

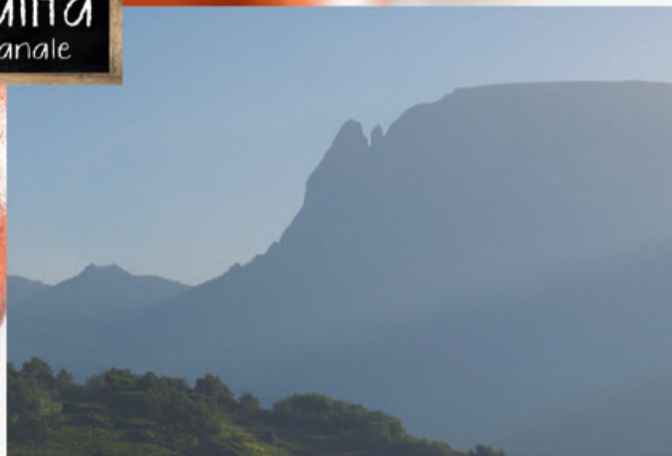


ALUMI
& CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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@respi.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.

handgemacht
Qualità
artigianale



Fatti a mano, amati dal palato

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

Il mercato dei würstel nel 2016 è calato del 20%.
I nostri würstel, in totale controtendenza,
hanno registrato un +30%!

Vuoi aumentare le tue vendite e fare la differenza con noi?



handgemacht
Qualità
artigianale

I nostri würstel:

- ✓ contengono un'altissima percentuale di carne
- ✓ sono naturali e genuini, ma soprattutto buoni
- ✓ sono prodotti con ingredienti semplici secondo le ricette originali
- ✓ non contengono esaltatori di sapidità, polifosfati, caseinati, fibre o carne separata meccanicamente
- ✓ sono privi di qualsiasi allergene

Esempi della linea degli originali internazionali

✓ prodotti artigianalmente solo secondo la ricetta originale



Bratwurst naturale
L'originale della Turingia
2 pz. - 230 g



Grill Party
3 specialità originali
da 3 paesi diversi
Grill Party 6 pz. - 300 g
2 Speck-Würstel, 2 Grill
Würstel, 2 Wiener Würstel



Bratwürstel
L'originale di Norimberga
10 pz. - 300 g

Esempi della linea tradizionale

✓ in budello naturale e affumicatura con legno di faggio



Savelade
2 pz. - 200 g



Meraner Würstel
3 pz. - 300 g



Wiener Würstel
4 pz. - 200 g



Speck-Würstel
3 pz. - 150 g

ALUMI & CONSUMI



ANNO 10 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO A pagina 20

90mila euro per fermare le proteste alla Alcar Uno

In manette il coordinatore del Si Cobas e un mediatore. L'accusa: aver chiesto soldi ai titolari per contenere gli scioperi, iniziati dopo il rischio esuberi.

RETAIL A pagina 44

No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.



REPORTAGE

Da pagina 23 a pagina 32

A tutta Marca



Successo per la due giorni di Bologna. In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.

COVER STORY

A pagina 10

Golden Food: gastronomia di qualità

L'azienda bresciana del Gruppo Volpi fattura oggi 20 milioni di euro. Realizzando prodotti da banco taglio destinati alla Gdo e Gd.



ALL'INTERNO
SCHEDE
PRODOTTO

In passerella le novità da mettere a scaffale

FOCUS ON A pagina 12



Effesalumi: nel segno della qualità

L'azienda brianzola presenta il suo prodotto di punta, i Mignon di suino. Con carne 100% italiana, senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte e senza lattosio.

L'INCHIESTA

Da pagina 14 a pagina 16



Vado a vendere in Campagna (Amica)

Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

ATTUALITÀ

Alle pagine 18 e 19

La deriva animalista? "Siamo una civiltà in decadenza"



Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: "I metodi alternativi non esistono".

LO SPECIALE

Da pagina 33 a pagina 40

COTTO E COMPRATO



Focus sul salume italiano più consumato. Le novità e i trend di mercato. Il ruolo chiave dell'export.



PRIMO PIANO

A pagina 22



Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click'.

L'AZIENDA

A pagina 46

Genga: quando la qualità è garantita

Il Salumificio marchigiano e il marchio Qm: tracciabilità di filiera, zero Ogm, trasparenza totale per il consumatore. Il Salame Fabriano e gli altri prodotti tipici. Tutti senza glutine e certificati dall'Associazione italiana celiachia.

