigenze dei consumatori ha dato i suoi frutti: i prodotti Delight sono ora privi di glutine e con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini.
Confezionamento
Vassoio nero in Top seal.
Shelf life
9 giorni.

ALCASS
www.alcass.it

Nome prodotto
Hamburger bovino grigliato Giga
Breve descrizione prodotto
Hamburger di taglio Giga, teneri, leggeri e a basso contenuto di grassi, già grigliati, di facile riattivazione. La particolare grigliatura esalta il gusto del prodotto mantenendone la tipica nota aromatica di griglia anche dopo la riattivazione.
Ingredienti
Carne bovina (65%), acqua, pan grattato, farina di grano tenero, lievito di birra sale, farina di soia, sale, estratto di lievito.
Peso medio/pezzature
180 grammi.
Caratteristiche
Carne tra le più pregiate e diffuse, ricca di proteine e vitamine, dal gusto intenso e dalle possibilità infinite di preparazione. L'hamburger di bovino grigliato Giga è un prodotto cotto integralmente alla griglia e riattivabile al microonde in pochi minuti: si evitano così all'operatore finale lunghi tempi di cottura, pulizie e problemi con il fumo tipico della cottura alla griglia. Un prodotto "cucinabile" da tutti, anche senza autorizzazioni alla cottura.
Confezionamento cartoncino
Due buste da sei pezzi (totale 2 Kg): comoda soluzione di confezionamento studiata per aumentare il livello di servizio nel canale Horeca/catering. Il prodotto è confezionato in Iqf e quindi porzionabile con facilità, ma nel contempo la busta garantisce maggior protezione igienica e conservabilità.
Tempi di scadenza
12 mesi dalla produzione.

DELICATESSE
www.delicatesse.it

Nome prodotto
Pollo al curry
Breve descrizione prodotto
Straccetti di coscia di pollo con cipolla, curry e crema di cocco, cotti sottovuoto.
Ingredienti
Cosce di pollo (83%), cipolle, crema di cocco (estratto di cocco 91%, acqua, stabilizzanti: E412, E466; emulsionate: E435, antiossidante: E330), sale, amido, curry (0,3%).
Peso medio/pezzature
500 g.
Caratteristiche
Questa ricettazione a base di pollo, tipicamente asiatica ma ormai diffusissima anche in Europa, trova il suo completamento naturale nel riso bollito di tipo basmati o jasmine. Il curry, utilizzato nella versione moderatamente piccante, viene ulteriormente addolcito dalla presenza della crema di cocco. Questo prodotto, realizzato unicamente con ingredienti naturali, privo di glutine, allergeni e altri prodotti chimici viene cucinato attraverso l'innovativa tecnologia sottovuoto, che consente di preservarne tutte le proprietà organolettiche.
Confezionamento
Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.
Tempi di scadenza
Termine minimo di conservazione: 50 giorni.

MEC
www.carnimec.it

Nome prodotto
La Battuta di Fassone. Linea Piemontese a marchio Formento
Breve descrizione prodotto
Il prodotto è la punta di diamante della gamma Formento: la Battuta di Fassone da 160 grammi, che evidenzia la più elevata Usp. Pensato per soddisfare le più recenti tendenze di consumo, che evidenziano una preferenza verso prodotti con un più alto valore aggiunto in termini di qualità, caratteristiche e servizio, la Battuta di Fassone è un prodotto vicino alla tartare, pronto per essere gustato, ma con un'elevata unicità grazie alla tipologia di carne Razza Piemontese e ad una particolare ricettazione e produzione, basata sulla simulazione industriale della tecnica di lavorazione al coltello.
Ingredienti
Carne bovina 95%, olio extravergine di oliva, sale, succo di limone, pepe, conservante: nitrito di sodio, antiossidante: ascorbato di sodio.
Peso medio/pezzature
160 grammi a peso fisso.
Caratteristiche
Subito pronta da gustare.
Confezionamento
In skin pack, una tra le tipologie di packaging più all'avanguardia. Tale confezionamento garantisce una maggiore shelf-life del prodotto e una migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche, garantendo così una maggiore componente di servizio.
Tempi di scadenza
Shelf-life 15 gg.

BOTTERI CARNI
www.bottericarni.it

Nome prodotto
Selezione Regina.
Breve descrizione prodotto
La Selezione Regina comprende solo carne scelta di qualità extra, disponibile di bovino o vitello, in varie pezzature.
Caratteristiche
Carne selezionata e frollata in modo tradizionale.
Confezionamento
Prodotto confezionato sottovuoto e contenuto in cartone nero di pregio.

GRUPPO VERCELLI
www.ilvitellodicasavercelli.com/it

Nome prodotto
L'hamburger di vitello – Il Vitello di Casa Vercelli
Breve descrizione prodotto
L'hamburger di vitello di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia da Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primissimo livello. L'eccellenza di questi hamburger è assicurata fin dall'allevamento, che avviene in strutture gestite direttamente dal Gruppo. Impegnato in una continua evoluzione, Gruppo Vercelli punta a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti attraverso l'introduzione di materiali e sistemi d'avanguardia. Per il lancio della nuova linea di hamburger è stata scelta la strada dell'innovazione, adottando lo skin pack. Con un sorprendente effetto seconda pelle, lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne, garantendo la tenerezza, il gusto e la sicurezza degli hamburger, con una shelf-life di 21 giorni. Inoltre, dal momento che il target dei celiaci è costantemente in crescita e aumentano i consumatori che, nonostante non soffrano di questo tipo di problema alimentare, scelgono comunque i prodotti senza glutine all'interno della propria dieta, nella ricettazione dei nuovi burger l'azienda ha utilizzato solo ingredienti gluten-free. Il prodotto, infine, è disponibile in una confezione con due burger (2 x 100 grammi) con la possibilità di tagliarla a metà ed utilizzare un solo burger alla volta.
Ingredienti
Carne di vitello (origine Italia) 87%; acqua; fibra vegetale; sale; semolino di patata; correttore di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio; antiossidanti: ascorbato di sodio; aromi naturali; destrosio. Può contenere latte.
Peso medio/pezzature
200 g (2 x 100 g).
Caratteristiche
Preparazione di carne di vitello pronta da cuocere in skin pack.
Confezionamento
Skin pack, che mantiene inalterata la freschezza della carne.
Tempi di scadenza
21 gg.

COOPERATIVA PRODUTTORI SUINI PRO SUS
www.prosus.it

Nome prodotto
Cotoletta di lonza Linea Premium
Breve descrizione prodotto
La cotoletta della linea premium Pro Sus deriva dal taglio anatomico della lonza di suino. La fettina ricavata viene prima pastellata e passata nella panatrice, quindi cotta in friggitrice con olio di girasole. Il confezionamento in vassoio nero, con tecnologia vacuum-skin, oltre a conferirgli un aspetto estetico particolarmente accattivamente, garantisce la freschezza del prodotto fino a 30 giorni. Completa la confezione l'astuccio in cartoncino, con tutte le informazioni sul prodotto e sull'azienda. Un apposito Qr code in etichetta permette di scoprire l'allevamento di origine della carne che si sta acquistando.
Ingredienti
Lonza di suino (carne suina, acqua, sale, destrosio, correttore di acidità: E262, E331, aromi), pangrattato (farina di grano tenero tipo "0", lievito di birra, sale), uovo pastorizzato, olio di semi di girasole raffinato. Può contenere tracce di: latte, soia, senape.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 260 g.
Caratteristiche
Cotoletta derivante dal taglio anatomico della lonza di suino; carne proveniente esclusivamente da suini nati, allevati e selezionati in Italia, appartenenti ai circuiti Dop Parma e San Daniele.
Confezionamento
Vassoio in vacuum-skin ed astuccio in cartoncino.
Tempi di scadenza
40 giorni dalla data di produzione.

AHDB BEEF&LAMB
www.carneperfetta.it

Nome prodotto
Costoletta d'agnello inglese West Country Igp
Breve descrizione prodotto
Costoletta di carne ovina con l'osso, proveniente dal sud-ovest (West Country) d'Inghilterra. Le carni West Country sono le prime carni inglesi ad aver ottenuto il marchio di indicazione geografica protetta. L'innovativo confezionamento in skin-pack garantisce gusto e tenerezza, una data di scadenza più lunga e offre un prodotto pronto per essere cucinato.
Ingredienti
100% carne ovina inglese West Country Igp.
Peso medio/pezzature
200 g.
Caratteristiche
La carne ovina West Country si distingue per una particolare tenerezza e per un gusto delicato, naturale e molto prelibato. La dieta degli ovini è prevalentemente a base di erba, l'allevamento è di tipo estensivo e gli animali sono lasciati liberi al pascolo per buona parte dell'anno, tradizionalmente da aprile fino a novembre.
Confezionamento
Skin-pack. In Italia il confezionamento è realizzato dalla Aliprandi di Gussago (Bs).
Tempi di scadenza
21 giorni.

SAVE THE DATE

CIBUS
CONNECT

conferences • workshops • expo

Nuove date e nuovo format
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

PARMA 12 - 13 APRILE 2017

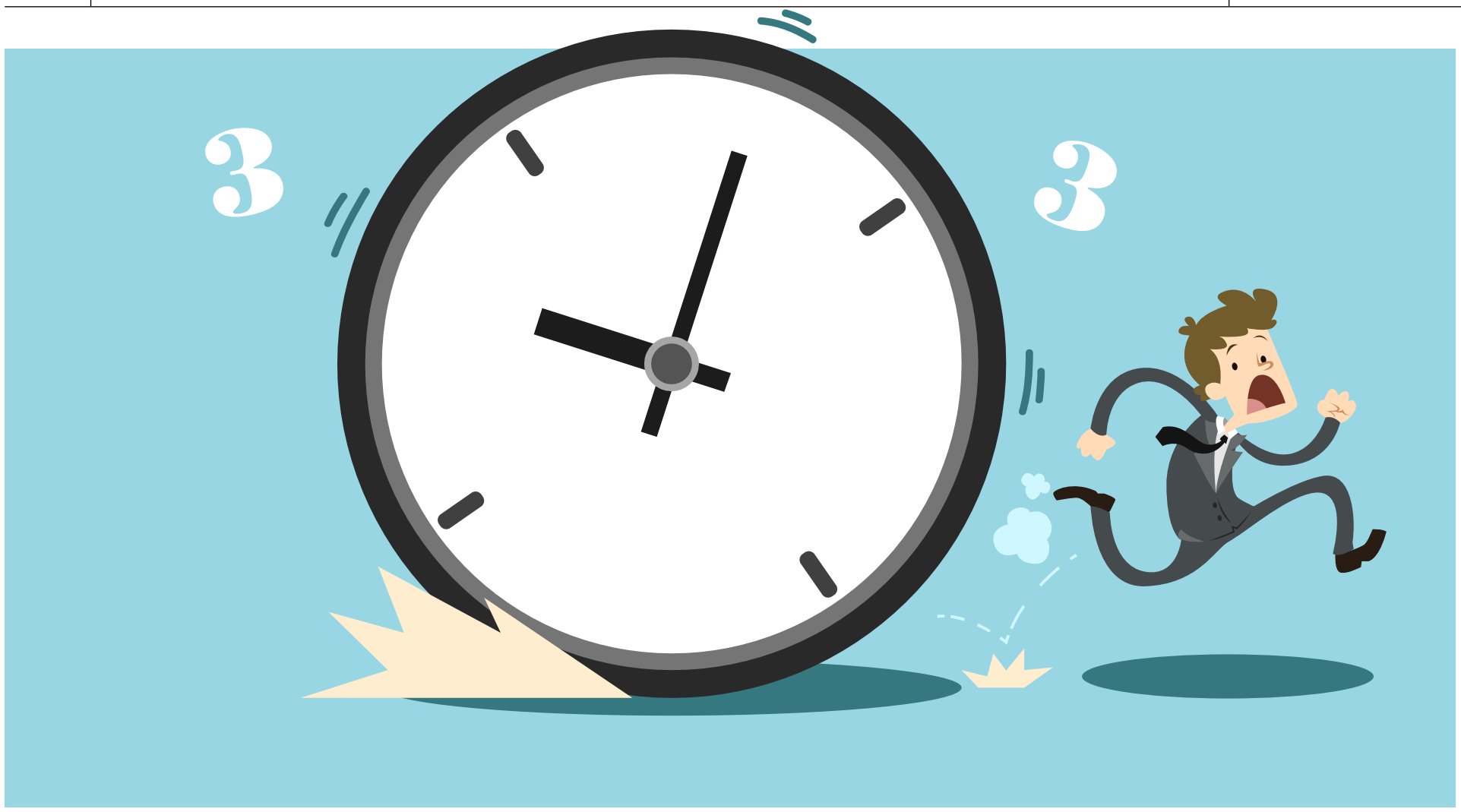
www.cibusconnect.com

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

Un appuntamento unico di 2 giorni dove esposizione fieristica, business e contenuti food & retail si articolano in un format innovativo, orientato alle esigenze della community agroalimentare internazionale.

CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA
Banca ufficiale delle Fiere di Parma



E lo chiamavano "Fisco amico"...

Da gennaio lo spesometro e la dichiarazione Iva diventano trimestrali. Per ridurre l'evasione, dicono. Intanto andiamo verso un regime di polizia tributaria. Che, per semplificare, complica.

In arrivo nuovi obblighi per aziende e imprenditori. Da gennaio 2017 entra in vigore il nuovo spesometro trimestrale al posto di quello annuale. Impone di comunicare l'Iva ogni tre mesi. A questo si aggiunge l'obbligo, sempre trimestrale, di comunicare al fisco i dati riepilogativi delle liquidazioni periodiche Iva. Sono le novità contenute nel decreto 193/2016, convertito in legge l'1 dicembre. Lo scopo sarebbe quello di ridurre l'evasione fiscale controllando più da vicino i movimenti dei soggetti Iva. Per loro, intanto, è una bella mazzata.

Non bastavano i mille adempimenti burocratici e il calendario di scadenze già fitto. Con l'anno nuovo bisognerà comunicare periodicamente tutti i dati di tutte le fatture emesse, ricevute, variate e registrate, incluse le bollette doganali. Dovranno essere inviati, secondo modalità ancora da stabilire nel dettaglio, almeno i dati identificativi delle parti; la data e il numero della fattura; la base imponibile, l'aliquota Iva e relativa imposta; la tipologia di operazione. Una giungla di burocrazia.

Per fortuna, grazie ad alcune modifiche al decreto, la prima comunicazione del 2017 è stata posticipata. Sarà semestrale e non trimestrale. Così si darà – forse – un po' di respiro agli imprenditori che potranno prendere confidenza con la normativa. La prima scadenza di cui prendere nota è il 25 luglio: è questo il termine entro cui inviare autonomamente, all'Agenzia delle entrate i dati sulle fatture e sulle liquidazioni Iva. A regime, l'invio dovrà essere fatto entro l'ultimo giorno del secondo mese successivo al trimestre di riferimento. Fa eccezione il trimestre aprile-maggio-giugno: in quel caso la comunicazione dovrà avvenire telematicamente, entro il 16 settembre anziché il 31 agosto.

Chi omette la comunicazione Iva o la trasmette in modo incompleto o infedele va incontro a sanzioni: 2 euro a fattura, fino a un massimo di 1.000 euro a trimestre (nel decreto il range era 5mila-25mila). Per le liquidazioni periodiche le pene oscilleranno tra 500 e 2mila euro (prima erano tra 5mila e 50mila). C'è stato un ammorbidimento significativo rispetto al testo originale, dove le cifre erano da persecuzione fiscale. Comunque c'è poco da stare allegri: si aggiungono nuovi impegni che richiederanno tempo e denaro. Sottraendo energie a questioni ben più importanti. E poi è tutto da dimostrare che l'obbligo di inviare resoconti ogni tre mesi risolva il problema dell'evasione. Certamente renderà più invadente e occhiuto lo Stato.

Ma non è finita qui. In Parlamento si sta già ventilando la possibilità di prelevare direttamente sul conto corrente il pagamento della cartella esattoriale. Una rapina legalizzata.

Federico Robbe

IL COMMENTO

Ma non doveva essere il governo della semplificazione? Per mesi – in convegni, comizi, trasmissioni televisive – ci è stato raccontato che con Renzi si sarebbe cambiato registro, che sarebbe stato sconfitto definitivamente il demone della burocrazia, che si sarebbe aperta una nuova e luminosa era nei rapporti fra lo Stato e le imprese. Invece no: con la dichiarazione Iva e lo spesometro trimestrali si torna indietro. E così dovremo mettere lì carte su carte, pagare di più i commercialisti, assumere qualcuno. E non per far crescere l'impresa ma per star dietro a tutta questa valanga di incombenze. Che palle! Aveva ragione Marcello Marchesi: "Ci dicono che bisogna pagare le tasse con un sorriso. Io ci ho provato. Ma loro volevano i soldi!"

Angelo Frigerio

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

"Una questione d'**interesse pubblico**"

Simposio Fao-Oms sulla nutrizione e i suoi problemi. L'impatto sulla salute e i costi economici. La necessità di migliorare diete e sistemi alimentari. Senza demonizzare niente.

Si è svolto a Roma l'1 e 2 dicembre 2016 il simposio internazionale sui sistemi alimentari sostenibili per una dieta sana e una nutrizione migliore, organizzato dalla Food and agriculture organization of the United Nations (Fao) e dall'Organizzazione mondiale della sanità (Oms).

Oggi circa 800 milioni di persone soffrono la fame cronica. Persone che non sono nelle condizioni di consumare cibo in quantità sufficiente per condurre e mantenere una vita sana e attiva. La malnutrizione, invece, va oltre la fame cronica, e include la mancanza di micronutrienti, il sovrappeso e l'obesità. Diete povere sono collegate a una varietà di problemi di salute e possono favorire la povertà e ostacolare lo sviluppo economico. Oltre due miliardi di persone nel mondo soffrono di qualche forma di malnutrizione legata alla mancanza di micronutrienti e si stima che 150 milioni di bambini sotto i cinque anni di età siano affetti da rachitismo a causa di diete inadeguate. Allo stesso tempo, 1,9 miliardi di persone sono sovrappeso e circa 600 milioni sono obesi.

Durante il simposio si è fatto il punto sugli effetti della malnutrizione sulla salute pubblica e sulle conseguenze a livello economico: i costi stimati sono attorno ai 3.500 miliardi di dollari all'anno. Di qui l'esigenza di puntare su diete più sane e su migliori sistemi alimentari, guardando ai successi attuati in diversi Paesi e mettendo in risalto approcci efficaci per rimodellare la produzione, la trasformazione, la commercializzazione e la vendita al dettaglio del cibo. In modo da affrontare al meglio il fenomeno della malnutrizione, problema che può condannare più generazioni a un circolo vizioso di povertà e fame.

Nessun Paese è immune da malnutrizione

Aprendo i lavori del convegno internazionale, il direttore generale della Fao José Graziano da Silva ha denunciato il fatto che al mondo una persona su tre è colpita da malnutrizione, intesa come sotto-alimentazione o peso eccessivo e obesità. "Nessun paese è immune da questo problema, che ha costi umani, sociali, ambientali ed economici giganteschi", ha detto.

Da Silva ha assicurato il sostegno della Fao nell'adottare "un approccio di sistema, che intervenga ad ogni stadio della catena alimentare: dalla produzione, alla lavorazione, alla commercializzazione e al consumo".

La nutrizione, sempre secondo il direttore della Fao, "deve essere considerata una questione di interesse pubblico, una responsabilità dello Stato". Che ha il dovere di mettere i consumatori in condizione di "poter scegliere cibo e diete sane" attraverso un'adeguata educazione, sistemi di protezione sociale, pratiche di etichettatura efficaci e accurate. Perciò, ha continuato Da Silva, i governi devono incoraggiare la diversificazione della produzione agricola, promuovere una migliore gestione del raccolto, facilitare l'accesso ai mercati dei piccoli produttori poveri e garantire la salubrità del cibo.

Nel corso del simposio, Re Letsie III del Lesotho è stato proclamato Ambasciatore speciale della Fao per la nutrizione. Soddisfatto che la nutrizione sia oggi un tema presente nell'agenda internazionale, Re Letsie ha affermato che solo pochi anni fa, in Africa, "non era una priorità per le discussioni, e tanto meno per gli investimenti". Ma ora "il vento è cambiato per il meglio".