Prandini o "Prendini"?

324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

A pagina 8

Il bottone che spegne la distribuzione (antica)

L'editoriale che tutti dovrebbero leggere

Qualche sera fa, nel corso della solita cena con mia moglie, sono uscito con questa frase: "Sai cara cosa c'è di nuovo? Hanno inventato il Dash!". La risposta è stata immediata: "E lo scopri adesso? Io lo uso tutti i giorni. Già, ma queste cose non le puoi sapere. Non lavi mai...".

Cazziatone quotidiano a parte, Margherita questa volta si sbaglia. Il Dash di cui parlo non è il detersivo comunemente usato dalle massaie ma una nuova invenzione della premiata ditta Bezos & Co. Si chiama Amazon Dash Button ed è un piccolo pulsante di plastica che consente di ricevere, direttamente a domicilio, i prodotti comunemente utilizzati in famiglia: fazzoletti di carta, lamette, detersivi. Ma anche pasta, biscotti, caffè e altro ancora. Il meccanismo è semplice (vedi a pagina 22): si schiaccia il bottone, compare una mail sul telefono, si autorizza l'ordine e voilà il gioco è fatto. La merce viene consegnata nel giro di 24 ore direttamente a casa. Il bottoncino si può installare sulle pareti della cucina o del bagno. A oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito all'iniziativa di Amazon: Finish, Kleenex, Durex, Lenor, L'Angelica. Ma anche Barilla, Coca-Cola, Pellini e altre ancora.

Di più, le aziende di elettrodomestici stanno studiando modelli con il bottoncino incorporato oppure apparecchi che misurano il consumo del prodotto – ad esempio il detersivo – in modo tale che la macchina lo comunichi direttamente al sito di e-commerce per l'approvvigionamento.

Qualche riflessione in merito appare doverosa. La prima è che si stanno studiando soluzioni "distributive" sempre più invasive. Amazon dopo essere entrata in maniera prepotente nelle nostre case, grazie agli acquisti on line, con Dash compie un salto di qualità (si fa per dire). Se prima, per acquistare un prodotto dovevi accendere un apparecchio e/o connetterti alla rete, oggi non è più necessario. E così sei legato sia al sito di e-commerce sia al brand che hai scelto. Certo, si può tornare indietro in qualsiasi momento ma dubito che il consumatore, una volta sperimentata la novità, torni indietro. C'è di mezzo la comodità, la facilità d'uso, la pigrizia.

Piccolo problema. In questo modo il Grande Fratello Amazon sa tutto di te: quando e quanto mangi, quando e quanto lavi, quando e quanto leggi e anche quando e quanto trombi (leggi Durex). La tua vita è tracciata in ogni momento. Non hai scampo: i tuoi acquisti fissano in maniera chiara e netta il tuo modello di vita. Il sito di e-commerce penetra nella tua intimità in maniera subdola. Pensate a quante informazioni stanno raccogliendo, alla faccia della privacy. E pensate come potrebbero essere utilizzate da un Erdogan (il premier turco, ndr) qualsiasi. Oltre alla beffa c'è poi il danno. Amazon ti mette le mani in tasca e ti prende i soldi. Non te ne accorgi ma, giorno dopo giorno, il tuo conto corrente si volatilizza. Fino a quando un funzionario della tua banca ti chiamerà per dirti: "Allora, vogliamo rientrare?".

Ma c'è di più. Dash è una killer application per la distribuzione che, ogni giorno che passa, appare sempre più "antica", altro che moderna. Con il bottoncino si salta un passaggio strategico della filiera. Il consumatore del futuro non si recherà più nel punto vendita ma si approvvigionerà direttamente da casa. Con tutte le conseguenze che questo comporta: chiusura dei negozi, disoccupazione, desertificazione dei centri storici. Non solo: con la diminuzione delle vendite la distribuzione perderà potere contrattuale nei confronti dell'industria. Ma non sarà un vantaggio per quest'ultima. Sarà costretta a gettarsi nelle avide mani di Amazon & Co che gli strizzerà le palle a dovere.

E ancora: il sito di e-commerce fa una verifica dei prezzi sulle piazze di Milano e Roma. Poi sceglie il valore minore e fa un ulteriore ribasso. Il suo prezzo dunque è il migliore in assoluto su quasi tutti i prodotti (sottocosto a parte). Ve l'immaginate il buyer della catena che chiama l'azienda, incazzato come un puma, perché ha scoperto che il prezzo on-line è più basso di quello che ha pagato?

Fantaeconomia? Sarà... Nel frattempo giunge la notizia che Macy's, nota catena di abbigliamento negli Usa, ha chiuso ben cento negozi a causa dell'e-commerce. E non parliamo di negozietti di scarsa metratura ma di cattedrali dello shopping a più piani. Una prima conseguenza di quanto ho scritto sopra.

Che fare allora? Semplice: occorre mettere una tassa per far pagare di più il prodotto venduto on line. Ci guadagneranno tutti: il Governo che incasserà più soldi, la distribuzione che si vedrà meno insidiata, tutti noi che potremo passeggiare in luoghi dove fervono attività commerciali, i dipendenti che avranno tutelato il posto di lavoro.

Fantapolitica? David Hume diceva: "I fatti sono bastardi". Di fronte ai dati di realtà occorre agire. Al più presto. Altrimenti succederà come al Don Ferrante dei Promessi Sposi. Discuteva se la peste fosse sostanza o accidente. Poi, come scrive argutamente il Manzoni: "Non prese nessuna precauzione; gli si attaccò; andò a letto a morire, come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".

Angelo Frigerio

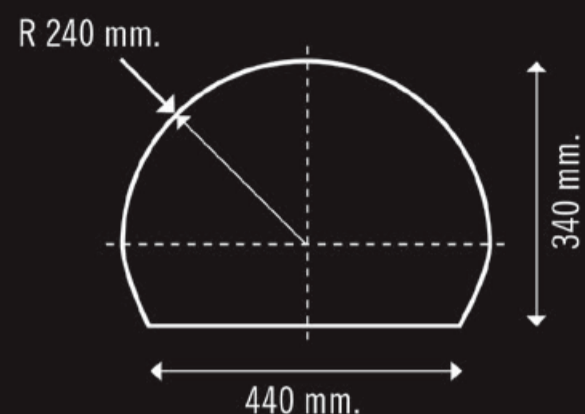


Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

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 2 - febbraio 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 l'8 febbraio 2017

Legatrice FRT400 per salumi



Possibilità di imbragare salumi fino ad una lunghezza di 450 mm. Lega prosciutti cotti e crudi, tronchetti, mortadelle

Legatrice FRT - MF - 400 - G MKIII

Tecno Brianza presenta la legatrice per salumi, carni, arrosti FRT-MF-400-G MKIII in sostituzione alla ben conosciuta "Mosca" presente nel mercato da venticinque anni con oltre 400 macchine presso i nostri clienti. La nuova legatrice presenta varie opzioni di lavoro, in modo tale da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

- Il piano di lavoro permette di imbragare e imbrigliare prodotti fino ad una lunghezza di 45 cm
- Sistema di legatura a croce: con un solo nodo è in grado di effettuare una croce. Ideale per salumi di piccolo taglio, cotechini e arrosti
- Sistema di legatura a spirale: costruisce una spirale su salumi, carni di medio taglio con nodo finale.

Dimensioni: 880x565x1495

Peso: kg.165

Potenza: 230 Volt; 50/60 Hz; 1,6 kW

Distributori Ufficiali per l'Italia



SIEBECK



BRIANZA
TECNO Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Braulio Bunay



Una pizza condita con vero oro comestibile. Ad essere precisi, con sottilissime foglie d'oro 24 carati provenienti dall'Ecuador. Al modico prezzo di 2mila dollari. Non proprio a buon mercato, insomma. L'ideatore di questa trovata "geniale" è Braulio (ma non era il liquore tipico di Bormio?) Bunay, chef del ristorante "Industry Kitchen" di

voto
3

New York. La pizza pare essere la risposta alle 'esigenze' dei frequentatori del vicino distretto finanziario, che non disdegnano l'ostentazione del lusso. Il prezzo della pizza con le foglie d'oro è giustificato anche dalla presenza di ingredienti top come foie gras, tartufi, caviale e formaggio inglese Stilton. Lo chef Braulio Bunay, descrive così la sua creazione: "Ho pensato a una pizza estremamente ricca, e se siete in cerca di un piatto sontuoso, è la pizza che fa per voi. La gente rimane scioccata perché non ha mai visto tutti questi ingredienti speciali in un unico piatto". Ecco, ha trovato la parola giusta. Esattamente scioccati!!!