Francesco Branca, direttore del Dipartimento della nutrizione per la salute e per lo sviluppo dell'Oms, ha portato il saluto della direttrice generale dell'organizzazione, Margaret Chan. "La nutrizione rappresenta una sfida per tutti. Rachitismo, atrofia, anemia, obesità sono tutte forme di malnutrizione dalle quali nessun Paese è immune. Con gli obiettivi di sviluppo sostenibile ci siamo impegnati a porre fine a tutte le forme di malnutrizione entro il 2030", si legge nel suo messaggio. Il ministro della Salute Beatrice Lorenzin, presiedendo la cerimonia di apertura del simposio, ha affermato che "il cibo è sicuramente la nostra prima fonte di energia e ci sostiene, ma è allo stesso tempo la prima arma di salute che abbiamo. Una corretta alimentazione può essere la nostra arma migliore contro malattie croniche non trasmissibili". Ha inoltre posto l'accento sui programmi educativi che insegnano non solo il valore del mangiare sano, ma anche la cultura e la tradizione del vivere sano, come la dieta mediterranea. Il ministro ha poi lanciato un appello per migliorare la nutrizione nei sistemi agricoli e alimentari, suggerendo di investire su osservatori nazionali per monitorare le diverse aree.

Federalimentare: "L'industria è pronta a fare la sua parte"

Il punto di vista italiano è stato rappresentato anche da Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. "L'industria alimentare italiana è consapevole non solo della responsabilità di provvedere alla salubrità del cibo che produce, ma anche e soprattutto a fare la sua parte per favorire l'adozione di una dieta sana, variata e nutrizionalmente bilanciata", ha detto intervenendo al convegno.

Un'assunzione di responsabilità che ha portato l'industria alimentare italiana a riformulare 4.200 prodotti e a riporzionarne 3.600 riducendone l'apporto calorico, leggiamo in una nota della Federazione. "Durante Expo", ha continuato Scordamaglia, "Federalimentare ha firmato un accordo con il ministero della Salute che prevede la riformulazione e il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali, in particolare di quei prodotti destinati ai bambini dai 3 ai 12 anni". Ha poi sostenuto la necessità di uno stile di vita sano, che "va sempre promosso attraverso metodi basati su rilevanze scientifiche certe e incontrovertibili che devono rappresentare il punto di partenza di ogni azione". Senza cedere agli allarmismi, "alla demonizzazione di alcuni cibi" o "alle prese di posizione indiscriminate che non guardano all'interezza del prodotto". La prova che il proibizionismo alimentare non funziona, ha spiegato Scordamaglia, è che "laddove è stato applicato si dimostra una via inefficace e foriera di grandi equivoci come quello di sostituire ingredienti pregiati con sintesi chimiche". Basti vedere quanto è accaduto in Danimarca e Finlandia: Paesi che "dopo aver adottato le food tax e averne constatato il fallimento, ora stanno tornando sui loro passi".

Non è un caso che oggi, solo in Italia, 450mila persone siano affette da ortoressia, un timore incontrollato nei riguardi della salubrità del cibo che consumano.

Federico Robbe

Maestri
SALUMIERI
clai

al Tartufo

allo Zenzero

Classico

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

Uno strolghino così non l'hai mai provato!

Abbiamo aggiunto allo strolghino
l'unica cosa che può renderlo ancora più buono: la fantasia.
Allo zenzero, al tartufo e classico.

100%
CARNE ITALIANA

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

Siamo presenti al **MARCA**
Bologna - 18/19 Gennaio 2017
Padiglione 15 - Corsia C - Stand 14

Formaggio in Villa. Ma non solo…

La rassegna, ideata da Alberto Marcomini e Luca Olivan, cambia sede. Si terrà a Villa Farsetti di Santa Maria di Sala (Ve) dal 22 al 25 aprile. E ci sarà anche il Salone dell'Alta Salumeria.

Anno nuovo, formula nuova. Questa la sintesi di Formaggio in Villa 2017. Giunta alla sua settima edizione, la rassegna, ideata da Alberto Marcomini e Luca Olivan, presenta una serie di importanti novità. In primo luogo la location. Abbandonata Villa Braida di Mogliano Veneto, in provincia di Treviso, Formaggio in Villa si terrà quest'anno a Villa Farsetti di Santa Maria di Sala, in provincia di Venezia. Location prestigiosa che vedrà, dal 22 al 25 aprile, lo svolgersi di un evento sempre più rappresentativo dell'eccellenza agroalimentare del nostro Paese.

Durante i quattro giorni di Formaggio in Villa 2017 il pubblico avrà la possibilità di partecipare ai banchi d'assaggio con i produttori di formaggi; ai banchi di altre specialità gastronomiche di qualità come olio, aceto, confetture, cioccolato, pasta; ai laboratori con degustazioni vino; a quelli con degustazioni guidate di formaggio abbinati a birre artigianali.

Lo scorso anno la manifestazione presentava anche una vasta selezione di salumi che hanno incontrato il favore del pubblico. Per questo gli organizzatori hanno introdotto un nuovo format, denominato Salone dell'Alta Salumeria, dedicato al top della produzione nazionale.

Si potranno così assaggiare i salumi della tradizione e le produzioni di nicchia artigianali come i salami d'oca, il Pezzente della montagna Materana, la soprassata, il capocollo di Martina Franca, i salumi di maiale nero casertano, di Mora romagnola, la mortandela, il culatello affumicato, la Coppa di testa. Per il Salone dell'Alta Salumeria è prevista un'area apposita nel Teatro di Villa Farsetti.

Altra grande novità sarà la diversa modalità di svolgimento degli Italian Cheese Awards, la terza edizione del premio ai migliori formaggi italiani. Il Premio si svolgerà in tre fasi tra gennaio e ottobre. La selezione preliminare avverrà nei mesi di gennaio e febbraio. Solo dieci formaggi per categoria saranno accreditati alla fase successiva.

Si passerà poi alla selezione delle nomination che avverrà nei giorni 22 e 23 aprile 2017 a Villa Farsetti di S. Maria di Sala, in occasione di Formaggio in Villa. Le votazioni saranno aperte al pubblico che potrà esprimere un giudizio sui formaggi in gara. Giudizio che la commissione esaminatrice terrà in considerazione per l'assegnazione delle tre nomination per categoria.

I tre formaggi per categoria che avranno ottenuto la nomination parteciperanno alla finale, ma solo uno riceverà la statuetta dorata simbolo del primo premio. La premiazione degli Italian Cheese Awards 2017 si terrà sabato 21 ottobre alle ore 20.00 a Bergamo.

La formula di Formaggio in Villa aveva riscosso lo scorso anno un grande successo, un vero e proprio exploit di presenze di pubblico, rispetto all'edizione del 2015, all'insegna di una continua crescita. "Siamo felici per i risultati positivi della manifestazione", avevano sottolineato Marcomini e Olivan. "Formaggio in Villa trova la sua dimensione in un target professionale e foodies piuttosto che popolare".

La settima edizione dell'evento ha tutte le carte in regola per fare il bis. E già qualcuno prevede di superare la soglia delle 20mila presenze. Un risultato eccezionale. Incrociamo le dita.

Margherita Bonalumi

ALCUNE IMMAGINI DELLA MANIFESTAZIONE DEL 2016

Walter Saccani

SAN SAVINO

ALTA SALUMERIA TOSCANA

scopri il gusto di una nuova eccellenza

Salumeria di Monte San Savino

1968

marca by BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

PAD/HALL 15

STAND/BOOTH E23

SALUMERIADIMONTESANSAVINO.COM

Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

Addetti ai reparti, cassieri e lavoratori impegnati anche di notte e nei giorni festivi: sono alcune delle figure professionali che Carrefour paga con i voucher. Nato nel 2003 per contrastare il nero nei lavori saltuari, lo strumento si è rapidamente diffuso negli ultimi anni. All'inizio era circoscritto a pensionati, studenti e disoccupati da oltre un anno. Dal 2009 una serie di riforme hanno ampliato le categorie interessate e i settori in cui si possono utilizzare i buoni da 10 euro all'ora (7,50 al lavoratore, il resto diviso tra Inps e Inail). Con questo buono il compenso annuale netto non può superare i 7mila euro. Non sono previste diverse tutele come la malattia, le ferie, l'indennità di disoccupazione, gli assegni familiari e le maggiorazioni per il lavoro notturno o festivo. E i contributi sono risicatissimi. Intanto, dati alla mano, il ricorso ai voucher è cresciuto del 32% nel 2016. E se nel 2011 i tagliandi venduti sono stati 15 milioni, tra gennaio e ottobre 2016 siamo già a 121,5 milioni (dati Inps). La polemica su Carrefour è stata innescata dalla scelta di tenere aperto il punto vendita nel centro commerciale di Marcon, in provincia di Venezia, nei giorni di Santo Stefano e di Capodanno. Lo stesso è accaduto a Portogruaro, nel veneziano, e a Thiene, in provincia di Vicenza. "Riguardo agli orari di lavoro", fa sapere Carrefour Italia, "l'azienda conferma l'assoluta volontarietà per i propri dipendenti a coprire questi turni". Ma i sindacati replicano dicendo che i punti vendita sono stati aperti "quasi solamente grazie al lavoro dei voucheristi, che ovviamente non se la sentono di rifiutare la chiamata, per non rischiare di perdere opportunità successive di lavoro". In effetti l'accento sulla "volontarietà" suscita qualche dubbio. Anche perché non è la prima volta che il gigante della distribuzione fa parlare di sé sull'utilizzo – secondo alcuni fin troppo allegro – di questo strumento.

Già quest'estate, in luglio, era scoppiato un putiferio per i primi pagamenti coi voucher nel Carrefour di Massa Carrara. Destinati a dieci lavoratori che in precedenza erano interinali. Secondo quanto scrive *Il Tirreno*, alla scadenza del contratto si sono visti recapitare una dettagliata lettera su come districarsi nella giungla di burocrazia e riscuotere i tanto discussi voucher.

Passa qualche settimana e tocca a Udine, in Friuli Venezia Giulia. Siamo in agosto e anche lì per gli addetti dell'azienda è il momento di dire addio ai contratti. Continuando a lavorare nei fine settimana e in orari notturni. Però il buono resta di 7,50 euro netti all'ora. "Nessun commento", è la replica di Lorenzo Mazzoni, senior account executive di Carrefour, riportata dal *Messaggero Veneto*.

Spostiamoci a Torino, dove a inizio dicembre, in corso Rosselli, una settantina di lavoratori del Carrefour Market aperto 24 ore su 24 hanno protestato contro la multinazionale francese. Sia per il taglio della vigilanza durante la notte, sia per la precarizzazione. Dovuta, ancora una volta, all'uso del voucher facile.

Insomma, il colosso francese della distribuzione ha aperto una breccia. Sfruttando al massimo uno strumento nato per altri scopi, che si è diffuso velocemente anche nel settore commerciale. Niente di illegale, per carità. Ma le perplessità aumentano quando i voucher vengono proposti a chi ha il contratto scaduto e deve fare esattamente lo stesso lavoro di prima. Quindi non una mansione accessoria o stagionale. E neanche un lavoro pagato prima in nero. Una tendenza al ribasso che forse non aiuta l'intero settore. Il ministro del Lavoro Giuliano Poletti ha precisato che aumenteranno la tracciabilità e i controlli per evitare l'abuso dei buoni lavoro. Se necessario, ha aggiunto, "ci rimetteremo le mani". In che modo? Non si sa. E soprattutto: cosa faranno le altre catene?

Federico Robbe

COSA SONO I VOUCHER

I buoni sono stati introdotti nel 2003 dalla legge Biagi. Nati per contrastare il nero nei lavori saltuari o domestici, i voucher Inps si sono diffusi anche in altri settori negli ultimi anni. Il valore nominale di ciascun tagliando è 10 euro, di cui 7,50 spettano al lavoratore e il resto sono contributi Inps e Inail. Il Jobs Act del governo Renzi ha portato il limite massimo annuale da 5mila a 7mila euro per ciascun lavoratore. Il committente non può utilizzarli per più di 2mila euro, se destinati al medesimo prestatore d'opera. Si possono acquistare presso le sedi territoriali o sul portale web dell'Inps, presso le tabaccherie abilitate, negli uffici postali e presso gli sportelli delle banche popolari. Nel 2016 il ricorso a questo strumento è cresciuto del 32%.

CARREFOUR NEL MONDO

Anno di nascita
1959
ad Annecy (Francia)

Fatturato 2015 (in miliardi di euro)
77
(secondo gruppo al dettaglio al mondo dopo Wal-Mart)

Punti vendita
11mila
(in 30 Paesi)

CARREFOUR IN ITALIA

Fatturato 2015 (in miliardi di euro)
4,9
(secondo distributore)

1.092
Store in 18 regioni

58
ipermercati a insegna Carrefour

450
supermercati a insegna Carrefour Market

570
negozi di prossimità a insegna Carrefour Express

14
cash & carry con le insegne Docks Market e Gross Iper

UNA COLLEZIONE
ESCLUSIVA FIRMATA
DALLO CHEF STELLATO
DAVIDE OLDANI

Scopri di più su: www.salumipasini.com

SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

FOOD

Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi.

Premium sugli scudi. Nonostante le difficoltà economiche. In Italia, così come nel resto del mondo, i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti in grado di attrarli sia da un punto di vista razionale che emotivo. E nonostante la crisi dell'ultimo periodo spinga oggi il 44% degli italiani ad affermare che non considerano la propria situazione economica migliore rispetto a cinque anni fa, nel mercato si registra una forte crescita dei prodotti premium, cioè di tutti quei prodotti con un prezzo superiore del 20% rispetto alla media del mercato. I dati, infatti, mostrano che la crescita di questi prodotti è più forte di quella registrata nella maggior parte delle categorie del mercato Fmcg (fast moving consumer goods), tale da generare complessivamente un incremento a valore del 15,61% nel corso dell'ultimo anno.

Interessante sottolineare inoltre che questo fenomeno è spesso legato non tanto ai brand leader della categoria quanto più a quelli di nicchia, che sempre più negli ultimi anni stanno adottando vincenti strategie di differenziazione rispetto al resto del mercato. Questi brand hanno compreso che per gli italiani non è semplicemente una questione di prezzo; sono solo il 15%, infatti, i consumatori che definiscono un prodotto come premium solo perché costoso. E' quanto emerge dalla "Global Premiumization Survey", condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi, tra cui l'Italia, che ha analizzato i comportamenti e le abitudini dei consumatori relativamente ai prodotti di fascia alta.

Quali sono, quindi, per gli italiani le peculiarità che identificano questo tipo di prodotti? In linea con gli altri Paesi europei, la qualità degli ingredienti o dei materiali con cui sono fatti rappresenta il primo requisito per il 45% dei consumatori. Seguono poi l'offerta di funzioni/performance superiori rispetto agli altri prodotti, la capacità di fare cose in più rispetto al resto del mercato, ma anche l'offerta di una customer experience di livello superiore (rispettivamente 39%, 34% e 30%).

In linea con i trend degli ultimi anni la ricerca mostra inoltre come gli attributi "green" dei prodotti si traducano in un forte potenziale premium. Gli italiani dichiarano infatti di essere disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti ecosostenibili (20%) e ancora di più per quelli composti da ingredienti naturali e biologici (22%).

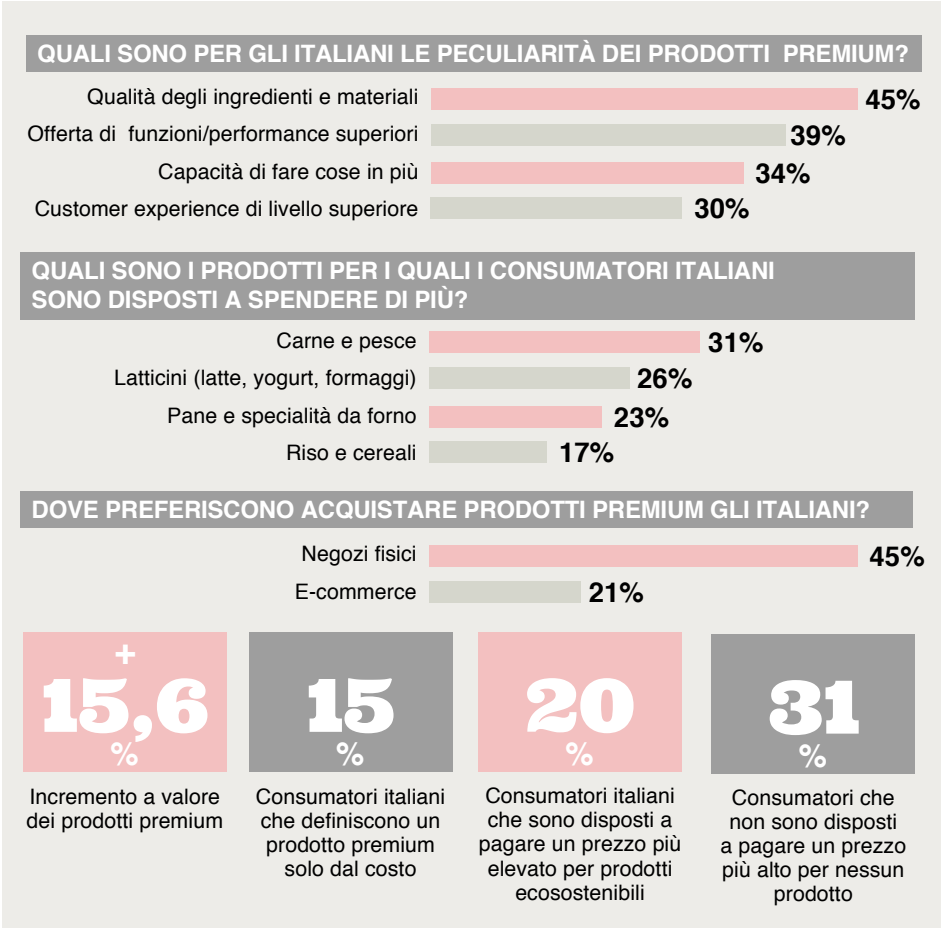
Non sorprende quindi che da un lato i consumatori intervistati indichino i prodotti freschi come le categorie in cui sono disposti a spendere maggiormente: il 31% per carne o pesce, il 26% per latticini (latte, yogurt o formaggi) e il 23% per pane e specialità da forno. Il 17% è inoltre disposto a spendere di più per riso e cereali, rispetto al 9% della Francia e l'8% della Germania.

La qualifica premium, però, non si applica solo all'ambito food: il 22% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti tecnologici di livello superiore (computer, cellulari, ecc.), mentre il 18% per farmaci "Over The Counter", venduti cioè senza prescrizione. Questo dato è molto superiore rispetto agli altri grandi Paesi europei (6% in Gran Bretagna, 7% in Francia). Rimane però rilevante la percentuale di coloro che non si dicono disposti a pagare un prezzo più alto per nessun prodotto (31%); in questo caso invece il dato è in linea con gli altri paesi (31% in Spagna e 29% in Germania e Gran Bretagna).

Ma gli italiani dove preferiscono acquistare i prodotti premium? La maggior parte (45% del totale) opta per i negozi fisici, mentre una quota sempre più ampia per l'e-commerce (il 21% dei consumatori compra abitualmente prodotti premium online), anche se la percentuale di questi acquirenti rimane ancora inferiore rispetto a quella degli altri Paesi europei, primi fra tutti inglesi (31%) e tedeschi (31%). Solo una piccola minoranza compra questi prodotti presso negozi al di fuori dei confini nazionali (8% online, 5% presso store fisici).

Per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti premium le strade sono diverse. Gli italiani fanno personalmente ricerche prima di decidere di acquistare un prodotto premium (33%), e per il 25% il passaparola di amici e parenti è ancora il motivo principale che spinge a comprare uno di questi prodotti. Ma fondamentale per le aziende, rimane l'immagine che riesce a trasmettere del proprio brand e il modo in cui riesce a coinvolgere il consumatore: l'impulso emozionale è infatti ciò che spinge il 22% degli acquirenti a comprare prodotti premium.