Roland Frefel



voto
3

Altro che veg, bio e senza glutine. La nuova frontiera del food sono gli insetti. E non stiamo parlando di qualche sperduto Paese asiatico, ma della vicina Svizzera. Dove l'Ufficio federale della sicurezza alimentare ha dato via libera alla commercializzazione di locuste, scarafaggi e altre prelibatezze del genere. Coop Svizzera ha subito colto la palla al balzo, come spiega il responsabile dei freschi Roland Frefel: "Il segreto del nostro successo sta anche nella capacità di individuare i nuovi trend e introdurre grandi innovazioni". Un esempio? Le polpette e gli hamburger di insetti, che in primavera saranno disponibili sugli scaffali della catena. È la "produzione alimentare orientata al futuro", assicura Frefel. Sarà. Qui, intanto, preferiamo ancora le polpette della nonna.

Matteo Metullio

Friulano, 27 anni, chef del ristorante La Siriola di San Cassiano, in Alta Badia, Matteo Metullio ha le idee chiare sulla moda del Km zero: "Il punto di partenza del nostro lavoro è la qualità", spiega a Dissapore. "Se nella ricerca degli ingredienti per un piatto trovo un prodotto di valore, lontano dalla mia zona, perché devo privarmene e privarne il cliente?". In un'intervista precedente, lo chef aveva sostenuto che molti ristoratori speculano sui prodotti "di vicinanza": sono quelli che pagano meno ma finiscono col costare di più. E aggiunge: "La mia non è una crociata contro il Km zero. Ci sono posti in cui è realizzabile (per esempio bed and breakfast o piccole pensioni) altre in cui è impossibile. Voglio essere onesto verso i clienti e spiegare che la provenienza non assicura il valore di un prodotto".

Xiaodong Feng



voto
0
animalisti
c'è del lavoro
per voi!

Xiaodong Feng, titolare del ristorante cinese Yi Hia Ren di Padova, è indagato per violazione delle norme per la protezione della fauna selvatica che tutela l'orso autoctono. Sì, avete capito bene, non stiamo parlando di fagiani, cinghiali o cervi, ma di orsi. Perché nel ristorante di Feng si servivano piatti a base di zampe d'orso. Il blitz da parte dei Nas ha preso il via a causa di una fotografia pubblicata sui social dal cuoco del ristorante che ritraeva, appunto, delle zampe d'orso, che sarebbero poi state servite a una tavola di connazionali, e dalla foto sarebbero potute anche essere scambiati per degli arti umani, possibilità poi esclusa da un primo riscontro veterinario.

Elisabetta II



voto
10

Forse in pochi sanno che la regina Elisabetta II, oltre a essere sovrana del Regno Unito, è anche una grande imprenditrice. Sull'onda del successo delle bollicine, infatti, è diventata anche produttrice di vino. Nel 2011 sono state piantate, nella vigna di Windsor Great Park, 16.700 viti Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier. Ad occuparsi della distribuzione il portale specializzato Laithwaite's, che a fine 2016 ha messo in vendita le prime bottiglie, in confezioni da tre per 75 sterline, registrando sold out in poco tempo. Ora è già in preordine l'annata 2014, che dovrebbe essere pronta per l'autunno a un prezzo decisamente superiore. Le previsioni parlano di una produzione in crescita, con 20mila bottiglie all'anno entro il 2025. Inchiniamoci di fronte a sua maestà dei vini.



voto
8

Burger King



È la guerra dei fast food. Mc Donald's e Burger King non smettono di inaugurare nuovi punti vendita in tutta Italia. È normale oggi trovare un ristorante Burger King nelle vicinanze di un Mc Donald. Spesso nello stesso paese, troppo spesso nella stessa via. Adesso addirittura uno a fianco all'altro. È la politica commerciale di Burger King. Quella di dare una spallata, nel vero senso della parola, al suo competitor. E lo fa anche strizzando l'occhio alla moltitudine di persone che transitano davanti ai nuovi punti vendita. Come questo cartello (vedi foto), con la scritta "Ssshhh...non dire nulla! Vogliamo far credere al nostro vicino che stiamo aprendo un ristorante giapponese", apparso per alcuni giorni sulle impalcature dello stabile che avrebbe ospitato, da lì a pochi giorni, il nuovo Burger King di Verano Brianza (Mb). A due passi, ma proprio due, dal ristorante Mc Donald's aperto meno di due anni fa.

voto
S.V.