Margherita Bonalumi



PRODOTTO TIPICO TRENTINO

Salumificio VAL RENDENA 1947

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

Nasce ai piedi delle Dolomiti di Brenta, in un ambiente incontaminato e nel rispetto dell'antica Tradizione Trentina. Le magrissime carni di bovino adulto riposano più di venti giorni in una miscela di sale, erbe aromatiche e spezie. Questa lavorazione in salamoia, e null'altro, rende la carne tenerissima, dal caratteristico colore rosso rubino, gustosa e con basso tenore di sale. È un salume sano, in linea con le esigenze dell'alimentazione moderna. Una proposta completa, in più formati: pezzo intero, metà, fettine per carpaccio e fettine per cuocere.

Senza Glutine
Senza Lattosio

TRENTINO

Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su ***www.salumificiovalrendena.it***

Salumificio Val Rendena - Via 4 novembre, 71 - loc. Vigo - 38094 Porte di Rendena - Trentino - Tel. 0465 801031

EL·EM·EN·TI DESIGN

Sole al tramonto

Pesantissima crisi per il quotidiano di Confindustria. Taroccate le vendite diffusionali nel 2015. Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda. Rimandati a febbraio 2017 piano industriale e aumento di capitale. Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.

Riccardo Colletti

Nel pieno del tunnel. Buio pesto. Nero, nero, nero: che fa da contrasto al "rosso" dei conti. La chiusura della stagione 2016 per il Gruppo Sole 24 Ore è a dir poco drammatica. Sullo sfondo la crisi che non trova ancora una soluzione, il rinvio del nuovo piano industriale a inizio 2017, il direttore sfiduciato da mesi, i sindacati sul piede di guerra per gli annunci del drastico piano di ristrutturazione. E soprattutto il vaso di Pandora che, una volta scoperchiato, ha messo a nudo un dato impietoso. E' stato "taroccato" il numero delle copie vendute nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015. Insomma, la botta che ci mancava.

Ma ripercorriamo la vicenda che ha scosso non soltanto i palazzi dell'editoria.

La semestrale in rosso

E' lo scorso 30 settembre quando l'amministratore delegato Gabriele Del Torchio presenta i dati relativi all'andamento del primo semestre 2016. Un pianto greco: la perdita è stata di 49,8 milioni di euro, portando quella complessiva degli ultimi sette anni a circa 300 milioni. E ancora. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E' il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: "Si rende necessario l'intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all'eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato". Ma qual è l'alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: "Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale".

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all'agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: "La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irrituale richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell'interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale".

La primavera degli annunci

La bomba deflagra. Anche perché nel marzo scorso, solo sei mesi prima di questo tsunami economico e finanziario, il presidente in carica Benito Benedini tuona così parlando del Gruppo 24 Ore: "Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze. Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l'indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L'altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l'amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso. Abbiamo davanti a noi l'ultimo miglio da coprire, il più difficile, proprio nell'anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni di storia". Durante la ricorrenza – celebrata in pompa magna al Teatro alla Scala di Milano, il 2 maggio, alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella – è il direttore Roberto Napoletano a fare gli onori di casa dichiarando: "Il complimento più bello recita che il nostro è un giornale capace di documentare e dunque consente di capire ogni giorno il paese reale. Il mio ringraziamento va ai lettori che hanno costruito una storia così importante mattone dopo mattone, ai direttori che mi hanno preceduto, all'editore che ha garantito sempre massima libertà e a una redazione unica e competente che ama questo giornale quanto me".

L'intervento del Cdr e il direttore sfiduciato

Dai proclami e dai peana al brusco risveglio è una fucilata. La palla passa nelle mani di Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria eletto soltanto pochi mesi prima, a maggio. La questione è rovente. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del *Sole 24 Ore*, di *Radiocor* e di *Radio 24* e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all'altro gli interventi e la 'narrazione' di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di "un fallimento su più livelli" quali la "strategia", "la governance", e "la proprietà". Non manca un appello accorato a Confindustria. "Fate presto" perché "l'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro". E ancora: "Dal cosiddetto 'ultimo miglio' siamo passati all'orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio… Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un'offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda". Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di "voragine" e "agonia". A stretto giro di posta arriva anche il voto di sfiducia per il direttore. Il 5 ottobre, l'assemblea dei giornalisti, che nei giorni scorsi aveva chiesto a gran voce un'operazione verità sui conti dell'editrice, ha votato no al rinnovo della fiducia al direttore. Su 203 votanti per un totale di 225 aventi diritto, ben 151 (il 74,4%) si sono espressi contro la gestione di Napoletano. Che tuttavia, in una nota, incassa il sostegno di un consiglio di amministrazione pro-tempore e ridotto ai minimi termini. "Preso atto del voto di fiducia dei giornalisti de *Il Sole 24 Ore* il consiglio, in regime di prorogatio, rinnova la fiducia al direttore. Una presa di posizione condivisa anche dal presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, che auspica "sia possibile recuperare quel clima di armonia e serenità necessario per affrontare sfide difficili".

Indaga la Procura della Repubblica

L'11 ottobre arriva la notizia che la procura di Milano apre un fascicolo di inchiesta "a modello 45", cioè senza ipotesi di reato e indagati, in seguito a una serie di esposti presentati nei giorni scorsi sulla gestione e i bilanci del *Sole 24 Ore*. "Siamo un libro aperto, massima trasparenza e massima tranquillità", è il commento del gruppo editoriale. Anche Consob segue la vicenda e "da tempo ha una interlocuzione con la società", riferisce una fonte vicina alla Commissione, cui l'Adusbef (Associazione difesa consumatori ed utenti bancari, finanziari ed assicurativi) ha presentato un esposto lo scorso primo giugno. L'esposto dell'associazione alla procura di Milano è datato invece 19 settembre.

La sede del gruppo 24 Ore, in Via del Monte Rosa a Milano, è una polveriera. Il giorno 8 novembre il Comitato di Redazione mette sul tavolo un nuovo carico da undici a seguito del consiglio generale di Confindustria andato in scena tre settimane prima, dove non sono mancati accenni (per dirla con un eufemismo) alla situazione del quotidiano economico e delle attività

La sede milanese de Il Sole 24 Ore

editoriali correlate. Ne scaturisce una nota nella quale il sindacato dei giornalisti rivolge 'Dieci domande' alla stessa Confindustria che considera decisive per il futuro della testata.

Il nuovo consiglio di amministrazione

Il clima ribolle. Serpeggiano ansia e preoccupazione per l'immobilismo che viene imputato ai vertici della Confederazione. Si arriva così al 14 novembre: l'assemblea degli azionisti de *Il Sole 24 Ore* nomina il consiglio di amministrazione che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018. Sono stati nominati Luigi Abete, Francesca Di Girolamo, Giorgio Fossa, Edoardo Garrone, Luigi Gubitosi, Giuseppina Mengano Amarelli, Patrizia Elvira Micucci, Marcella Panucci, Carlo Robiglio, Livia Salvini, Massimo Tononi. L'Assemblea ha nominato Giorgio Fossa Presidente del Consiglio di Amministrazione. L'Assemblea ha infine approvato il compenso annuo lordo da corrispondere a ciascun membro del Consiglio per il periodo di durata della carica nella misura di 20mila euro lordi su base annua, oltre al rimborso delle spese documentate necessarie per lo svolgimento della funzione.

Il giorno successivo il nuovo cda procede alla nomina del nuovo amministratore delegato. Tocca a Franco Moscetti. Deliberata anche la nomina del consigliere Carlo Robiglio, quale vice presidente del consiglio di amministrazione della società, e di Luigi Gubitosi è stato in qualità di presidente del Comitato Controllo e rischi. Il tutto convocando per il 22 dicembre l'assemblea dei soci.

Il rinvio al 2017

E' una giornata importante, sulla quale si concentrano attenzioni e aspettative. Si attendono le prime mosse per cercare di rimettere in movimento il giornale. Ma le speranze vengono deluse. Infatti, il piano industriale viene rinviato a metà febbraio 2017. Dice il presidente Giorgio Fossa: "Se dobbiamo farne uno come quello che abbiamo ereditato è semplice, basta riempire delle caselle, ma né io né il cda siamo disposti a barare". Niente da fare anche per l'aumento di capitale con lo steso presidente di Confindustria Vincenzo Boccia impegnato a convincere i colleghi imprenditori a mettersi le mani in tasca. In cassa l'associazione non ha infatti liquidità sufficiente per coprire pro-quota la ricapitalizzazione che, secondo indiscrezioni, potrebbe andare dai 60 ai 100 milioni. Ma i malumori non mancano. Come riportato da *Il Fatto Quotidiano*, ad esempio, non tutti gli industriali sono così contenti di dover ripianare il buco. Sarebbe il caso di Ercole Galizzi, a capo della Confindustria di Bergamo, che nel suddetto consiglio generale di ottobre avrebbe sottolineato che "a molti dei nostri associati il Gruppo Sole 24 Ore interessa fino ad un certo punto". Lo scenario è fluido. Da un lato c'è un tema di credibilità e di immagine: dall'altro la necessità di dover comunque sistemare un'azienda editoriale in profonda crisi. In tal senso, si starebbero esplorando diverse strade, con il mandato conferito allo studio Vitale & Associati. Ma tutti i 'big' della Confederazione sarebbero in campo per fare fronte alla situazione.

La diffusione "taroccata"

In questo panorama plumbeo, che sta impegnando risorse e uomini per comprendere le ragioni del profondo rosso in cui versa il gruppo 24 Ore, c'è una certezza. Altrettanto inquietante. La perizia della società di consulenza Protiviti ha rilevato che, nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015, l'azienda ha venduto un terzo di copie in meno (-34% a quota 248mila unità al giorno) rispetto ai dati certificati Ads. Un duro colpo, sotto ogni profilo, nonostante la chiusura del rapporto con la DiSource l'azienda britannica al centro delle indagini sulle copie digitali "taroccate", ha portato una flessione dei costi da 2,4 milioni. I nodi da sciogliere sono ancora tantissimi. E stanno venendo tutti al pettine. Il Sole è nero. Di rabbia. E rosso, nei conti. Ma ancor più di vergogna.

Effesalumi
buoni da gustare
garanzia di Gran Filiera carne nazionale certificata 100% Italiana
BACIOTTI
di Salsiccia di suino
Unici e genuini
SENZA GLUTINE
www.effesalumi.it - Nibionno (LC) - Via SS. Simone e Giuda, 14 - T +39 0362 915753 - info@effesalumi.it

Il Rapporto Coop fotografa l'Italia del 2017

Previsto un minor potere d'acquisto. Ma un aumento dei consumi alimentari. Nel carrello soprattutto cibi sicuri, prodotti tipici, low cost e a Km 0. Il supermercato senza casse? Piace al 74% degli intervistati.

È la parola "speranza" (33%) quella che meglio descrive l'anno appena iniziato, secondo gli italiani intervistati per il Rapporto Coop, ora disponibile in versione completa dopo l'anteprima di settembre. L'indagine è stata redatta dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione di Ref ricerche, Nielsen, GfK, Demos, Doxa, Nomisma e Ufficio Studi Mediobanca. Subito dopo "speranza" ci sono "cambiamento" (12%) e "timore" (10%). Percentuali che non si discostano molto da quelle dell'anno scorso, a parte un significativo abbassamento di chi ha scelto "timore" come parola più rappresentativa: da 14,2% siamo passati al 10%. Poi ci sono i due opposti, "ripresa" e "crisi", che sono stati scelti in percentuale dallo stesso numero di intervistati (8%).

Stando alle previsioni, il 2017 farà segnare un rallentamento del potere d'acquisto delle famiglie, che fino al 2016 avevano potuto godere di fattori favorevoli ma transitori. Di conseguenza il ciclo dei consumi, dopo un biennio a ritmi superiori all'1%, subirà una battuta d'arresto (previsto +0,7%) dovuta al rallentamento dei redditi e soprattutto alla ripresa dell'inflazione. Guardando alle intenzioni di spesa degli intervistati, oltre la metà non immagina di cambiare il proprio stile di vita.

Italiani innovatori e attenti all'origine dei cibi

Nella top ten delle previsioni dei consumi, crescono come di consueto la telefonia (+8%), gli acquisti tecnologici di computer e altri accessori (+7,3%), i servizi ricreativi (+2,8%); tra le voci che scivolano invece ancora più in basso nel gradimento ci sono le spese per la manutenzione della casa, i giornali, i libri.

Le utenze, il carburante e le spese sanitarie sono i comparti dove il numero di famiglie che prevedono di spendere di più superano quelle che immaginano di risparmiare. Inoltre, per la prima volta dopo molti anni, gli italiani che contano di aggiungere valore al carrello alimentare (+13%) sono quasi il doppio rispetto a quelli che pensano di comprimere la spesa (+8%). Le previsioni del rapporto indicano una sostanziale stabilità per il consumo di alimentari e bevande (+0,3% rispetto al 2016). Andando a vedere il carrello più da vicino, oltre il 20% degli intervistati decide in base alla provenienza sicura (100% italiano), il 14,9% ricerca il prodotto tipico/tradizionale, il 14% il cibo low cost (soprattutto nella fascia 18-29 anni), il 10,9% quello a Km 0 e il 9% il naturale/biologico.

Nella fotografia scattata dal rapporto, tra le altre cose, emerge che gli italiani siano più innovatori di quanto si potrebbe pensare. E a dispetto di un Paese che pare sempre fermo, amano sperimentare: il 93% del campione intervistato nel sondaggio si dichiara incuriosito da nuovi prodotti e servizi. Tra questi, gli italiani vorrebbero più di tutto un supermercato senza casse e senza file, che sfrutti il riconoscimento automatico (74%). Incurio-

LE VENDITE DELLA GDO ITALIANA

(Var. % sul periodo corrispondente dell'anno precedente, totale = LCC+Fresco a peso variabile+Non Fod)

Fatturato totale	Pesi	2012	2013	2014	2015	Gen-Ott 2016	2017
Distr. moderna di cui:	100%	0,1	-0,3	-0,9	0,7	-0,2	0,3
Ipermercati	31%	-0,3%	-1,0%	-1,3%	0,0	-0,9	-0,3
Supermercati	41%	0,7	0,5	-0,8	0,9	-0,7	0,2
Libero servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-2,4	-5,0	-3,4
Discount	15%	5,8	8,7	1,5	2,0	6,9	4,3
Specialisti drug	2%	1,7	4,6	7,5	10,9	3,9	2,9
Di cui:							
LCC	64%	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,6	0,9
Fresco a peso var.	28%	0,3	-0,3	-4,1	-0,9	-1,5	-0,6
Non Food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,3	-2,2	-2,5

LCC						
Fatturato	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**Gen-Ott 2016**	**2017**
	0,5	-0,2	-0,6	1,5	0,6	0,9
Di cui:						
Inflazione	3,4	2,2	1,3	1,4	0,6	0,9
Volumi	-1,1	-0,6	-0,5	1,0	1,3	0,4
Mix	-1,8	-1,8	-1,4	-0,9	-0,8	-0,5
Pressione promo (%)	29,5	30,8	31,4	31,0	30,7	30,2

Fonte: Nielsen per i consuntivi, ref ricerche per le previsioni

siscono molto anche le case "sensibili", con mattoni che monitorano perdite d'acqua e muffe (73%) e il frigorifero intelligente (60%), con fotocamera interna per evitare sprechi, in grado di selezionare i cibi da consumare prima.

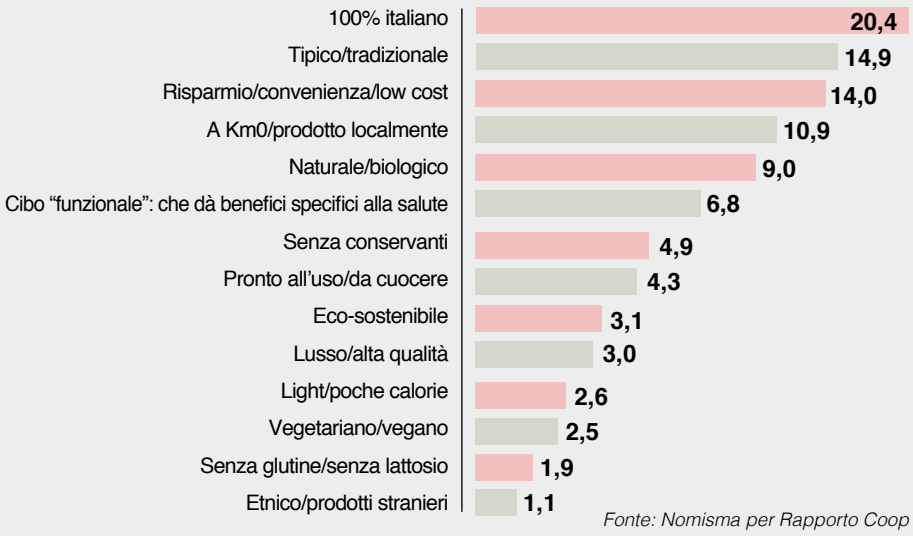
Focus sulle differenze generazionali

Il 2017 porterà probabilmente anche nuovo dinamismo nel mercato immobiliare e nei comparti ad esso collegati (arredamento ed elettrodomestici): in tempi di bassi tassi d'interesse e di turbolenza dei mercati finanziari ritorna prepotentemente la casa come sogno nel cassetto degli italiani. Rimarrà in crescita la spesa per i viaggi (la indica come spesa sicura o possibile l'80% degli italiani). I millennials sono quelli che con più probabilità affronteranno questa spesa in futuro (85% contro il 73% dei baby boomers), insieme a chi ha maggiori disponibilità di spesa in generale (90% di delle famiglie con redditi elevati contro il 71% delle famiglie con redditi più bassi). Si spenderà per viaggi e vacanze con più probabilità al Nord e al Centro rispetto al Sud (80% e 85% contro il 78% di Sud e Isole). E sono ancora i millennials a spingere per l'acquisto di servizi legati a benessere e svago: iscrizione in palestra (prevista dalla metà dei giovani), abbonamento per il teatro o lo stadio (il 36% dei millennials indica questa voce di spesa, contro il 27% degli adulti), così come la sottoscrizione di abbonamenti di Pay Tv (39% dei giovani contro 30% degli adulti e il 19% degli over 50) sono le tre dimensioni di consumo a cui i giovani non intendono rinunciare.

Infine, l'indagine fornisce una serie di numeri sulla Grande distribuzione. Che nell'anno appena concluso ha sofferto una lunga stagione deflattiva, per poi chiudere in perfetta parità rispetto al 2015. E ha potuto farlo grazie a un piccolo miglioramento delle vendite registrato nelle ultime due settimane dell'anno, fortemente concentrato nei giorni pre-natalizi.

DRIVER NELLE SCELTA DI ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Quali caratteristiche non possono mancare ai cibi che "mette nel carrello"? (valori percentuali)



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop

No lines, no checkout. La rivoluzione di **Amazon Go**

Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di consumi e abitudini. Ripensamenti compresi.

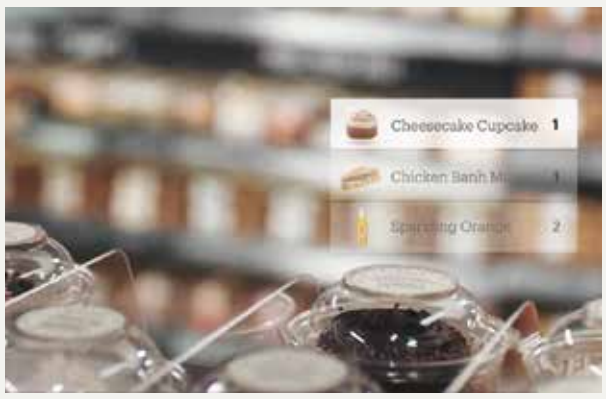
Per ora è riservato solo ai dipendenti del colosso americano fondato da Jeff Bezos. Ma nei primi mesi del 2017, lo store di Seattle senza casse sarà aperto al pubblico. E questa volta la parola rivoluzione non è abusata. Con Amazon Go per la prima volta basterà uno smartphone per fare la spesa: dall'ingresso, grazie al codice QR generato dall'app, all'uscita. Senza bisogno di tirare fuori contanti o carte di credito. E soprattutto senza fare la coda e senza passare dalle casse, che non ci sono. Grazie a un avveniristico sistema di sensori e all'intelligenza artificiale, nel negozio Amazon Go il carrello viene aggiornato automaticamente, tenendo traccia di tutti i ripensamenti, dei prodotti rimessi sugli scaffali e degli acquisti dell'ultimo secondo. Poi ci si avvia all'uscita e l'importo viene addebitato all'istante, sempre tramite lo smartphone. Dopo l'apertura di 16 punti vendita negli Stati Uniti, per Amazon si tratta di un ulteriore passo verso l'integrazione tra mondo digitale e mondo fisico. Una rivoluzione che si inserisce in una strategia più ampia nell'ambito retail, dove l'azienda di Seattle punta a intercettare due esigenze fondamentali per i consumatori: la prima è non perdere tempo; la seconda è toccare con mano i prodotti. A maggior ragione quelli alimentari.

Alcuni frame tratti dal video diffuso da Amazon

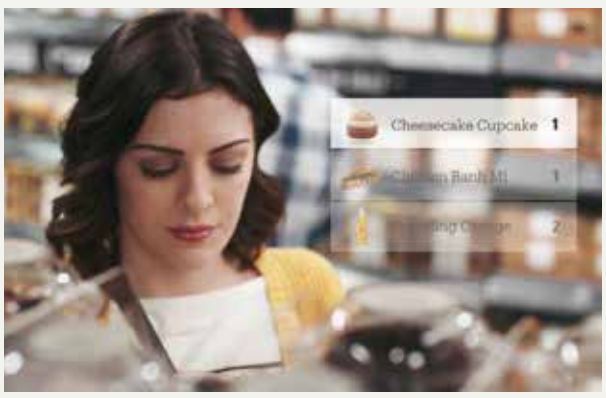
1. Prima di accedere i clienti attivano l'app Amazon Go installata sul proprio smartphone.

2. Si passa il QR code e si entra nello store.

3. Inizia la spesa. Grazie ai sensori presenti sugli scaffali, Amazon Go conosce ciò che viene acquistato.



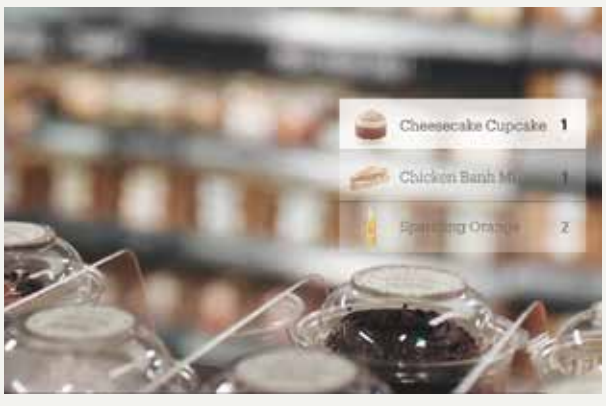
4. Il sistema tiene traccia di quello che compriamo.



5. Anche dei ripensamenti.

6. Quando un prodotto viene rimesso a posto lo scaffale si aggiorna da solo.

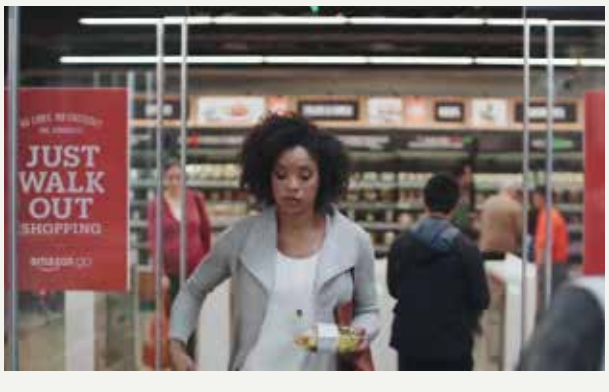
7. La stessa cosa succede in caso di ulteriori ripensamenti.



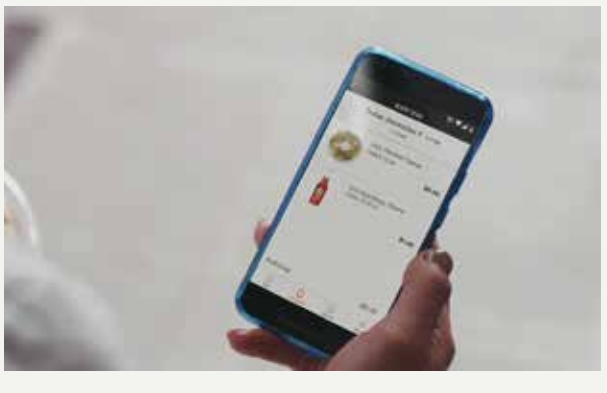
8. Infatti lo scaffale si aggiorna nuovamente.

9. I panini e altri prodotti freschi vengono preparati sul momento.

10. Pronti per essere acquistati e consumati.



11. Quando la spesa è finita si esce, senza code e senza passare dalle casse.



12. Il pagamento viene eseguito automaticamente e immediatamente tramite il dispositivo mobile.

RIVA Luciano

Buon appetito!

Food, Love Margherita® RIVA Luciano

LA NUOVA SALUMERIA
PER CHI AMA LE VERDURE.
IL PRIMO, L'UNICO E ORIGINALE
AFFETTATO DI VERDURE!

Stellato®

IL TRAMEZZINO
DELLA NUOVA GENERAZIONE:
UN RAFFINATO MENÚ,
RACCHIUSO IN OGNI CONFEZIONE!

MARIOLINO®
1964

DAL 1964 CONSERVIAMO
LE MIGLIORI RICETTE.
L'ECCELLENZA DAI PRIMI
DEL '900!

info elementidesign.net

RIVA Luciano

www.riva-alimentari.it
info@riva-alimentari.it

Riva Alimentari Uniti S.r.l. Società a socio unico
Via Gaggio 43 - 23895 Nibionno (LC) - Tel: 031.850166

vieni a trovarci

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

PAD **20** - STAND **A27**

Costco e la sfida dell'online

L'insegna Usa non cede alle pressioni del canale e-commerce. E ribadisce l'importanza di portare i consumatori dentro ai punti vendita. Tuttavia, la strategia che, fino a oggi, è risultata vincente, mostra i primi segni di debolezza.

Il 2016 potrebbe rivelarsi il peggior anno, dall'inizio della recessione, per Costco Wholesale, terza maggiore catena di supermercati all'ingrosso degli Stati Uniti d'America, nona a livello mondiale. Uno scenario imputabile non tanto ai risultati economici, che delineano un'azienda forte e con un fatturato in crescita, ma piuttosto alle quotazioni in Borsa di questo colosso a stelle e strisce. Conseguenza di una certa riluttanza, da parte del management, a modernizzare un modello di business ben collaudato, per far fronte alla nuova sfida rappresentata dall'e-commerce. Un canale, quello dei distributori all'ingrosso, effettivamente poco 'intaccato' dai big dello shopping digitale. Almeno per il momento.

Fondata nel 1976 a San Diego, California, con il nome di Price Club, oggi Costco conta 723 punti vendita dislocati in otto nazioni (506 solo negli Stati Uniti), tra cui Canada, Regno Unito, Taiwan, Corea, Giappone, Australia, Messico e Spagna. Nell'anno fiscale terminato a settembre 2016, l'insegna ha dichiarato una crescita del fatturato del 2%, a 116,1 miliardi di dollari. Le vendite, negli ultimi dodici mesi, hanno registrato una crescita del 4% a livello globale, +3% sono negli Usa. Gli utili per azione hanno toccato quota 1,77 dollari rispetto agli 1,73 dollari di un anno fa. Negli ultimi sette anni, vale a dire dal 2009 al 2015, il valore delle azioni di Costco è pressoché triplicato. Una tendenza che ha iniziato a invertirsi nel 2016: lo scorso 2 dicembre, le azioni di questo gigante a stelle e strisce hanno subito un calo del 6% dall'inizio dell'anno.

Un timido approccio al canale digitale

Benché le sue performance rimangano solide, la crescita di Costco sta di fatto rallentando. E la spiegazione è una sola: la sempre più agguerrita concorrenza del canale e-commerce. Una realtà con cui Costco, nonostante tutto, sembra non volersi confrontare. Secondo quanto riporta un articolo pubblicato lo scorso 11 dicembre dal quotidiano *Usa Today*, il più grande errore commesso da Costo nel 2016 potrebbe essere proprio il suo rifiuto di adattarsi a un nuovo modello di retail, basato sull'e-commerce e sulla multicanalità.

In realtà, Costco vende già da tempo i suoi articoli online, prevalentemente prodotti di elettronica, attraverso il proprio sito internet. Un'attività che, tuttavia, nel 2016 ha interessato solo il 4% del business dell'insegna, per un valore inferiore ai 5 miliardi di dollari. Numeri irrisori, determinati forse dal fatto che questa modalità di business non le permette di soddisfare appieno quel modello di acquisto all'ingrosso che la caratterizza e che le permette di garantire i prezzi più bassi sul mercato. Inutile dire che Costco si è dimostrata restia anche all'idea di introdurre formule 'ibride' come l'acquisto online e il ritiro in negozio.

Una strategia incentrata sui punti vendita

"Sembra che nessuno al mondo voglia più uscire, ma solo ordinare la merce e farsela recapitare sulla soglia di casa", spiegava poco tempo fa Richard Galanti, chief financial officer della catena, nel corso della conferenza stampa in cui il gruppo ha presentato i risultati del terzo trimestre. "Noi invece vogliamo fare tutto il possibile per portare le persone dentro agli store, e non solo farli venire qui per ritirare qualcosa". E aggiunge: "Internet si guadagnerà la sua quota di mercato in molte categorie. E avrà un forte impatto su molti retailer, a più livelli. Ho letto gli articoli che alcuni di voi hanno scritto sul fatto che noi, e forse un altro paio di insegne, siamo 'a prova di Amazon' o 'a prova di internet'. Non ci abbiamo creduto mai neanche per un solo istante. Sappiamo che ne saremo meno colpiti rispetto ad altri. E siamo anche consapevoli che la nostra forza resta dentro ai punti vendita, portando i clienti membri a comprare negli store dove possono vedere dal vivo tutta la nostra offerta".

D'altronde, il modello di business di Costco si basa prevalentemente su quello che Oltreoceano chiamano 'treasure hunt' (letteralmente 'caccia di tesori'), che consiste nella creazione di isole dove i clienti possono trovare merci disponibili magari solo temporaneamente. Comprensibile, dunque, il timore di perdere questa fetta di acquisti 'non programmati'. La scelta di continuare a puntare sugli store fisici è confermata anche dall'annuncio, di solo poche settimane fa, che la catena intende incrementare la propria presenza sul mercato canadese (dov'è già presente con 94 superstore) inaugurando a marzo 2017 il primo di una nuova categoria di Business Center, ossia punti vendita dedicati esclusivamente ai professionisti.

Come si muovono i competitor

Nel frattempo, mentre Costco si sforza di mettere a punto la strategia migliore per affrontare il 'problema' e-commerce, i suoi competitor non hanno perso tempo. Ogni anno Amazon inaugura nuovi centri di distribuzione per accelerare i tempi di consegna. Wal-Mart sta ampliando considerevolmente il suo programma di ritiro merci con l'inaugurazione di circa 1000 'chioschi' posizionati nei parcheggi dei propri punti vendita. Un progetto che sta dando ottimi risultati, a detta dei vertici della catena. Inoltre, Wal-Mart ha recentemente completato l'acquisizione della società di e-commerce Jet.com per un valore complessivo di 3,3 miliardi di dollari, allo scopo di dare un ulteriore impulso alle vendite online. Anche Kroger si sta adeguando, mettendo a sua volta a punto un programma di click & collect che permette ai consumatori di ordinare i prodotti tramite i loro device e ritirarli in luoghi dedicati nei parcheggi degli store dell'insegna.

Per il momento, il modello di Costco sta ancora funzionando. Le vendite rimangono stabili e l'azienda si prepara a inaugurare una serie di nuovi negozi nel 2017, dopo i 29 aperti nell'anno fiscale 2016. I programmi di membership hanno messo a segno una crescita del 7% nel 2015. E i vertici della catena hanno individuato nelle aree cittadine di media grandezza un bacino di utenza più florido di quanto avevano creduto in precedenza. La fortuna del canale e-commerce, dal canto suo, perdurerà anche nei mesi e negli anni a venire. E se il tasso crescita delle vendite di Costco non ricomincerà a salire, la sua mancanza d'intraprendenza su questo versante non potrà che essere giudicata, dai 'posteri', come un madornale sbaglio.

Federica Bartesaghi

I NUMERI DELL'INSEGNA

723
Punti vendita in otto nazioni (506 negli Usa)

116,1 mld di dollari
Il fatturato dell'anno fiscale 2016

+4%
Le vendite a livello globale (+3% negli Usa)

-6%
Le quotazioni in Borsa da gennaio a dicembre 2016

4%
incidenza dell'e-commerce sul fatturato dell'insegna (valore 5 miliardi di dollari)

QUANDO DALLA PUREZZA (DEGLI INGREDIENTI) NASCE L'ECCELLENZA, E L'ECCELLENZA (DELLA LAVORAZIONE) DIVENTA BONTÀ... ECCO PURO.

COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

Solo ingredienti naturali e **conservanti di origine vegetale**.
Con **sale Rosa dell'Himalaya** per un ridotto contenuto di sodio.*

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA DERIVATI DEL LATTE

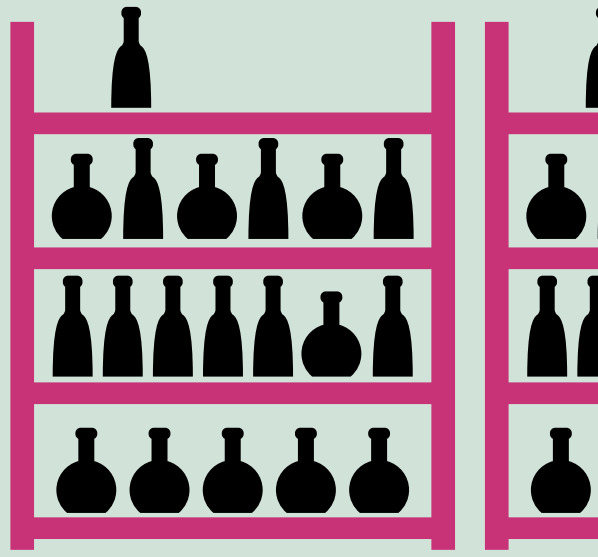
SENZA GLUTINE

www.cosciapuro.com |

*Ridotto rispetto ai dati nutrizionali INRAN dei salumi aggiornati al 2010.

negrini✦varinetto✦barcella

Tutto sulla nuova etichetta nutrizionale



Dal 13 dicembre più chiarezza sui prodotti confezionati. Gli alimenti interessati. Cosa va indicato e come. L'incognita delle sanzioni.

A cura di Federico Robbe

Il 13 dicembre 2016 è entrata in vigore l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011. Prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. Grazie a una circolare del ministero dello Sviluppo economico sono stati esonerati dall'obbligo i fornitori di prodotti destinati agli artigiani (es. gelatai, pasticceri e pizzaioli), mentre gli adempimenti restano per chi opera nella Grande distribuzione.

Non rientrano nel campo di applicazione del regolamento Ue i prodotti sfusi e quelli di grossa pezzatura, anche se posti in involucro protettivo, generalmente venduti previo frazionamento. Sono esclusi anche i prodotti confezionati sul punto vendita su richiesta del consumatore, o per la vendita diretta. Altri prodotti esclusi sono quelli non trasformati che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti. In particolare, i "prodotti non trasformati" sono quelli "non sottoposti a trattamento, compresi prodotti che siano stati divisi, separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati". Per "trattamento" si intende "qualsiasi azione che provoca una modificazione sostanziale del prodotto iniziale, compresi trattamento termico, affumicatura, salagione, stagionatura, essiccazione, marinatura, estrazione, estrusione o una combinazione di tali procedimenti".

Tra i prodotti esentati dall'obbligo della dichiarazione nutrizionale ci sono le carni fresche, refrigerate, congelate o surgelate, le frattaglie e le carni separate meccanicamente. Le carni macinate, si legge in una circolare di Assica, rientreranno in questa esclusione, se non viene aggiunto sale oltre a quello già presente naturalmente. Sono considerati prodotti trasformati e quindi non rientrano nell'esclusione, le preparazioni a base di carne, perché hanno subito un'aggiunta di altri ingredienti o comunque trattamenti non sufficienti a modificare la struttura muscolo-fibrosa della carne, i grassi animali trasformati (strutto) e i ciccioli.

Maggiore chiarezza

L'obiettivo della nuova norma è informare il consumatore finale sulle principali caratteristiche degli alimenti e delle bevande, ossia la quantità di proteine, grassi, carboidrati, sale, fibre. Dovrà essere indicato anche il valore energetico complessivo, riferito sempre a 100 grammi per i solidi o a 100 millilitri per i liquidi. Le informazioni devono essere riportate in un'apposita tabella chiaramente visibile, in formato tabulare. Se si tratta di confezioni che impediscono questo formato dell'etichetta, si può utilizzare quello lineare.

Le cose **DA SAPERE**

I QUANTITATIVI INDICATI PER CIASCUNA VOCE SONO RELATIVI A

- 100 grammi per i alimenti solidi
- 100 millilitri per le bevande

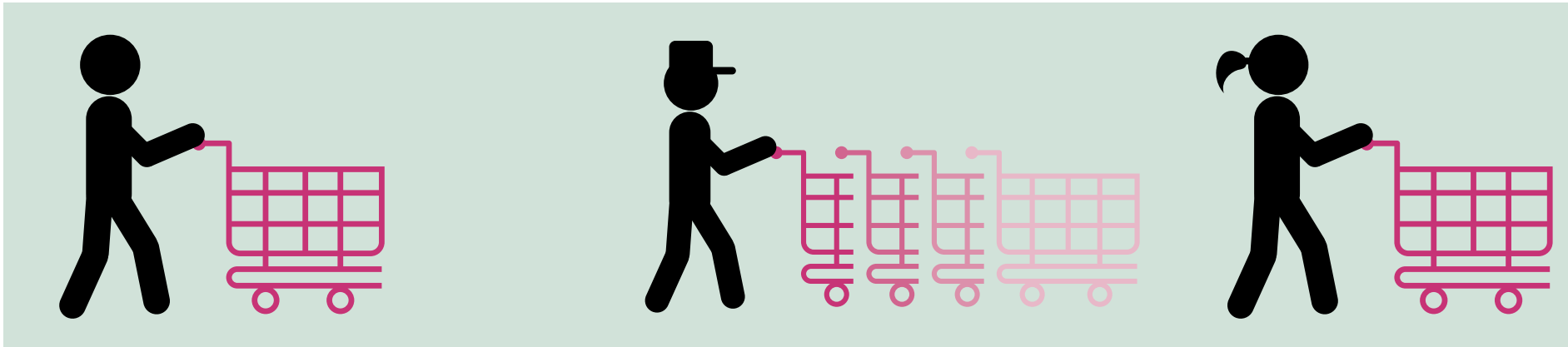
PRINCIPALI PRODOTTI ESCLUSI

- Acqua minerale
- Frutta e verdure surgelate
- Ortofrutta fresca, lavata, confezionata e pronta al consumo
- Sale
- Spezie
- Piante aromatiche
- Edulcoranti da tavola
- Caffè in chicchi o macinato
- Tè senza altri ingredienti
- Aceto
- Gelatine
- Gomme da masticare
- Vino e birra e altre bevande con un titolo alcolometrico superiore all'1,2% in volume

LE INDICAZIONI CHE DEVE CONTENERE

- Valore energetico
- Quantità di grassi
- Acidi grassi saturi
- Carboidrati
- Zuccheri
- Proteine
- Sale

fonte: Regolamento Ue n.1169/2011



Per il mercato è una svolta: prima le indicazioni si trovavano solo su alcuni prodotti. E solo per gli allergeni, dal dicembre 2014, c'era l'obbligo di scriverli con un carattere diverso rispetto agli altri, così da poterli individuare subito. Questo panorama frastagliato rendeva difficile confrontare un prodotto con un altro e avere ben chiare le differenze sul piano nutrizionale. Oltre alle informazioni obbligatorie, è possibile comunicare altre specifiche a cui si vuole dare risalto. È il caso di acidi grassi mono-insaturi, poli-insaturi, polioli (sostanze presenti in piccola quantità nella frutta e utilizzate come sostituti dello zucchero), amido, fibre, sali minerali e vitamine.