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

Usa sul piede di guerra: Assica pubblica una lista dei prodotti a rischio dazi

Il Dipartimento per il Commercio degli Stati Uniti (Ustr) ha deciso di prendere provvedimenti contro le norme comunitarie che limitano le importazioni di carni bovine dagli Stati Uniti nell'Unione europea. Le autorità statunitensi hanno avviato una procedura di consultazione pubblica sulla proposta di attivare dazi. Secondo una nota diffusa da Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), la proposta include i prodotti di settore classificati con i codici doganali: 1601: salami, mortadella, wurstel e cotechino; 021011: prosciutti in osso (02101131), spalle stagionate (02101139) e alcune carni salate (021011119); 021012: pancette stagionate (02101219); 16024110 20: prosciutti cotti; 0203: carni suine. Risultano esclusi dal provvedimento i prosciutti crudi disossati, culatelli e speck (02101981). Entro fine febbraio, stando a quanto si apprende, dovrebbe essere decisa la lista definitiva di prodotti interessati dai dazi.

Embargo alimentare in Russia: parla il ministro dell'Agricoltura

Il ministro dell'Agricoltura russo, Alexander Tkaciov, ha detto alla riunione agricola panrusa, tenutasi nei giorni scorsi, che l'embargo durerà ancora uno o due anni. "La limitazione delle importazioni degli alimenti", ha spiegato, "ha avuto un ruolo importante nell'aumento della produzione agricola". Il ministro, come riporta l'agenzia di stampa Interfax, ha poi sottolineato che anche dopo l'abrogazione dell'embargo la Russia "non aprirà il suo mercato subito o velocemente. Avremo un approccio sistemico e selettivo per evitare, ad ogni costo, la distruzione del nostro mercato e per tutelare gli interessi degli agricoltori".

Peste suina: l'Ucraina rischia di restare senza carne di maiale



Il presidente dell'Associazione degli allevatori di suini dell'Ucraina, Artur Loza, ha dichiarato che a seguito dello scoppio dell'epidemia della peste suina africana il Paese rischia un deficit di carne di maiale entro la prossima estate. "Per la diffusione del virus della peste suina africana in Ucraina, si sono significativamente ridotte la produzione e l'esportazione di carne suina. Se la situazione non cambierà, entro la prossima estate avremo un deficit di carne di maiale, che provocherà un aumento dei prezzi", ha detto Loza. E ha aggiunto che i suoi concittadini saranno costretti a comprare carne suina polacca, brasiliana e canadese. Nel 2016 le esportazioni di carne di maiale dall'Ucraina sono diminuite di quasi 11 volte, fino a scendere a 5,1 milioni di dollari.

PRANDINI O "PRENDINI"?



324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

Galeotto fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33. Fatto sta che oggi siamo a conoscenza, grazie a una segnalazione sul sito agricolae.it della situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda (clicca qui per leggere il documento), è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possiede inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle.

Owero prende: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro. Una cifra considerevole a cui si aggiungono "noccioline": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Si trattano bene dunque in quel di Palazzo Rospigliosi a Roma. Due anni fa avevamo parlato del compenso di circa due milioni di euro del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo. E siamo ancora in attesa di sapere qual è quello di Roberto Moncalvo, ovvero il presidente della Confederazione.

Ma ritorniamo a Prandini. Fra le sue varie attività figura anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, allora, visto che ci tiene tanto alla trasparenza, possiamo finalmente, e una volta per tutte, rendere pubblici i compensi dei dirigenti di Coldiretti?

Angelo Frigerio



A moduli verso la Smart MEAT Factory

Smart Business Processes.
Smart Automation. Smart Vision.

La fabbrica del futuro sarà intelligente e collegata in rete. Vi mostriamo come già oggi sia possibile preparare la vostra azienda alla produzione di domani.

Cerchiamo Personale: Contattec!

CSB-System S.r.l.
Via del Commercio 3-5 ■ 37012 Bussolengo (VR)
Tel.: +39-045 890 55 93 ■ Fax: +39-045 890 55 86
info.it@csb.com ■ www.csb.com



Massima trasparenza con lo scambio dati di tracciabilità non solo con fornitori e clienti ma anche con banche dati esterne come fTrace

Con le nostre soluzioni software di automazione ed elaborazione per immagini vi accompagneremo nel vostro percorso verso la Smart MEAT Factory. Passo per passo e modulo per modulo.

Eurispes: aumentano i vegani e diminuiscono i vegetariani. Ma cala il numero complessivo

E' stato presentato il 26 gennaio il rapporto Eurispes 2017. Secondo l'Istituto di studi politici economici e sociali aumentano gli italiani che scelgono di alimentarsi senza ingredienti di origine animale: i vegani salgono dall'1 al 3%. Oggi sarebbero circa 1.800.000. Più nel dettaglio, il 7,6% del campione segue un'alimentazione vegetariana o vegana: il 4,6% si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016). La novità è proprio la diminuzione dei vegetariani (che scelgono di non consumare carne e pesce) a favore dei vegani (che decidono di non consumare alcun tipo di alimento di origine animale). Il numero complessivo di vegani e vegetariani, dunque, è in lieve calo: -0,5% rispetto allo scorso anno. Interessanti le motivazioni: il 31,7% del campione ha scelto di alimentarsi senza carne per rispetto degli animali; il 12% è mosso da ragioni di tutela ambientale e il 47,6% dei vegetariani/vegani ha preso questa decisione ritenendo più benefiche le proteine vegetali rispetto a quelle animali.

BORTOLOTTI SALUMI PRESENTA UNA LINEA SPECIALE TARGATA 'LA PROVA DEL CUOCO'



Bortolotti Salumi, azienda bergamasca con oltre 40 anni di esperienza sul mercato, rilancia la partnership con 'La Prova del Cuoco', storica trasmissione di Rai Uno. Il programma, condotto da Antonella Clerici, è giunto alla 17esima edizione ed è ormai un punto di riferimento dello 'show cooking' televisivo. Un successo confermato da una media di quasi 2 milioni di telespettatori al giorno. Grazie all'accordo in esclusiva, la Bortolotti Salumi utilizzerà il brand 'La Prova del Cuoco' per una speciale linea di prodotti. La novità verrà presentata a Tuttofood, la kermesse internazionale che andrà in scena dall'8 all'11 maggio presso Fiera Milano. Con il lancio di questa nuova linea, l'azienda si conferma una realtà dinamica e pronta a intercettare le esigenze di mercato, riuscendo a valorizzare la cucina tradizionale italiana e i sapori di una volta. Inoltre, con la nuova gestione targata Stefano Bortolotti, il salumificio punta a rafforzare il proprio brand e a incrementare la propria presenza nel libero servizio, un settore strategico che continua a dare soddisfazioni ai consumatori.

IL SALONE DELL'ALTA SALUMERIA A FORMAGGIO IN VILLA. DAL 22 AL 25 APRILE A VILLA FARSETTI (VE)



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, dal 22 al 25 aprile. Ma cambia anche la modalità di accesso del pubblico: la quattro giorni di Villa Farsetti sarà ad ingresso totalmente gratuito per i visitatori, così da favorire ancora di più la vendita dei prodotti degli espositori. Gli organizzatori di Guru del Gusto hanno pensato, però, anche agli operatori professionali. Il loro ingresso sarà ovviamente agevolato e saranno dotati di un segno di riconoscimento. 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. Si potranno così assaggiare i salumi della tradizione e le produzioni artigianali di nicchia. La formula di Formaggio in Villa aveva registrato un vero e proprio exploit di presenze rispetto all'edizione del 2015. "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 ha tutte le carte in regola per fare il bis. E, per questa edizione, gli organizzatori prevedono di superare la soglia delle 40mila presenze.