Sul piano della comunicazione, stando a quanto dice il regolamento Ue, dovrebbe esserci una rivoluzione. Ecco il testo del comma 1 dell'articolo 13: "Le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire". E ancora, stando al comma 2, le indicazioni obbligatorie devono essere stampate "in modo da assicurare chiara leggibilità". Del resto è la direzione in cui sta andando il mercato, dove i consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e mangiano.

Quando va indicato il luogo di origine

Altra questione calda e dibattuta è la provenienza del prodotto. Quando scatta l'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine? Solo nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi l'Italia con ambientazioni, colori o immagini tipiche del nostro Paese, il produttore straniero deve dichiarare l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. Anche in questo caso, lo scopo è comunicare con chiarezza e tutelare il consumatore. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, uova e pollame. Da gennaio 2017 il vincolo scatta per latte, formaggi e yogurt e forse, in futuro, anche per la pasta. Per chi non rispetta il regolamento dovrebbe essere prevista una sanzione amministrativa e pecuniaria. Ma per adesso siamo ancora in attesa dei decreti attuativi che daranno maggiori dettagli. Intanto, fa sapere Confartigianato, è stato presentato un software in grado di agevolare il lavoro delle aziende. In pochi clic dà la possibilità di scrivere etichette a norma di legge grazie a un database con più di 2mila ingredienti.

Il **Prosciutto Toscano Dop** compie 20 anni

Convegno a Firenze organizzato dal Consorzio. Il rapporto virtuoso con il territorio.
La necessità di "fare rete" per conquistare nuovi mercati. Parlano produttori, esperti e autorità.

Da sinistra: Luca Sani, presidente Commissione agricoltura Camera dei Deputati; Emore Magni, direttore del Consorzio del Prosciutto Toscano; Mario Della Nave (con la targa) primo presidente del Consorzio e membro fondatore; Marco Remaschi, assessore all'Agricoltura Regione Toscana; Giovanni Bettarini, assessore sviluppo economico Comune Firenze.

Taglio della torta con i Consorziati, al centro il Presidente Cristiano Ludovici.

Si è svolto il 7 dicembre 2016 a Firenze, a Palazzo Strozzi Sagrati, il convegno 'Prosciutto Toscano: 20 anni Dop' per celebrare l'anniversario della Denominazione di origine protetta conquistata dal pregiato salume nel 1996. È stato il culmine di una serie di eventi in programma da fine novembre, tra gli altri la degustazione nello store Eataly intitolata 'Una fetta di toscana' e i concerti dei Modà e di Fiorella Mannoia. Il convegno è stato un momento prezioso per ripartire da dove si è cominciato: dall'acquisizione di una Dop che non era per niente scontata. Anzi, per usare le parole di Cristiano Ludovici, presidente in carica del Consorzio del Prosciutto Toscano, che associa 21 produttori, "un atto di estrema generosità da parte di un gruppo di imprenditori che, in un momento economicamente favorevole, hanno deciso di limitarsi". E oggi, ha continuato, "la situazione di mercato dà loro ragione. I prodotti di qualità, quando questa è certificata, hanno una marcia in più. Non solo, questa è l'unica strada che permette a noi italiani di essere competitivi sui mercati esteri".

E a proposito di competitività e di mercato, Ludovici ha raccontato com'è iniziata la storia del Consorzio. "Sono molto emozionato – ha detto – nel ricordare qui, oggi, un gruppo di persone che è riuscito a coniugare la bellezza del lavoro nella natura con l'ingegno e la voglia di crescere tipiche dell'essere umano, e con la sua inesauribile voglia di portare a tutti il frutto del proprio lavoro. Ricordo il primo presidente Mario Della Nave, oggi presente, e i suoi successori Alberto Ghelli, Giovanni Cappellini, Aldo Neri e Fabio Viani, quest'ultimo oggi impegnato in un'altra avventura, quella della Finocchiona Igp. Il lavoro svolto da loro è stato eccellente, e raccoglierne il testimone è stato semplice".

Il legame con il territorio

Tra l'altro Ludovici rappresenta un'azienda (il Gruppo Valtiberino) che inizialmente non era toscana, come ha ribadito nel corso del suo intervento. "Ma è stata attratta da un sistema regionale funzionante ed efficiente, che invoglia a investire", ha precisato.

Il felice rapporto tra Consorzio e Regione è stato confermato anche da Marco Remaschi, assessore all'Agricoltura della Regione Toscana, che è intervenuto sottolineando "l'orgoglio di essere qui a parlare di una delle prime certificazioni dell'agroalimentare italiano, ma anche la necessità di non fermarsi a celebrare il passato e di guardare avanti cogliendo le nuove sfide che ci impongono i mercati: l'apertura degli Usa nel 2013 è stata fondamentale, ma ci aspettano nuove sfide in ambito nazionale e internazionale. È necessario non mollare sulla qualità e ragionare con grande incisività, mettendo in campo idee ambiziose e continuando sulla strada del 'fare rete', non solo tra imprese, ma anche tra imprese e istituzioni. Questo implica pensare a innovazioni in campo agricolo, che non possono prescindere dalla ricerca di competitività e di sostenibilità, che dev'essere economica, ma anche (e forse soprattutto) ambientale e sociale. Il rischio, altrimenti, è quello di rimanere ai margini del mercato".

Osservazioni condivise da Ludovici, secondo cui "è il concetto stesso di Dop a fondarsi su un legame forte con il territorio e con la sua identità, e quindi a coniugarsi naturalmente con i concetti di sostenibilità economica e sociale, di cui la sostenibilità economica è conseguenza. Citando Tito Livio mi viene da dire 'Hic manebimus optime': in Toscana si vuole, e si può, fare impresa in maniera seria e sostenibile. E per questo il Consorzio ringrazia la Regione, sempre collaborativa e giustamente ferma nell'indicare la direzione nel solco di questi valori".

Nuovi mercati

Ludovici ha sottolineato che loro, come produttori, sono consapevoli della grande responsabilità che hanno sia verso i prodotti che presentano sui mercati, sia verso il nome che portano: "E' un vantaggio ma anche un onere". Il presidente ha poi parlato dell'importanza del brand del Consorzio ("più importante di ogni singolo produttore"), elogiando le aziende che "in questi anni difficili hanno garantito un incremento del livello occupazionale e contribuito al mantenimento del tessuto sociale. Oggi il nostro prodotto approccia mercati che un tempo guardava da lontano, e in ogni mercato può utilizzare in maniera univoca il suo nome: Prosciutto Toscano. Anche questo aspetto non è scontato, ci sono prodotti che devono combattere per contendersi la denominazione su certi mercati, e sono costretti a ricorrere a perifrasi per presentarsi. Se noi abbiamo questa fortuna è grazie a un lavoro di protezione, tutela e riconoscibilità del marchio che è stato svolto in questi anni da professionisti capaci". La chiusura del suo intervento ha trasmesso tutta la passione e la voglia di crescere dei produttori aderenti al Consorzio: "Facciamo un prodotto particolare – sottolinea Ludovici – e le produzioni avviate oggi sono quelle che immetteremo sul mercato più o meno nell'estate 2018. Per natura e mentalità siamo abituati a guardare al futuro con ottimismo. Siamo imprenditori, capaci di lavorare e con una grande voglia di farlo".

Il Consorzio? Una scelta vincente

Sono inoltre intervenuti Giovanni Bettarini, assessore allo sviluppo economico del Comune di Firenze, che ha sottolineato l'importanza del tema della tutela alimentare anche nei centri storici.

Francesco Sirtori, professore dell'Università di Firenze, ha ricordato la necessità di un'etichetta nutrizionale europea (obbligatoria dal 13 dicembre 2016) in grado di tener conto della non uniformità dei prosciutti. Che quindi registri i valori nutrizionali variabili a seconda della parte magra e grassa del tessuto animale, della stagionatura, della peculiarità del singolo produttore. Al convegno di Firenze hanno partecipato anche Giovanni Goglia, dell'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, che ha rivendicato i progressi in questo campo; Giuseppe Liberatore, presidente dell'Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche), che ha sottolineato "la peculiarità tutta italiana della forma del Consorzio, studiata all'estero, che riveste un ruolo fondamentale", augurando al Consorzio del prosciutto toscano "un futuro radioso, nel solco di una scelta che oggi compie i 20 anni di età e che si è rivelata vincente". Mauro Rosati, presidente Qualivita, ha messo in luce i cambiamenti dell'economia globale e la necessità di puntare in misura sempre maggiore sui prodotti che valorizzano il territorio. Infine, Luca Sani, deputato e presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, ha rilevato il risultato dell'export dell'agroalimentare italiano: "Quasi 37 miliardi di euro, un dato possibile soltanto grazie alla qualità delle nostre produzioni, che ci consente di essere competitivi".

NOVITÀ

Classico

Lambrusco

Lo "Strolghino" in 6 appetitosi Gusti

Tartufo

Peperoncino

Affumicato

Finocchio

Classico, Lambrusco, Tartufo, Finocchio, Peperoncino, Affumicato

BELLO, BUONO, PRATICO

Gli Stolghini Fontana sono prodotti solo con carni ed ingredienti di alta qualità e abilità nella lavorazione.

Presentati sulla pratica assetta, sono già pronti per il taglio, tutti da assaggiare: lo Strolghino classico dal gusto più tipico e delicato, altri più intensi come Lambrusco e Tartufo, oppure della tradizione italiana: Finocchio e Peperoncino, e infine Affumicato, sfizioso e caratteristico. Hanno un aspetto simpatico e accattivante, invogliando all'acquisto per molti momenti di consumo.

La grammatura contenuta favorisce l'acquisto del singolo prodotto per il consumo personale o di più prodotti della gamma per l'uso in momenti conviviali, come l'ormai classico aperitivo.

ERMES FONTANA
SALA BAGANZA
PARMA

VI ASPETTIAMO A

marca by BolognaFiere

18 - 19 GENNAIO 2017

Pad. 15 Stand E/1

Fontana Ermes S.p.A.

Via San Vitale, 12 - 43038 Sala Baganza - PR - Tel 0039 0521 335811 - Fax 0039 0521 833816 - info@ermesfontana.it - www.ermesfontana.it

GRANDE ESCLUSIVA

"Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere"

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera.
E spiega: "Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo".

A cura di Alice Realini

Fausto Ligas è un allevatore di Siena. Ha ereditato la terra da sua padre e, nonostante la chiamata del Monte dei Paschi per un lavoro, quando era ragazzo, ha scelto di fare lo stesso mestiere. "A distanza di anni mi sa che ho fatto proprio bene (ride, *ndr*). Certo, il mio è un lavoro faticoso. Ma non resterò mai senza". Fausto Ligas, però, non è solo un allevatore. E' stato, per 41 anni, un socio di Coldiretti, con cariche anche importanti, come quella di presidente di Coldiretti Siena. "Sono stato presidente fino a quando non ho osato contraddire Vincenzo Gesmundo (segretario generale dell'organizzazione, *ndr*) il vero, indiscusso, capo supremo di Coldiretti. E, siccome tutti i membri del consiglio di amministrazione erano dalla mia parte, tanto che confermarono la fiducia nei miei confronti con un voto unanime, Gesmundo, semplicemente, ha commissariato Coldiretti Siena". Da allora Fausto Ligas ha scritto a tutti, cercando un chiarimento. Al presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo, ha inviato dieci lettere per chiedere le ragioni di questa defenestrazione. Tutte senza risposta. Qualche settimana fa un altro suo collega, Danilo Tamisari, ha subito lo stesso trattamento, reo di aver accettato un posto, in un consiglio di amministrazione, non gradito a Gesmundo. E così, presa carta e penna, Ligas gli ha scritto una lunga lettera aperta.

La prima domanda è d'obbligo. Cosa l'ha spinta a scrivere questa lettera?

Quando si esce dalle righe, in Coldiretti, si viene buttati fuori. Lì il comandamento è solo uno: obbedire. Leggere di Tamisari, che cercava, come me, di portare avanti certe idee in favore degli agricoltori, mi ha convinto a scrivere ancora. Lo sa che ho inviato ben 2.500 e-mail a giornali, trasmissioni televisive e radiofoniche, per chiedere di poter raccontare la mia vicenda, essere ascoltato, messo a confronto con Vincenzo Gesmundo o Roberto Moncalvo?

E le risposte?

Zero. Ma lei ha mai letto articoli contro Coldiretti sui giornali nazionali? No. Invece tutti i loro comunicati stampa e i sondaggi trovano sempre ampio spazio.

Ma perché Coldiretti fa tanta paura?

Si è costruita, negli anni, un potere immenso. O meglio, Vincenzo Gesmundo se lo è costruito. Non è certo un caso che sia stato lui ad annunciare, alla presenza dell'ex premier Matteo Renzi, il sostegno al referendum per il sì, in occasione del Mandela Forum, a Firenze. Mentre invece, ora che il no ha vinto, è Roberto Moncalvo a metterci la faccia rilasciando interviste. D'altronde, è Gesmundo che lo ha messo lì. E se vuole mantenere il posto, e il vitalizio, deve semplicemente obbedire. Perché così funziona in Coldiretti: si deve obbedire, sempre. D'altra parte, la frase preferita di Gesmundo, di fronte a qualsiasi perplessità dei soci, è solo una: dovete avere fede. E gli agricoltori chinano la testa.

Non solo loro, però. Anche certi ministri, al Brennero con la casacca gialla…

Non ho mai visto un ministro del Lavoro, ad esempio, indossare la casacca della Cgil. Ma, d'altra parte, i ministri dell'Agricoltura sono sempre stati "opzionati" da Coldiretti. Quindi da Gesmundo. E si torna sempre lì. Le manifestazioni al Brennero sono il modo che usa per tener buoni gli agricoltori, una sorta di camera di sfogo dove far sbollire la rabbia, rincorrendo chimere. Ovviamente non cambia nulla, il giorno dopo le merci continuano a viaggiare. E ci mancherebbe che non fosse così, l'autarchia è roba vecchia di un secolo e il protezionismo va poco d'accordo col libero mercato.

Ma come ha guadagnato tutto questo potere?

Quando è nata, la Coldiretti doveva necessariamente fare pressioni politiche per spingere le istanze del mondo agricolo. E così, negli anni, si è creata un potere immenso, portato avanti da Vincenzo Gesmundo a colpi di modifiche dello statuto, così da avere in pugno i direttori delle singole sezioni e, in questo modo, far eleggere solo presidente; a lui graditi.

E perché gli agricoltori restano soci?

Coldiretti è una lobby che non fa gli interessi degli agricoltori, ma li tiene in pugno grazie ai contributi della Pac, che vengono erogati passando per il sindacato stesso. La minaccia, velata ma non troppo, è sempre quella di perdere quei soldi, se si abbandona l'organizzazione. Due sono gli assi portanti di questa forza: i legami con politici e magistrati e gli ingenti flussi di denaro controllati. E utilizzati per muovere il potere. Coldiretti macina davvero tanti soldi. Solo il patronato vale ben 50 milioni di euro. Insieme alla politica, i vertici di Coldiretti hanno creato una macchina burocratica che tiene ingabbiati gli agricoltori.

In che senso?

Oltre al sostanzioso capitolo dei contributi della Pac, ci sono tutti gli altri fondi dedicati all'agricoltura, interventi strutturali ed erogazioni a sostegno dei singoli settori. Oggi il mondo agricolo vive di quello, tanto che gli agricoltori sono più impegnati a seguire tutti gli adempimenti connessi che non a lavorare nella propria azienda. Senza contare certi giochetti fra Coldiretti e il mondo politico, come quello sull'Imu.

Ci spieghi meglio…

Appena l'Imu sui fabbricati agricoli è diventata realtà, i dirigenti di Coldiretti, nonostante i mugugni della base, hanno subito chiarito che era una tassa da pagare. Poi, a Expo 2015, vera e propria vetrina per Coldiretti, la giravolta: l'Imu è diventata una tassa ingiusta. E Renzi, nel collegato agricolo 2016, taglia quella e anche l'Irap. D'altronde, Coldiretti è governativa, hanno sempre ripetuto i vertici del sindacato.

Perché governativa?

Non avrebbe alcun senso opporsi a chi comanda, visto che è sempre patrocinato anche da Coldiretti. E' dai governi, da tutti i governi, che Coldiretti ha sempre ottenuto i provvedimenti che le erano necessari per crescere e aumentare in maniera esponenziale il suo potere. Non è un caso che Gesmundo fosse anche nel consiglio del Cnel.

Quello che si voleva abolire con il referendum?

Sì, proprio quello. E' stata, per anni, una delle tante poltrone di cui è costellato il suo curriculum vitae. Ma se era un ente tanto inutile e costoso da volerlo abolire con un referendum, perché ci si è seduto per tanti anni, invece di battagliare contro la sua esistenza? Ancora oggi Coldiretti gode di un posto nel Cda del Cnel. E non credo lo abbandonerà, nemmeno dopo questa sonora sconfitta.

Cosa pensa dell'etichettatura d'origine?

In generale, sono favorevole all'etichettatura d'origine. Ma solo come risposta a un'esigenza del consumatore, che sempre di più chiede di conoscere la storia dei prodotti che acquista. Ma a livello di redditività per gli allevatori c'è un ritorno? A quel che si vede, non sembra. Se tutto fosse così facile si sarebbero già risolte le difficoltà di certi settori, come il caseario o il cerealicolo. I prezzi del latte bovino, per esempio, non sono certo legati all'etichetta, ma salgono e scendono seguendo le dinamiche mondiali del mercato. Per non parlare della legge sui cereali, un'autentica presa in giro.

Perché?

La legge che istituisce i fondi al settore cerealicolo ha stanziato un contributo di 10 milioni di euro per 2 milioni di ettari di terreni seminati a grano duro in Italia. Un'inezia, in sostanza, che porta poche centinaia di euro nelle casse delle aziende agricole. Però, per ottenere questi fondi, vanno presentate apposite domande. Ognuna di queste costa circa cento euro, da versare nelle casse di Coldiretti. Con l'obbligo di vendere tutto ai pastifici indicati. Ha capito chi ci guadagna davvero, con questi contributi? E potrei fare ancora mille esempi.

Come quello del pastificio Ghigi?

Esatto. Un bagno di sangue, altro progetto fallimentare di Coldiretti costato decine di milioni di euro. Il sindacato, infatti, ha fatto spendere un capitale ai consorzi agrari per rilevare il pastificio di Rimini, già fallito, con l'obiettivo di dare lustro al grano italiano e, soprattutto, esportarlo nel mondo. Ne parlavano come del 'piccolo miracolo italiano', un faro guida per le politiche di sostegno e sviluppo del cerealicolo. Dopo tre anni di conti in rosso, ripianati sempre dai Consorzi agrari, nel 2015 Ghigi è entrato nell'orbita del pastificio Zara. E di questo 'faro' non si sente più parlare.

E allora che fare, per il grano italiano?

Ci sarebbe da lavorare molto. Ad esempio: perché non viene portata avanti una battaglia, molto più seria, contro l'uso che i canadesi fanno del glifosate per seccare il grano che poi finisce sulle nostre tavole? Basterebbe una legge. Manca totalmente una strategia agricola. E gli agricoltori non possono più vivere delle sparate di Coldiretti.

Ci racconta lo 'strano caso' di Bonifiche Ferraresi?

Bonifiche Ferraresi era una azienda agricola quotata in borsa, di proprietà di Bankitalia, che l'aveva ereditata dall'Iri. Ad un certo punto, questa società, dedicata alla produzione di commodity, era diventata un fardello che la Banca centrale non voleva più. E così, Bonifiche Ferraresi è stata acquisita da una cordata di investitori del mondo della finanza, del calibro di Sergio Dompè e Carlo De Benedetti. Coldiretti, per dimostrare il suo legame con certi sistemi e ambienti è entrata nella cordata, investendo ben 8,5 milioni di euro attraverso Cai Newco, cioè con i soldi dei Consorzi agrari, ottenendo una quota di appena il 3,6%.

Ma qual è la mission di questa spa?

5.500 ettari per sperimentare tecniche di coltura innovative, valorizzare le eccellenze e l'uso della bioenergia in agricoltura, testare nuovi medicinali per uso veterinario e così via.