Carrefour

avvia procedura per 620 licenziamenti

E' partita venerdì 3 febbraio la procedura per avviare i licenziamenti di 620 lavoratori della catena Carrefour. Di questi, 270 sono distribuiti su Burolo (To), Vercelli, Massa Carrara (Ms), San Giuliano (Mi), Portogruaro (Ve), Marcon (Ve), Camerano (An), Frosinone e Lucca. 239 sono distribuiti su altri 21 ipermercati: Assago (Mi), Paderno Dugnano (Mi), Limbiate (Mb), Grugliasco (To), Giussano (Mb), Gallarate (Va), Thiene (Vi), Tavagnacco (Ud), Lucca, Pinerolo (To), Collegno (To), Torino, Quartu Sant'Elena (Ca), Marcanise (Ce), San Sperate (Ca), Roma, Novara, Gavirate (Va), Borgosesia (Vc), Gallarate (Va). Altri 111 lavoratori sono impiegati presso due iper che il gruppo vorrebbe chiudere: Trofarello (To) e Borgomanero (No). Gli ultimi dati forniti dal gruppo parlano di un fatturato in crescita in Italia dello 0,9% nel 2016 rispetto al 2015. Nell'ultimo trimestre dello scorso anno si è registrato però un calo dell'1,2%. Il gruppo francese in Italia si appresta a chiudere in rosso anche il 2016, dopo un 2015 in perdita per 166 milioni e un 2014 a meno 200 milioni. Ora parte il confronto con il sindacato. Che punta il dito soprattutto contro le aperture 24 ore su 24 e sull'eccessivo numero di punti vendita. Nessun commento da parte dell'azienda. Se entro metà marzo non si trova un accordo, verrà coinvolto anche il governo.

Villani (Società italiana pediatria): dieta vegana "squilibrata"

Un'inchiesta di Repubblica sull'alimentazione vegana e vegetariana riporta i pareri di nutrizionisti e pediatri, che prendono posizione contro un regime alimentare troppo rigido. Tra gli altri Alberto Villani, presidente della Società italiana di pediatria, spiega: "Se mi si chiede qual è il regime alimentare corretto per far crescere un bambino in modo sano, non posso che rispondere che ha bisogno di mangiare anche carne e pesce, sebbene il fabbisogno proteico sia stato di recente aggiustato al ribasso". Il problema, continua il medico, è che "non si pensa, con leggerezza, agli effetti di una dieta che in sé è squilibrata". Il controllo di un pediatra, dunque, resta fondamentale. Anche perché se il medico si tira indietro il rischio è che i genitori si rivolgano a internet. Tra i punti critici della dieta vegana, si legge sul quotidiano, ci sono la vitamina B12, il calcio, il ferro e lo zinco. Carenze che possono provocare complicazioni anche gravi, come ricordano esponenti di primo piano del mondo scientifico.

Cina: anche nel 2017 livelli record di importazioni suine

Tra gennaio e giugno 2016, le importazioni di carni suine in Cina sono state più del doppio in termini di volume (138%) rispetto allo stesso periodo 2015. Come riferito dal South China Morning Post la cifra totale delle carni suine fresche e congelate importate è pari a 762.300 tonnellate rispetto alle 320mila tonnellate del primo semestre 2015. Secondo la società di consulenza Rabobank, i livelli delle importazioni di maiale rimarranno elevati anche nel 2017. "Con una domanda sempre in aumento, anche a causa della continua crescita della popolazione, si prevede che la Cina manterrà i suoi livelli record di importazione di carne di maiale anche per il 2017", ha spiegato in un comunicato stampa Justin Sherrard, settore proteine animali di Rabobank. Fornitore principale continua a essere l'Unione europea, seguita dagli Stati Uniti. Nel primo semestre 2016, infatti, l'Ue ha inviato 528mila tonnellate di prodotti, il 128% in più rispetto ai primi sei mesi del 2015. Secondo il Wall Street Journal, la Cina sarebbe in contatto con la Russia per ottenere maggiori importazioni di prodotti, tra cui carne di maiale.

Esselunga, bilancio 2016 da record. E Marina Caprotti frena sulla vendita



Esselunga chiude il bilancio 2016 con risultati da record, sia sul fronte dei ricavi sia su quello degli utili. Secondo indiscrezioni Marina Caprotti, erede insieme alla madre, Giuliana Albera, del 70% di Supermarkets Italiani, la holding che gestisce Esselunga, sarebbe intenzionata a mantenere le redini dell'insegna, insieme al marito Francesco Moncada. Una decisione che sarebbe in contrasto con la volontà di vendere Esselunga ad un colosso straniero della grande distribuzione, espressa da Caprotti anche nel suo testamento. Dalla parte di Marina ci sarebbero l'ad Carlo Salza e Germana Chiodi, storico braccio destro di Caprotti, mentre Giuliana Albera sarebbe determinata a seguire la volontà del marito. Quanto ai figli di primo letto, Violetta e Giuseppe, eredi ciascuno del 15% di Esselunga, non risulta che abbiano ancora accettato l'eredità. Una decisione che sembra lasciare aperta la porta a possibili contestazioni, anche riguardo al futuro dell'azienda.