Tante belle cose, sulla carta. Nei fatti, nulla. Solo una mossa politica, costata carissima ai consorzi agrari che, ovviamente, hanno dovuto accettare. E pagare tutti gli 8,5 milioni di euro che Coldiretti ha investito nell'operazione. E oltre al danno, la beffa. Alla guida di Bonifiche Ferraresi siede Federico Vecchioni, ex dirigente di Confagricoltura che definiva i soci di Coldiretti "tre scimmiette che a bordo strada prendono l'elemosina". E dell'organizzazione diceva: "chilometri zero, cervello zero, soldi zero". Oggi, dopo un autentico voltafaccia, ha la sua tessera di Coldiretti in tasca, il posto da amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi e quello di consigliere delegato di Consorzi agrari d'Italia.

Lei prima parlava anche di rapporti con i magistrati…

Non è un segreto, basta scorrere le composizioni dei consigli di amministrazione di certe società collegate a Coldiretti, come l'osservatorio sulle agromafie. Presidenza e vicepresidenza sono nelle mani, rispettivamente, di Moncalvo e Gesmundo, ma il comitato scientifico è una parata di magistrati, procuratori e sostituiti procuratori, dirigenti di polizia, prefetti, generali della guardia di finanza e chi più ne ha più ne metta. Di agricoltori, ovviamente, neanche l'ombra. Gesmundo una volta, in occasione di uno dei nostri scontri, mi disse: "Eppure negli anni io ti ho fatto anche conoscere tutti i miei amici magistrati". Come se stare in Coldiretti fosse un modo di far parte del jet set e non di occuparsi di agricoltura.

Tornando alla sua storia, come immagina il futuro rispetto a Coldiretti?

Non lo immagino in giallo, perché contro Gesmundo non si può andare. Le mie frizioni, con lui, sono cominciate nel gennaio 2014. Tra le tante cose, ricordo bene la volta in cui mi disse: "Tu sei una volpe. E lo sai che fine fanno le volpi: uccise e appese al collo dei cacciatori". Alla fine mi ha fatto espellere. Ho scritto dieci volte al presidente Roberto Moncalvo, per chiedere spiegazioni. Ma non ho mai ricevuto risposta. D'altronde, Moncalvo è solo un dipendente di Gesmundo.

Però è rimasto presidente del Consorzio agrario di Siena…

Sono riuscito a restare alla guida del Consorzio agrario solo grazie al forte sostegno del consiglio di amministrazione e dei soci. Per il resto, a parere di Gesmundo, ero "troppo intelligente per restare al mio posto". In Coldiretti è vietato ragionare, occorre solo alzare la mano per votare sì, quando richiesto, e tacere. In alcuni casi, addirittura, vengono chieste firme di documenti in bianco. Di fronte a eventuali perplessità, la risposta era solo una: dovete avere fede. Non potevo più accettare tutto questo. Io a Siena ci vivo e voglio continuare a girare per la città a testa alta.

Chiudiamo con l'Albero della vita a Expo. Che fine ha fatto?

Per quel che si dice, sembra che i due milioni di euro che Coldiretti ha speso per sponsorizzare l'Albero della vita, siano finiti a Brescia, patria del presidente di Coldiretti Lombardia e di chi ha costruito l'Albero. E intanto questo autentico schiaffo agli agricoltori giace abbandonato lì, nell'area Expo ormai chiusa, dalla quale probabilmente non uscirà più. E anche se uscisse, quale sarebbe il contributo al settore?

LA LETTERA APERTA DI FAUSTO LIGAS

E' possibile leggere il testo completo della lettera aperta che Fausto Ligas, presidente del Consorzio agrario di Siena ed ex presidente di Coldiretti Siena, ha scritto a Danilo Tamisari, anch'egli espulso da Coldiretti, a questo indirizzo:
http://www.alimentando.info/la-lettera-aperta-di-fausto-ligas-presidente-del-consorzio-agrario-di-siena-estromesso-da-coldiretti-dopo-41-anni/

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che giriamo volentieri, ancora una volta, ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. *Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro l'anno?*

2. *Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?*

3. *Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?*

4. *Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?*

5. *Etichetta latte e grano: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo del latte o del grano lo faccia l'etichetta, invece di aiutare i due settori a individuare driver di sviluppo?*

6. *Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?*

7. *Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?*

8. *Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?*

9. *Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?*

10. *Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?*

Senza glutine: i numeri del boom

L'offerta di prodotti per celiaci è triplicata dal 2012.
Un giro d'affari da 320 milioni di euro.
Focus sul mercato, sui prezzi e sulla Gd. Dove le vendite a valore sono raddoppiate in tre anni.
Il nodo del bonus mensile erogato dallo Stato.

Secondo il ministero della Salute i celiaci sono l'1 per cento della popolazione: circa 600mila persone. Ma i casi diagnosticati, scrive la relazione annuale del Parlamento, sono 182.858. Otto anni fa erano meno della metà. Dunque aumentano esponenzialmente gli italiani affetti da celiachia, costretti a rinunciare al glutine, sostanza proteica contenuta nei cereali. Devono fare a meno di pasta, pizza, pane, giusto per citare i principali cibi banditi. Due terzi sono donne, si legge in un'inchiesta de *La Stampa* del 28 dicembre che riprende i dati della relazione parlamentare. La prima regione per numero di celiaci è la Lombardia, seguita da Lazio e Campania. Il 47% vive al Nord, il 22% al Centro, il 20% al Sud e l'11% nelle isole. E mentre i numeri crescono, l'industria non sta certo a guardare. Già dagli anni Ottanta il nostro Paese ha dedicato una speciale attenzione al fenomeno, ma è dal 2012 che c'è stato un vero e proprio boom. Non a caso si moltiplicano anche i ristoranti che offrono alternative "senza" e l'Italia è il primo consumatore di prodotti gluten free d'Europa. Si capisce che il settore è in fermento anche dai numeri del Gluten Free Expo di Rimini, giunto alla quinta edizione e andato in scena dal 19 al 22 novembre 2016. Rispetto all'anno precedente gli espositori sono cresciuti del 52%, un dato che conferma il fatto che non sia più un mercato di nicchia. Per le aziende del food le potenzialità ci sono tutte. Con un nota bene: intervenire sulla produzione non basta. È decisivo comunicare adeguatamente questo plus, con marchi ad hoc o inserendo il prodotto nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia. Ma attenzione ai costi. Se il prezzo per inserire un singolo prodotto è tutto sommato modesto, certificare l'intera gamma può far lievitare sensibilmente le cifre.

Offerta di prodotti triplicata dal 2012

La parte del leone continua a farla Dr. Schär, che copre circa il 46% del mercato italiano. La concorrenza, però, si fa agguerrita. Dietro al gigante altoatesino ci sono il gruppo internazionale Heinz (11,8%) e la società farmaceutica Giuliani (7,3%). Per rendersi conto dell'evoluzione del mercato, basti pensare che una quindicina d'anni fa, nel 2001, il registro nazionale dei prodotti per celiaci contava 281 alimenti. Due tipi di biscotti, il pane, alcuni tipi di pasta, le fette biscottate. Un menù piuttosto misero, in fin dei conti. Tempo dieci anni e le referenze diventano quasi tremila. E tra il 2012 e il 2016 triplicano: secondo l'ultimo aggiornamento sono circa 6.500. Si può spaziare tra 300 biscotti, 600 diversi tipi di pasta, 50 di taralli e 40 di panettoni.

E la Gdo? Anche da quelle parti si sono accorti in fretta del business. Dal 2012 a oggi il mercato è cresciuto di oltre l'80%. Le vendite a valore sono passate da 57 a 105 milioni di euro in tre anni. Non solo: i prodotti per celiaci continuano a far registrare performance eccezionali. Che valgono più in generale per tutti quei prodotti che eliminano grassi, sostanze considerate poco salutari o elementi nutrizionali incompatibili con alcune esigenze. I prodotti "senza" sono sempre più presenti e apprezzati. Per questo nei prossimi anni si prevede una crescita in doppia cifra. Stima confermata dal rapporto Nielsen 'Gli italiani e la buona tavola', che analizza il segmento dei cibi "ripuliti" di alcune sostanze, che così vengono percepiti più vantaggiosi per la salute.

La corsa a ostacoli del bonus mensile

Nonostante il boom del mercato celiaco, il 75% dei prodotti gluten free viene acquistato in farmacie e negozi specializzati. Dove ormai si trovano anche olive ascolane e cotolette. infatti le aziende autorizzate a vendere i propri prodotti in farmacia sono oltre trecento. Un approdo frutto di un percorso piuttosto lungo. Nel 1972 un gruppo di genitori di bimbi celiaci fondò l'Aic, l'Associazione italiana celiachia. Dieci anni dopo il ministero della Salute ha istituito un bonus mensile, che cambia a seconda di età, sesso e Regione, da spendere in farmacia per fare scorta di prodotti "senza". Con il decreto Veronesi del 2001, poi, sono nati anche i negozi dedicati esclusivamente ai prodotti contrassegnati dalla spiga barrata. Nel 2014 il Servizio sanitario nazionale ha destinato ai celiaci circa 240 milioni di euro, a fronte di un mercato complessivo stimato in 320 milioni. C'è da dire però che un chilo di pasta senza glutine costa in media otto euro al chilo e per un chilo di biscotti si sfiora una media di trenta euro. "Il celiaco dispone di un bonus mensile di circa 140 euro, che può

I CELIACI IN ITALIA

2007	63.398
2008	81.923
2009	110.480
2010	122.482
2011	135.800
2012	148.662
2013	164.492
2014	172.197
2015	182.858

Fonte: Relazione annuale del Parlamento sulla celiachia, 2015

Segue

HANDL Tyrol

MARCA
Pad. 20/Corsia B34-D27

Se cerchi il piacere della leggerezza.

Diventa Tyrolese!

Nuovo

Al passo con i tempi moderni

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

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

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

Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL

ad alto contenuto di potassio

MIGLIOR PARTNER
IL MIGLIORE PER INNOVAZIONE
LIBERO SERVIZIO

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

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

spendere nella sua Regione per i prodotti sostitutivi. La cifra è stata fissata dal legislatore nel 2001 sulla base dei fabbisogni calorici giornalieri, intendendo che dovessero coprire solo il 35% del fabbisogno complessivo del celiaco", leggiamo nell'inchiesta de *La Stampa*. Nelle farmacie, dove si può spendere il buono erogato dallo Stato, i prodotti sono più cari rispetto ai supermercati. E ottenere il bonus è una bella corsa a ostacoli. Così non sorprende che il business del gluten free si stia spostando sugli scaffali della distribuzione organizzata.

Il divario di prezzo tra Gd e farmacie

Alla base dei prezzi più elevati nelle farmacie c'è un problema a monte: il rifornimento passa da cooperative farmaceutiche che garantiscono alcuni servizi, come la consegna di prodotti esauriti in brevissimo tempo. Neanche per i negozi specializzati le cose sono semplici: il rifornimento richiede più tempo e più costi di gestione, perché devono fare l'ordine alle case produttrici rispettando dei minimi di acquisto per la consegna. Con la Gd cambia tutto. Le catene di supermercati possono acquistare grandi quantità di prodotti. Per fare un po' di chiarezza su queste differenze si è mossa l'Associazione italiana celiachia, tramite un osservatorio che ha realizzato indagini nel 2011, 2013 e 2015. L'obiettivo è monitorare la differenza di prezzo nei diversi canali, considerando un paniere con i 12 prodotti più acquistati dai consumatori celiaci italiani.

La prima rilevazione, pur limitata a un numero ristretto di Regioni, ha messo in luce un risparmio medio nella Grande distribuzione rispetto alla farmacia di 20,70 euro. La seconda, nel 2013, era estesa a tutto il territorio nazionale e ha confermato il gap. L'ultima risale al 2015 e questa volta ha tenuto conto anche dei negozi specializzati, che sono i più cari in assoluto. Sulla base della più recente e dettagliata indagine, l'osservatorio Aic conclude che il divario tra Gd e farmacie si attesta in media a 12,60 euro. Con differenze territoriali anche piuttosto marcate: le Regioni con un divario minimo sono Emilia Romagna (5,32 euro) e Umbria (6,64 euro), quelle con la forbice più ampia sono Toscana (21,05 euro) e Lombardia (18,43 euro). Stando ai dati della ricerca, il gap rimane e mostra un rialzo tra i prodotti della Gd e non un ribasso di quelli di farmacie e negozi specializzati. Ecco perché il divario è calato.

Federico Robbe

VALORE DEL MERCATO (ANNO 2014)

240 milioni di euro

Spesa dell'erogazione gratuita, il mercato complessivo invece vale **320 milioni di euro**

CANALE FARMACIE, VALORE DELLE VENDITE

2011	2012	2013	2014	2015
142	146	143	139	129

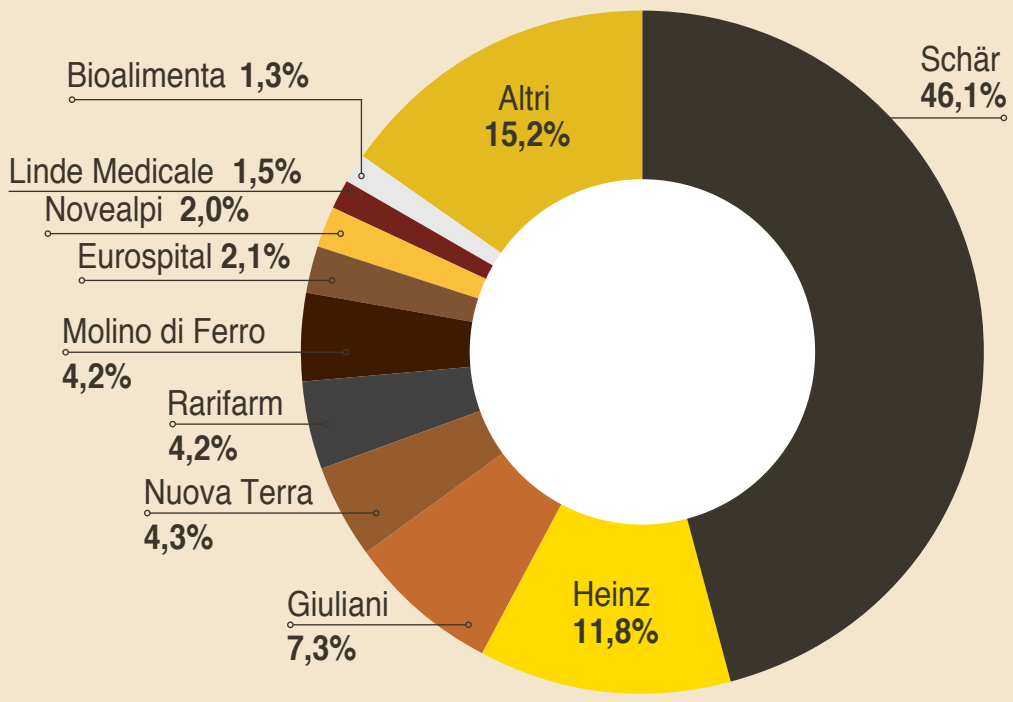
(non tiene conto dei negozi specializzati)

GRANDE DISTRIBUZIONE

2012	2013	2014	2015
57	67	81	105

I NUMERI DELLE AZIENDE

Chi sono i principali produttori di alimenti senza glutine in Italia?



TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

tespi mediagroup

Fine

Abbiamo fame d'innovazione e sete di natura!

Ci firmiamo **fresche idee** per molte ottime ragioni. Portiamo innovazione nel fresco con tecnologie all'avanguardia, come l'alta pressione, che assicurano gusto, qualità degli ingredienti e valori nutritivi. Siamo sempre alla ricerca dei prodotti più innovativi, anche nel packaging per sposare sapore e genuinità.

WE USE HPP

Innovare è la nostra passione.

parmais.it

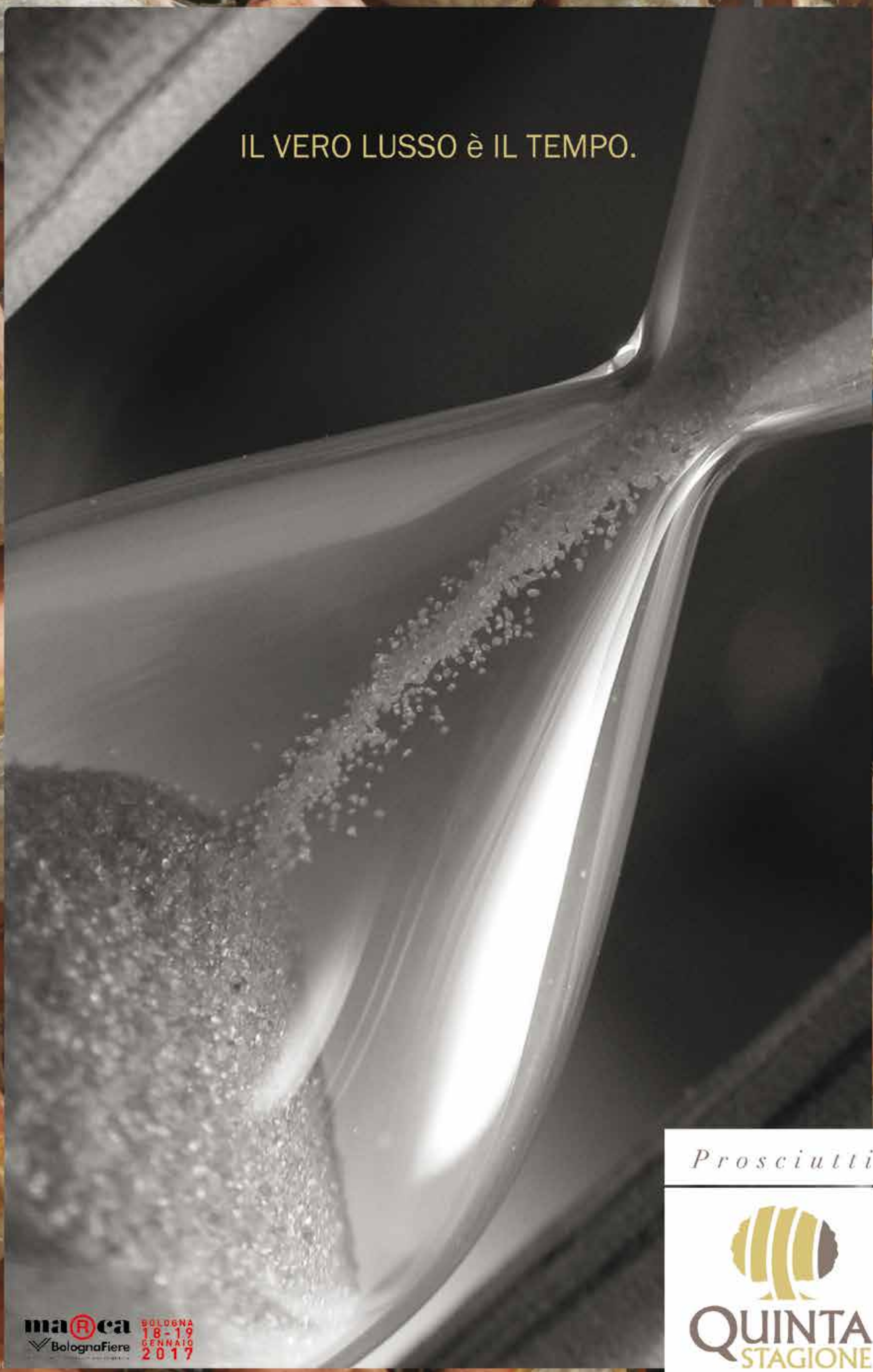
Original PARMA IS FRESCHE IDEE

ti diamo tutto
STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.
GUIDA RETAIL 2017
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA
Se sei interessato manda una e-mail a: direzione@tespi.net

Salume vegano. Sul nome non ci siamo

Interrogazione alla Commissione Ue sui cibi vegetali. Che si richiamano a prodotti di origine animale. In barba a Dop, Igp e al consumatore. Troppo comodo.

Salame vegano, hamburger vegetale, würstel di soia e molti altri. Ormai c'è l'imbarazzo della scelta. Sugli scaffali dei rivenditori si moltiplicano i prodotti che si richiamano alle carni e ai salumi, pur non contenendo un milligrammo di proteine animali. Anzi, chi sostiene questi prodotti a spada tratta sottolinea la loro purezza vegan-vegetariana. E però non rinuncia a chiamarli salami, wurstel, prosciutti, polpette. Qualcosa vorrà dire. Se ne sono accorti due europarlamentari appartenenti a due schieramenti diversi, e anche questo qualcosa vorrà pur dire. Sono Paolo De Castro (Socialisti e democratici) e Giovanni La Via (Partito popolare europeo) che il 28 ottobre hanno presentato alla Commissione europea una interrogazione scritta sulla questione. Rimasta troppo a lungo sottovalutata ma esplosa proprio dopo l'interrogazione. I due europarlamentari rilevano che "molti prodotti agro-alimentari a base vegetale basano i propri risultati di vendita su denominazioni che richiamano quelli a base di carne o lattierocaseari, andando contro alle regole in materia di etichettatura (regolamento Ue n. 1169/2011) e di commercializzazione dei prodotti lattierocaseari (regolamento Ue n.1308/2013)". Come dire: due pesi e due misure. Quando fa comodo il mondo delle carni e dei salumi è solo un covo di allevatori e produttori spietati e senza scrupoli. In altri casi, è una miniera di denominazioni rinomate, sinonimo di qualità e di eccellenza, da cui attingere a piene mani. E loro, i difensori del pensiero vegan-vegetariano, non si fanno problemi a usare nomi che rassicurano i consumatori. Salvo aggiungere appunto "vegano" o "vegetariano". Per ragioni di marketing, naturalmente. Per vendere. Sui quattrini c'è poco da scherzare. Eh no, viene da dire. Troppo comodo. Primo, perché sono denominazioni tutelate e protette. E tutti sappiamo bene la scrupolosità del processo che porta a conquistare i marchi Dop e Igp. I sacrifici che si fanno e le tradizioni secolari dietro a decine di produzioni made in Italy. Secondo, perché è un vero e proprio inganno per chi fa la spesa. È ovvio che essendo diverse le materie prime sarà diverso anche l'apporto nutrizionale. Inutile farsi illusioni. Se sono cibi diversi perché devono chiamarsi allo stesso modo? Uno spezzatino di tofu non sarà mai uguale a uno spezzatino di manzo. E una bresaola vegana c'entrerà poco con quella della Valtellina Igp. E vogliamo paragonare una mozzarella di bufala con una di soia? Ma come? Mentre tutti invitano a una maggiore trasparenza, a un'etichetta più chiara, a informare meglio il consumatore, gli alfieri della purezza vegan sfruttano i brand di carni e salumi? E che dire della salumeria vegana aperta in provincia di Prato all'inizio di novembre? "Perché imitare cibi carnivori?", chiede il giornalista del *Corriere della Sera* al titolare in un'intervista del 19 novembre. "È un'obiezione che ci hanno fatto in molti", risponde. "Ma io dico: perché non farlo? Ci sono formule sperimentate con successo da centinaia di anni, noi ci limitiamo a riconvertire quello che esiste già". Appunto. Perciò De Castro e La Via, che condividono ci siano "formule sperimentate con successo da centinaia di anni", sottolineano che queste formule sono anche tutelate. E hanno chiesto alla Commissione europea di intervenire, sollecitando di "regolamentare il settore" e "predisporre una normativa europea in grado di salvaguardare determinate denominazioni riferibili a prodotti a base di carne". Speriamo che l'Europa prenda posizione e si dia da fare. Che ponga fine all'uso improprio di denominazioni di cibi di origine animale. Solo allora, al di là dell'aggressività mediatica dei paladini veg, andremo a guardare il mercato e le risposte dei consumatori. Ad armi pari. Andremo a vedere se davvero la gente ha paura dei salumi "veri". E scopriremo se piacciono di più gli originali o le imitazioni.



marca BolognaFiere BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

quintastagionespa.it

VISIT US
Pad/Hall 18
Stand E27-F26

Prosciutti

QUINTA STAGIONE

Più Tempo, Meno Sale.

L'Italian Sounding? Vale 54 miliardi di euro

Indagine di Assocamerestero sui prodotti stranieri che si richiamano a quelli made in Italy. Un giro d'affari pari a un terzo del fatturato del settore. Segno che la domanda c'è. Ora bisogna intercettarla.

Nel 2015, anche grazie alla vetrina di Expo, le esportazioni agroalimentari italiane erano cresciute toccando quota 36,8 miliardi di euro (+7,4% sull'anno precedente). Questi, in particolare, gli aumenti più rilevanti: +11% per l'ortofrutta, +10% per l'olio, +9% per la pasta, +6% per il vino (dati Coldiretti e Istat). Ecco i numeri che abbiamo a disposizione per il 2016: nel periodo gennaio-agosto l'export è stato di 24,5 miliardi, con una crescita del 3,1%. Per il settore sembra complicato raggiungere i 50 miliardi di euro nel 2020. Obiettivo che al termine di Expo sembrava più abbordabile di oggi, dicono molti osservatori. Resta il fatto che tra il 2007 e il 2015 l'export agroalimentare sia cresciuto del 60%, contro il 15% dell'export totale del Paese. In attesa di dati più precisi, però, c'è anche l'altra faccia della medaglia. Ovvero alcune evidenze sul falso made in Italy all'estero. Almeno due prodotti su tre commercializzati fuori dall'Italia si riconducono solo apparentemente al nostro Paese, secondo il ministero dello Sviluppo Economico. Ed è una domanda che continua a crescere, tanto da generare un fatturato di 54 miliardi di euro.

Lo riporta una ricerca di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 78 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie), in un'accurata indagine sull'Italian Sounding. Il riferimento è a tutti quei prodotti stranieri che in qualche modo richiamano cibi e vini italiani, pur non essendo prodotti in Italia e non avendo alcun legame con il Bel Paese. Da cui però prendono nomi, immagini tipiche, colori, bandiere, luoghi simbolo. Un giro d'affari spesso sottostimato, che però vale quasi un terzo dell'intero fatturato del settore, stimato in 132 miliardi di euro. Per questo è un fenomeno che non può essere preso alla leggera e con cui bisogna fare i conti. Un fenomeno che, nonostante la contrazione dell'export rispetto al 2015, testimonia che l'interesse verso i nostri prodotti è alto. La sfida, ora, è incanalare questo interesse verso l'autentico made in Italy.

I risultati dell'indagine

L'analisi sull'utilizzo improprio di denominazioni che si rifanno all'Italia è stata condotta nell'area che comprende Stati Uniti, Canada e Messico. Una zona che assorbe circa il 15% dell'intero export dell'industria alimentare italiana. Complessivamente, il volume d'affari dell'Italian Sounding in Nord e Centro America è quasi la metà del totale stimato, attestandosi a 24 miliardi di euro. "Il giro d'affari dell'Italian Sounding ci dice che nel mondo esiste una forte domanda di Italia ancora da intercettare.

Con questo progetto promosso dal ministero dello Sviluppo Economico, la rete delle Ccie sta lavorando proprio su questo aspetto, coinvolgendo in azioni di sensibilizzazione sulle caratteristiche e la qualità del prodotto autentico italiano consumatori e operatori del food dei mercati di primo riferimento per il nostro export al di fuori dell'Ue", ha affermato in proposito Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero. "Siamo infatti convinti che il danno di immagine arrecato da imitazioni ben lontane dai nostri standard di eccellenza possa essere arginato solo attraverso la diffusione della cultura e dell'educazione al consumo dei prodotti 100% made in Italy e lavorando sulle alleanze che le Ccie sono in grado di stabilire con le comunità d'affari locali".

L'indagine effettuata da Assocamerestero sul fenomeno ha preso in considerazione diversi parametri: il canale di vendita, la tipologia di prodotto, le caratteristiche del packaging con marchi che ricordano il nostro Paese tramite particolari colori e immagini, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico. In media, le imitazioni straniere hanno un prezzo inferiore del 30% rispetto agli originali italiani. Le tipologie di prodotto considerate sono: latticini, pasta, salse, prodotti a base di carne, aceto, olio, prodotti sott'olio e sott'aceto, prodotti da forno e vino. E se la media è un prezzo inferiore del 30%, ci sono differenze anche molto più marcate. Con punte del -80%. Il prodotto più interessato dal fenomeno, anche a causa della difficoltà di reperimento della materia prima, sono i latticini.

Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto italiano oscillano su una piazza molto rappresentativa come Chicago dal -13% della fontina, al -38% del "parmesan", al -50% del mascarpone e al -48% dell'Asiago. In alcune catene distributive, inoltre, si raggiungono picchi del -75% per il provolone, -68% per il gorgonzola, fino a raggiungere il -80% sul prodotto autentico per fontina e pecorino sulla piazza di Los Angeles. Ma abbondano pure i falsi salumi made in Italy: tra gli altri, si va dalla "mortadela siciliana" rumena al salame Milano fatto in Brasile, fino alla "soppressata salami" prodotta in Canada o al "Parma salami" del Messico.

La nuova etichetta ridurrà il fenomeno?

Finora, quindi, qualsiasi azienda o multinazionale straniera ha potuto comprare marchi che echeggiano l'Italia. E li ha usati senza riserve. Del resto, non c'è l'obbligo di indicare lo stabilimento

TIPOLOGIE DI PRODOTTI CONSIDERATI NELL'INDAGINE

Latticini
Pasta
Salse
Prodotti a base di carne
Aceto
Olio
Prodotti sott'olio e sott'aceto
Prodotti da forno
Vino

di produzione o l'origine della materia prima. Lasciando così il consumatore senza tutele, dato che potrebbe essere tratto in inganno da colori e immagini caratteristiche. In Europa qualcosa si è mosso con l'entrata in vigore della nuova etichetta nutrizionale, il 13 dicembre 2016. E' l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011 e prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. E soprattutto prende posizione anche sulla provenienza del prodotto. L'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine scatta nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi esplicitamente l'Italia, deve essere indicata l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, per le carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, pollame e uova. Da gennaio 2017 il vincolo è scattato per latte, formaggi e yogurt. Certo, sulle sanzioni non sappiamo ancora granché e comunque il provvedimento è limitato all'Ue. Anche per questo è indispensabile che le varie realtà del comparto facciano rete e che si muovano insieme. Sia tra aziende dello stesso settore, sia tra settori diversi. Solo così, intervenendo in maniera coordinata, si ridurranno quei tanti, troppi miliardi sottratti all'agroalimentare italiano. Solo così il made in Italy, quello vero, potrà recuperare terreno a beneficio di tutti.

Federico Robbe

I NUMERI DELL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO

Fonti: Istat, Assocamerestero

2007-2015	2015	2016
+60%	+7,4%	+3,1%
(export totale dell'Italia: +15%)		(gennaio-agosto)

Fatturato export 2015 **36,8 MILIARDI DI EURO**
(di cui 24 miliardi in Nord e Centro America)

SETTIMO 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.

ERREDI DISTRIBUZIONE

L'azienda di Monopoli, in provincia di Bari, è associata a Cateringross, gruppo che vanta accordi con le più importanti aziende di produzione nazionali e multinazionali. Il giro d'affari delle società aggregate al gruppo si aggira sui 550 milioni di euro. Erredi è attiva sia in ambito food che non food. Conta su un vasto magazzino di prodotti secchi confezionati e su celle frigorifere dotate di un sistema computerizzato in grado di garantire la tracciabilità delle temperature, per lo stoccaggio di prodotti ittici, di carne bovina, suina e pollame. Inoltre sono presenti celle a temperatura controllata per la conservazione di salumi e latticini. È prevista la consegna in 24 ore tramite un sistema di raccolta ordini da parte di agenti Erredi, seguita dalla trasmissione dell'ordine elettronico, dalla preparazione e dal carico della merce. Erredi Distribuzione si caratterizza da sempre per la flessibilità e per l'efficienza dei servizi che fornisce. La qualificata presenza del gruppo ha consentito la creazione di un network di persone, professionalità, e partnership in grado di assicurare al cliente il migliore servizio possibile su misura e tempestivo.

Erredi Distribuzione guarda da sempre al miglioramento costante del servizio, iniziando proprio dalla selezione dei prodotti che vengono ricercati tra i produttori più prestigiosi e i brand più rappresentativi. Erredi Distribuzione garantisce grazie ai 10 mezzi di proprietà una distribuzione capillare nelle seguenti provincie: Bari, Brindisi, Lecce, Taranto, Matera. Tutti i veicoli sono esclusivamente utilizzati per il trasporto degli alimenti: presentano i requisiti igienico-strutturali richiesti dalle normative vigenti e sono progettati e costruiti in modo che i prodotti trasportati siano protetti da tutte le contaminazioni che verosimilmente possono portare al deterioramento degli stessi.

Dove: Monopoli (Bari)
Merceologie trattate: salumi, formaggi, condimenti e spezie, pesce fresco e surgelato, prima colazione, passate, olio, aceto, vini, grappe.
No food: detergenza, igiene, vettovagliamento, articoli professionali per la cucina.
Canali di riferimento: Horeca, agriturismi, campeggi, stabilimenti balneari.
Sito web: www.erredi-distribuzione.it

GUARNIER CATERING

L'attività inizia con la storica azienda bellunese M. Guarnier, nota per l'organizzazione e per la presenza in tutto il Veneto con centri di distribuzione e punti vendita al dettaglio.

Guarnier Catering offre la qualità del servizio e l'esperienza acquisita nella distribuzione per promuovere e favorire il mondo della ristorazione. Grazie al continuo aggiornamento del catalogo prodotti, all'affidabilità delle moderne tecnologie e alla cura applicata in ogni fase della distribuzione, l'azienda distribuisce prodotti sempre freschi e moderni accessori per tutta la ristorazione.

Guarnier offre un servizio di approvvigionamento sicuro ed efficiente, perché ogni professione ha esigenze specifiche, e l'azienda ha maturato l'esperienza e la capacità di ottimizzare i tempi e rispondere in maniera adeguata. Servizio ideale per cuochi, baristi, albergatori, pizzaioli e addetti alle mense, sempre rispettando i più alti standard di qualità.

La sede logistica di Belluno si estende per 10mila metri quadrati, con oltre 8mila articoli in assortimento tra prodotti alimentari, macchine e accessori per la ristorazione.

È presente anche una sede a San Donà di Piave, di 6mila metri quadrati, con oltre 2.500 articoli. Guarnier distribuisce in Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. In particolare serve le province di Belluno, Bolzano, Padova, Trento, Treviso, Vicenza, Pordenone, Udine, Gorizia e Trieste. La merce viene consegnata in un tempo medio di 24-48 ore dall'ordine.

Dove: Belluno
Merceologie trattate: fresco (prima colazione, riso e derivati della farina, salumi, formaggi e derivati del latte, specialità di selvaggina), secco (prima colazione, scatolame, passate, olio, aceto, salse, condimenti, preparati per pasticceria), vini, grappe.
No food: prodotti esclusivi per ristoranti, pizzerie e bar (abbigliamento professionale, accessori da tavola, accessori per cucina professionale, attrezzature per bar, pizzerie, enoteche, gelaterie e panifici, porcellane, termometri, vetreria).
Canali di riferimento: ristorazione, Horeca, catering.
Sito web: www.guarnier.it/home

TSM ALIMENTARI

TSM Alimentari è una realtà consolidata nel settore della distribuzione di prodotti alimentari: nata come società a livello familiare, conta un'esperienza di oltre 40 anni e un organico composto da tredici dipendenti che si occupano di tutte le lavorazioni riguardanti l'operatività aziendale: dalla gestione del magazzino alla vendita, fino alla fidelizzazione della clientela.

I settori in cui opera TSM Alimentari spaziano dal commercio all'ingrosso alla fornitura di alimenti per la ristorazione, vantando tra i propri clienti sia i privati (aziende e singoli individui) sia il pubblico: il piccolo negozio, il supermercato, il ristorante, le mense comunali e aziendali, le case di riposo.

La filosofia che ha ispirato la crescita dell'azienda è da sempre basata sui rapporti di fiducia, mettendo in primo piano la stima e il rispetto reciproco, sia all'interno dell'azienda, tra i dipendenti, e sia, soprattutto, con la clientela.

Da sempre TSM ricerca con attenzione i fornitori locali, per offrire alla clientela prodotti artigianali e di "nicchia", senza dimenticare la qualità e il certificato di provenienza. Ha ottenuto la certificazione del proprio sistema di gestione per la qualità in accordo alla norma UNI EN ISO 9001:2008 per la commercializzazione dei prodotti alimentari ed esegue un rigido sistema di autocontrollo Haccp.

Inoltre, per avere un'offerta sempre più vasta l'azienda è costantemente alla ricerca di nuovi prodotti e ha creato delle nuove linee specifiche tra cui quella "No lattosio". Nel secondo semestre del 2013 TSM ha ulteriormente ampliato i suoi magazzini con una nuova area di circa 1000 metri quadrati dedicati al no food, per dare un servizio sempre migliore ai clienti. L'area in cui distribuisce i suoi prodotti è compresa nelle province di Genova e Savona in Liguria e nelle province di Torino, Asti, Alessandria, Cuneo e Novara in Piemonte.

Dove: Terzo (Al)
Merceologie trattate: freschi (carni bovine, suine, avicole, salumi, formaggi freschi, stagionati e semistagionati, latticini, uova); conservati (frutta, pasta, riso, creme, ragù, salse, farina, lievito, sale, zucchero, dolcificanti, biscotti, brioches, cereali, confetture, miele, funghi, prodotti sott'olio, pomodori, vini, aromi, succhi di frutta, preparati per brodo, preparati per dolci, omogeneizzati, tè, caffè); tipici (salumi e formaggi); dietetici (bevande vegetali, prodotti a base di tofu e seitan).
No food: piatti, tovaglie e stoviglie, tovaglie e tovaglioli, guanti in lattice, pellicola e carta, detergenti, detersivi, panni e spugne.
Canali di riferimento: normal trade, Do, Horeca.
Sito web: www.tsmalimentari.com/IT

graforma.net ©2016

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

Pad. 15 Stand E/31 - F/32

BUONI SENZA TRUCCO

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

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

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

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

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

I ♥ PROSCIUTTO®

www.prosciuttificiomontevecchio.it

Prosciuttificio Montevecchio
Via della Libertà, 67
Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT
Phone +39 051 6708245
Fax +39 051 6708866
info@prosciuttificiomontevecchio.it

RUSPAGGIARI E DONELLI
COMPETENZA E PROFESSIONALITÀ

La famiglia Ruspaggiari avvia la propria attività nel 1973, rilevando uno storico negozio di alimentari di Castelnovo Sotto, in provincia di Reggio Emilia. Massimo Ruspaggiari e la moglie Gabriela Donelli apportano fin da subito delle modifiche all'offerta del negozio, forti della loro esperienza nel settore caseario e, con l'ingresso dei due figli Ennio e Cristian, lavorano sempre all'insegna della qualità e della genuinità, ampliando di anno in anno la gamma di proposte, tanto da garantire il meglio della gastronomia e dei prodotti alimentari disponibili in commercio. Qui si possono trovare le specialità tipiche della tradizione emiliana, ma non solo. Il banco del fresco offre salumi e formaggi di qualità, locali ma anche nazionali e internazionali. Lo stesso vale per i dolci: oltre alla selezione di prelibatezze emiliane, la proposta è ampia e variegata. Un aspetto fondamentale che caratterizza questo negozio è rappresentato dalle confezioni regalo. In particolare, è Ennio Ruspaggiari a nutrire una vera e propria passione in questo settore, selezionando prodotti di qualità, anche in esclusiva, e confezionandoli con una minuziosa cura nei particolari per ogni occasione dell'anno.

ANNO DI NASCITA: 1973
SUPERFICIE: 70 mq (spazio vendita) + 70 mq (cucina)
NUMERO DI VETRINE: 3

Salumi proposti: ampia selezione di salumi, tra cui culatello di Zibello, Patanegra, lardo di colonnata, referenze Italgroup, Sant'Ilario e Podere Cadassa.
Formaggi proposti: parmigiano reggiano delle vacche rosse, tomini al tartufo, formaggi delle alpi cuneesi, Castelmagno Dop, Comtè Dop, bettelmatt, bagoss, referenze realizzate da Beppino Occelli.
Dolci proposti: panettoni Perbellini, panettoni Massari, i dolci di Giott, focacce e specialità varie.

Sito web: www.ruspaggiari.it
Email: cristian.ruspaggiari@gmail.com

VALLE DEL MENOTRE
L'UMBRIA NEL PIATTO

Il punto vendita Valle del Menotre è sinonimo di qualità ed eccellenza nel campo della cucina tradizionale umbra, ma non solo, da oltre 40 anni. Alla base della filosofia aziendale ci sono alcuni capisaldi: ricerca instancabile dei migliori prodotti, idee innovative, qualità delle materie prime, attenta selezione dei produttori, tracciabilità delle filiere. Basi fondamentali che permettono al negozio di rappresentare un vero e proprio polo delle eccellenze enogastronomiche, dove la tradizione culinaria può convivere con le novità del mercato moderno. Il negozio propone un banco gastronomia ricco di antipasti, primi, secondi di carne, specialità di pesce, sughi e contorni, e un'ampia selezione di prodotti tipici. Nel comparto salumi è possibile trovare referenze selezionate di produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, prodotti del salumificio Ciliani e del salumificio Ansuini. Anche il banco dei formaggi vanta un'ampia varietà, con referenze di produttori locali e non, tra cui i prodotti del caseificio Marra, formaggi francesi e inglesi. Il reparto dolciario presenta prodotti di qualità, dolci tradizionali e pasticceria fresca. Non mancano una ricca cantina, con oltre 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane, francesi e dal mondo, un'acetaia, con la distribuzione esclusiva della dispensa Leonardi, un'oleoteca e una mieloteca, con una selezione dei migliori prodotti del territorio.

ANNO DI NASCITA: 2004
SUPERFICIE: 150 mq
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, salumificio Ciliani, salumificio Ansuini.
Formaggi proposti: ampio ventaglio di referenze di produttori locali, formaggi del caseificio Morra.
Dolci e salati proposti: biscotti, cioccolato, torte, dolci della tradizione, pasticceria fresca, torte da cerimonia.
Vini proposti: 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane e internazionali.

Sito web: www.valledelmenotre.com
Email: info@valledelmenotre.com

ZOPPI & GALLOTTI
UN FIORE ALL'OCCHIELLO DI MILANO

A Milano, Zoppi & Gallotti è sinonimo di qualità. Sono due i punti vendita che portano questo nome. Uno, storico, in via Cesare Battisti. L'altro, caratterizzato da un interior design più moderno, in via Salvini. In entrambe le sedi salta subito all'occhio l'ampia proposta gastronomica con piatti della cucina tradizionale italiana basata principalmente sulle specialità regionali. Di notevole rilevanza, poi, l'offerta dei salumi, con un'attenzione particolare alla stagionatura e alla provenienza, affettati con macchine a volano o al coltello. Lo stesso vale per il banco macelleria, un autentico fiore all'occhiello dell'azienda per qualità, sicurezza e tracciabilità delle carni. Non è da meno la proposta dei formaggi, nazionali ed esteri: forme sceltissime di formaggi stagionati e formaggi rari prodotti in zone tipiche, come il Bettelmatt, il Testun di grotta, il formaggio ubriaco gran riserva, il Castelmagno, i pecorini del centro e sud Italia, i formaggi degli alpeggi delle Alpi italiane, francesi e svizzere. Arrivi giornalieri garantiscono poi la bontà dei formaggi freschi e dei formaggi d'alpeggio. Molteplici, infine, i dolci gastronomici e le referenze confezionate attentamente selezionate. Tra i servizi novità proposti da Zoppi & Gallotti, segnaliamo, la linea Slim (una serie di preparazioni gastronomiche di alimenti cotti sottovuoto, apprezzati per leggerezza e praticità), consegna a domicilio, servizio catering, degustazioni durante l'anno di prodotti selezionati abbinati a vini di qualità, e il 'mezzogiorno espresso', la possibilità cioè di consumare un pranzo veloce direttamente in negozio.

ANNO DI NASCITA: 1984/2002
NUMERO DI VETRINE: 3+1

Salumi proposti: prosciutto di San Daniele, crudo di Parma, iberico, culatello di Zibello, coppa piacentina, salame di Varzi, Felino, strolghino di culatello, salame di cinta senese, salsiccione di Cremona, speck del tirolo, prosciutto cotto, tipo Praga, bresaola, galantina di vitello, lingua salmistrata.
Formaggi proposti: formaggi d'alpeggio, a pasta molle (gorgonzola, Losa, robiola di Mondovì, taleggio Tma d'la paya, tuma del trifulau, verzin), a pasta dura o semidura (Asiago, Bagos, Branzi, bra, casera, castelmagno d'alpeggio, fontina Aosta, parmigiano reggiano, pecorino sardo, toscano, romano…), a pasta filata, di capra, di pecora francesi.
Dolci proposti: dolci gastronomici, tipici regionali, selezione di prodotti confezionati, cioccolato.

Sito web: www.zoppiegallotti.com
Email: zoppiegallotti@virgilio.it

Per un buon salame
la sola carne non basta...

... la competenza di un partner tecnologico è fondamentale.

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

Distributore Ufficiale FABIOS

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagenici Fabios, evoluti e sviluppati appositamente per le esigenze del mercato italiano.
Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.

FABIOS®

Fcase

ISO 22000 | ISO 9001 | ISO 14001 | Gluten Free | HALAL

Budelli in collagene
Edibili per stagionatura

Tecno Brianza Brevetti srl - Via Lombardia, 16/20 - 20841 Carate Brianza (MB) - Tel. 0362.804181

www.tecnobrianza.it

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO
www.prosciuttotoscano.com

Nome prodotto
Prosciutto toscano Dop
Breve descrizione prodotto
Il Prosciutto toscano si distingue per la sua sapidità dovuta all'utilizzo di spezie e aromi durante la salatura ed è inconfondibile per la particolare rifilatura e la presenza di pepe sulla superficie. La passione dei nostri produttori, la lunga stagionatura e l'aria della nostra terra fanno il resto, per offrire un prodotto semplicemente unico e diverso.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, pepe, aromi tipici del territorio.
Peso medio/pezzature
Normalmente intorno agli 8-9 kg. e comunque mai inferiore ai 7,5 Kg.
Compreso tra 7,5 e 8,5 Kg. per i prosciutti aventi un periodo minimo di stagionatura non inferiore a 10 mesi; non inferiore a 8,5 Kg. per i prosciutti aventi un periodo di stagionatura uguale o superiore a 12 mesi.
Caratteristiche
Sale: max 8,3 %. Umidità muscolo: max 61%. Questo parametro permette di comprendere se la perdita di acqua da parte del prosciutto, durante il processo di stagionatura, è avvenuta in modo idoneo. Indice di proteolisi: max 30%. Questo parametro indica il grado di degradazione delle proteine, ed è un indice di un idoneo svolgimento del processo di stagionatura a tutto vantaggio della qualità organolettica del prodotto finito.
Confezionamento
Con osso, disossato, porzionato, affettato e pre-confezionato.
Tempi di scadenza
Variabili in base alla tipologia di confezionamento, più lunghi per il prosciutto con osso.

SALUMI EMMEDUE
www.salumiemmedue.it

Nome prodotto
Salame Napoli
Breve descrizione prodotto
Il salame Napoli è formato da un impasto a macinatura medio/grossa, presenta forma cilindrica allungata, con superficie esterna di colore rosso carico, sapore dolce e caratteristico di affumicato.
Ingredienti
Carne suina, sale, aromi, spezie, destrosio. Antiossidante: sodio ascorbato. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Circa 1 Kg.
Confezionamento
Sfuso sottovuoto.
Intero sottovuoto a metà.
Tempi di scadenza
120 gg. dalla data di produzione (per il prodotto sfuso).
240 gg. dalla data di confezionamento (per il prodotto sottovuoto).

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com

Nome prodotto
Cosciotto a lenta cottura Solo Così
Breve descrizione del prodotto
Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Peso medio: 8-8,4 Kg.
Numero di pezzi per cartone: 2.
Caratteristiche
Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.
Colore: tipico rosa omogeneo.
Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine.
Confezionamento
Sottovuoto in bustone alluminato.
Tempi di scadenza
Shelf life 90 gg.

SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto
Sopressa veneta – Già a fette
Breve descrizione prodotto
Insaccato di carni suine macinate con stampo a fori da 7 mm. in budello naturale. Una volta stagionato viene affettato e confezionato in ATM in vaschette termosaldate.
Ingredienti
Carne di suino, grasso di suino, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.
Peso medio/pezzature
Circa 80 g.
Caratteristiche
Senza allergeni.
Carni provenienti dalla Comunità Europea.
Confezionamento
Vaschetta in PVC termosaldata in ATP.
Tempi di scadenza
Shelf life 60 gg.
Shelf life residua alla consegna 50 gg.

BECHÈR

Nome prodotto
Le prosciuttine classiche Bechèr
Breve descrizione prodotto
"Le Prosciuttine", un nome che identifica immediatamente l'ingrediente principale: il prosciutto cotto. Rivestite di un nuovo visual grafico molto accattivante, queste tenere formelle, nella versione classica e ai formaggi, sono presenti all'interno del prontuario degli alimenti Aic. Grande attenzione alle garanzie sugli ingredienti, perché sono prive di glutine e di glutammato. Tenere e gustose, quindi ideali per i bambini. Pratiche e veloci, con le Prosciuttine si ha l'appetitosità di un prodotto pronto in soli tre minuti.
Ingredienti
Carne di suino (80%), acqua, sale, olio di semi di girasole, proteine del latte, destrosio, lattosio, aromi. Stabilizzante: E451. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio/pezzature
Peso referenza: 150 g. Peso imballo: 3 Kg. Un cartone contiene 2 espositori con 10 vaschette da 150 g.
Caratteristiche
Specialità gastronomica a base di carne di suino. Senza glutine, senza glutammato.
Confezionamento
Atm.
Tempi di scadenza
Shelf life totale: 60 gg.
Shelf life residua: 40 gg.

SALUMIFICIO GIANONCELLI
www.gianoncelli.it

Nome prodotto
Bresaola di Valle
Breve descrizione del prodotto
Salume ottenuto dalla lavorazione dei muscoli di bovino e più precisamente dalla sottofesa di carne francese limousine.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, aroma naturali e conservanti.
Caratteristiche
Il salumificio Gianoncelli dal 1967 è specializzato nella produzione di un salume tipico di elevatissima qualità: la Bresaola della Valtellina. Si tratta di un prodotto artigianale unico e inimitabile ricavato dai migliori tagli della coscia bovina selezionata.
Tempi di scadenza
120 gg. se conservata a +2 /+4 °C

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it

Nome prodotto
Prosciutto cotto scelto "Giglio"
Breve descrizione del prodotto
La coscia intera, selezionata in base alla sua maturazione (suini più pesanti), viene salata, aromatizzata, zangolata, formata, cotta e rapidamente raffreddata. Senza amidi e addensanti (denominato al naturale).
Ingredienti
Coscia di suino (87%), acqua, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio/pezzature
8,4 Kg. (±5%)
Caratteristiche
Colore: rosa intenso e bianco del grasso sottocotenna.
Sapore: dolce, asciutto e delicato.
Odore: aroma intenso e tipico del prosciutto cotto.
Confezionamento
Alluminio alimentare sottovuoto.
Tempi di scadenza
TMC 150 gg. (dalla data di confezionamento).

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu

Nome prodotto
Oktoberfest
Breve descrizione prodotto
Le due più note specialità di Monaco di Baviera, prodotte secondo le ricette originali bavaresi. La Bockwurst e la Weißwurst, entrambe insaccate in budello naturale. Un appetitoso 3+3 in una confezione con pratiche indicazioni di preparazione.
Peso medio/pezzature:
6 würstel in confezione da 360 g.
Caratteristiche
Da produzione artigianale con materie prime severamente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni. Pastorizzati in superficie per preservare il sapore. Grande flessibilità per via dell'incartonamento a numero ridotto di confezioni.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg.

Salumificio di Genga

LE MARCHE A FETTE

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

Ti aspettiamo a Marca - Pad. 20 Stand E 1

Tradizione, qualità e sicurezza garantite dalla regione Marche

Qm

QUALITÀ GARANTITA DALLE MARCHE

...come appena affettati !

Salumificio di Genga s.r.l.

BRC FOOD

via Meleto, 19/b 60040 Genga (An) Tel (+39) 0732 973357 Fax (+39) 0732 973095 info@salumificiodigenga.it - www.salumificiodigenga.it

SALUMIFICIO SOSIO
www.labresaoladebaita.it

Nome prodotto
La mia Bresaola
Breve descrizione prodotto
Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.
Peso medio/pezzature
6-7 Kg.
Caratteristiche
E' il salume ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori di tradizione e artigianalità.
Confezionamento
Sottovuoto, due cofanetti singoli – numerati e sigillati – in ciascun cartone.

RASPINI
www.raspinisalumi.it

Nome prodotto
Salame Piemonte Igp
Breve descrizione del prodotto
Il Salame Piemonte Igp, caratterizzato da un impasto a grana media, morbido e compatto, è prodotto con le migliori carni suine piemontesi, che contribuiscono a garantire al salame un gusto dolce. La certificazione Igp è il riconoscimento europeo alla qualità di una ricetta tipica piemontese, la cui produzione sui generis risale al 1700 circa. All'impasto viene aggiunto Barolo Docg da uve nebbiolo in purezza, e una miscela di spezie selezionate, quali pepe nero in grani, chiodi di garofano, aglio e noce moscata. Macinatura 8 mm. e budello naturale.
Ingredienti
Carne di suino, sale, vino Barolo Docg, zucchero, destrosio, pepe, spezie, antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
400 g.
Caratteristiche
Aspetto e gusto unico: al taglio la fetta è caratterizzata da un colore rosso rubino, con un perfetto equilibrio tra parti magre e grasse; il profumo è delicato, con aromi di aglio e vino; il gusto è dolce, mai acido, e leggermente speziato.
Confezionamento
Legato con spago di rete.
Tempi di scadenza
60 gg. (i salami sfusi non devono riportare una data di consumo preferibile. Indichiamo comunque una data suggerita entro la quale affettare il prodotto).

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto
Pancetta della tradizione
Breve descrizione del prodotto
La pancetta "della Tradizione", che fa parte della linea top "1922, la Cantina di Umberto e Rosa", viene prodotta utilizzando pancette fresche di suini italiani "pesanti", allevati nelle zone costiere del Po. Solo i tagli più grossi e pesanti infatti sono adatti per affrontare una lunga stagionatura che dura non meno di 10 mesi. L'utilizzo di poco sale e di una speziatura molto leggera unitamente alla lunga stagionatura donano al prodotto un profumo e una fragranza inconfondibili.
Ingredienti
Carne suina, sale, aromi naturali, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Non inferiore ai 5 Kg.
Caratteristiche
Solo da carni suine fresche italiane, che non hanno subito processi di congelamento. Cucitura a mano della pancetta. Stagionatura non inferiore a 10 mesi. Non contiene glutine, lattosio e altri allergeni.
Confezionamento
Disponibile intera o tagliata a metà e confezionata sottovuoto.

SIEBENFÖRCHER G.U.T. & CO.
www.siebenfoercher.it

Nome prodotto
Roastbeef - fesa di bovino cotta all'inglese
Breve descrizione del prodotto
Fesa di bovino cotta all´inglese, senza conservanti, senza glutine, senza lattosio. Gustoso Roastbeef all'inglese dal sapore delicato e particolarmente magro. Tagliato a fettine sottilissime sprigiona tutto il suo aroma e dona al palato un'esperienza dal gusto unico. Il roastbeef può essere servito freddo come antipasto o brunch. Gustoso accompagnato dalla salsa remoulade, o condito con scaglie di parmigiano, rucola e un filo di olio oppure semplicemente con olio e limone.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, erbe aromatiche, spezie, aglio.
Peso medio/pezzature
1 pz. 3 Kg.
Caratteristiche
Senza glutine, senza lattosio.
Confezionamento
Sottovuoto in busta multistrato alluminata.
Tempi di scadenza
45 gg. dalla data di produzione.

GOLFERA IN LAVEZZOLA
www.golfera.it

Nome prodotto
Bresì 4,5 Kg sottovuoto
Breve descrizione prodotto
Salume prodotto con carni scelte di bovino italiano, dal gusto piacevole e profumato, si caratterizza per l'aroma tipico di bresaola.
Ingredienti
Carne bovina, sale iodato, aromi naturali, destrosio, spezie, piante aromatiche. Antiossidanti: E301, E300. Conservanti: E250, E252.
Peso medio/pezzature
Circa 3 Kg.
Caratteristiche
Basso contenuto di grassi ed equilibrato apporto nutrizionale, senza latte e derivati, senza glutine, preparato con sale arricchito di iodio.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
120 gg. dal confezionamento.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto
Speck Campiglio quadrato
Breve descrizione del prodotto
Lo Speck Campiglio quadrato del Salumificio Val Rendena viene prodotto in Trentino, ai piedi delle Dolomiti di Brenta. Aria pulita, elevata qualità delle carni selezionate, massima cura nella salagione, nell'affumicatura e nella stagionatura. Attenzioni che si ritrovano nel sapore rotondo del prodotto, nel retrogusto piacevole e persistente, nella delicata affumicatura, nel basso tenore di sale.
Ingredienti
Coscia di suino disossata e rifilata, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251. Non contiene fonti di glutine, lattosio e allergeni.
Peso medio/pezzature
Circa 5 Kg. intero.
Caratteristiche
Aspetto esterno: di colore bruno caratteristico dell'affumicatura e della stagionatura.
Aspetto interno: la fetta si presenta di colore rosso nella parte magra con tendenza ad un rosso più intenso verso l'esterno e bianco tendente al rosato nella parte grassa. Profumo: aromatico, gradevole, con sentore di affumicatura. Gusto: caratteristico, intenso, ricco, leggermente affumicato.
Confezionamento
Sottovuoto: intero, metà, un quarto, un sesto, un decimo. Busta affettato 100 g. peso variabile ATP.
Tempi di scadenza
150 gg. per i pezzi.
60 gg. per l'affettatto.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Nome prodotto
Fiocco di prosciutto con cotenna
Breve descrizione prodotto
Il Fiocco di prosciutto proviene dalla stessa coscia di suino italiano utilizzata per produrre il culatello e la culatta, quindi risulta un salume dalla fetta particolarmente magra con la tipica corona di grasso sotto-cotenna. Come già per il prosciutto o la culatta, il Fiocco viene salato e pepato in una prima fase per poi esser lasciato a stagionare a temperatura e umidità controllata in ambienti ventilati, per almeno 8 mesi. Ciò lo rende un prodotto particolarmente profumato e dall'alta digeribilità. La salagione viene effettuata a mano solo con sale e pepe. Il Fiocco di prosciutto si presta a essere venduto sia intero, sia dimezzato, sia affettato.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Da 1,9 a 2,4 Kg.
Caratteristiche
Dalla lavorazione di carne italiana, portata ad un giusto grado di stagionatura da parte dei nostri norcini, riusciamo ad ottenere un prodotto compatto al taglio, dal gusto dolce e sapore delicato.
Confezionamento
Sfuso alla vista. Mantenere in luogo fresco e preferibilmente umido.

MOSER
www.moser.it

Nome prodotto
Sticks di Speck Alto Adige Igp
Breve descrizione del prodotto
Speck AltoAdige Igp tagliato a fiammiferi.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio, conservante: E250, antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
70 g.
Caratteristiche
Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato con legno di faggio comodamente tagliato a fiammiferi.
Confezionamento
In atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
75 gg.

ESSEOQUATTRO®

L'IDEA CHE AVVOLGE

il **PACKAGING** che dà **FORMA** al cibo

Combina forme, colori e accessori della nostra nuova linea ho.re.ca e ottieni il packaging perfetto per servire i tuoi alimenti.

www.esseoquattro.it

Ideabrill®

BRILLANTE come TE

ESSEOQUATTRO
L'ICE CHE AVVOLGE

Branding, Posizionamento, Aumento benefit e
dialogo diretto con i consumatori.
Tutto in un unico packaging salvafreschezza brevettato.

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

IL BUON GUSTO ITALIANO

18-19/01/2017 - Hall 20 Stand B54-D54

www.esseoquattro.it