Settore fieristico: Italia sempre più internazionale

Il settore fieristico italiano cresce nel 2017, grazie anche al consolidamento delle vetrine internazionali e all'aumento di visitatori stranieri. E' quanto risulta dal rapporto fornito dall'Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) che rappresenta 34 enti fieristici. Il giro d'affari complessivo è stimato in 60 miliardi di euro nel 2016, con un fatturato di due miliardi che sale a sette considerando l'indotto (trasporti, ristorazione, alberghi). Le fiere, quindi, si confermano strumenti indispensabili per la promozione delle attività in tutti i settori. In particolare, il rapporto Aefi sottolinea la presenza di 194 fiere internazionali nel 2017, su 941 totali, rispetto alle 189 dello scorso anno. E nelle esposizioni del settore food, tra le più frequentate in assoluto, proviene dall'estero il 20% dei 1.150.000 visitatori. Le regioni che prevedono il più alto numero di fiere internazionali sono la Lombardia (68 eventi), l'Emilia Romagna (42) e il Veneto (26). La classifica per settore del 2017 vede invece al primo posto la moda (41 manifestazioni), al secondo l'intrattenimento (28), al terzo a pari merito gioielli e food (23).

Granarolo: 10 milioni di euro in arrivo dallo smobilizzo di oltre 100mila prosciutti di Parma Dop

Primo smobilizzo di uno stock di prodotti stagionati, in Italia, per prepararsi a nuove acquisizioni. Protagonista è Granarolo, che ha chiuso con Credit Agricole la prima operazione di questo tipo nel nostro Paese, del valore di 10 milioni di euro, che prevede lo smobilizzo dello stock di oltre 100mila prosciutti di Parma di Gennari, azienda detenuta al 100% dal Gruppo Granarolo. "Abbiamo accolto con grande soddisfazione questa innovativa modalità di collaborazione con un istituto di credito, che oggi è funzionale ai piani di sviluppo nazionali e internazionali del Gruppo. E che un domani potrà sostenere i piani di crescita dell'intero settore enogastronomico italiano che soffre del blocco di grandi capitali a magazzino", ha commentato Gianpiero Calzolari, presidente del Gruppo Granarolo.

Golden Food: gastronomia di qualità

L'azienda bresciana del Gruppo Volpi fattura oggi 20 milioni di euro.
Realizzando prodotti da banco taglio destinati alla Gdo e Gd.

A cura di Angelo Frigerio

La sua è una storia tipica dell'Italia che lavora. Di quel mondo produttivo di piccole e medie aziende che producono il 94% del nostro Pil. Di quella gente che, partita dalla gavetta e con grandi sforzi, non solo economici, ha saputo realizzare realtà significative che, oltre a produrre utili (e quindi tasse a sostegno dello Stato), crea occupazione, soprattutto in aree non certo ricche di siti industriali.

Ultimo di quattro fratelli, dopo aver fatto il servizio militare, Mauro Esposito, oggi amministratore delegato di Golden Food, trova lavoro come venditore, prima di apparecchi elettronici, poi nel settore odontoiatrico. Dopo una decina d'anni di gavetta, la svolta.

"Ippolito Corsini, fondatore di Golden Food nonché mio cognato, aveva aperto questa attività con cui realizzava pochi prodotti di gastronomia, che vendeva a un grossista di un paese vicino. Ne parlava sempre con soddisfazione, quindi gli proposi di creare una società, confidando in una piena riuscita del progetto".

L'inizio dell'attività nell'azienda è una data storica: il 25 aprile 1987, quando la produzione avviene ancora in due sole stanze e il numero di referenze è limitato. Siamo sulle colline che dominano il Garda, vicini a Roè Volciano, in provincia di Brescia, dove si trova oggi l'azienda. Dopo solo qualche mese la società si trasferisce in uno stabile più grande, raddoppiando gli spazi. "Da allora", racconta Esposito "abbiamo iniziato ad ampliare la gamma inserendo, oltre al roast beef, anche il vitello tonnato, l'insalata russa, l'insalata di mare e altre specialità. Poi abbiamo assunto dei rappresentanti e acquistato, per risparmiare, due furgoni usati di una nota azienda alimentare. Ricordo che erano bianchi ma si vedeva ancora il segno delle calcomanie rimosse". Dalla tentata vendita alla ridistribuzione il passo è breve. Cominciano i primi rapporti con i grossisti: prima a Brescia, poi a Bergamo, successivamente in Veneto. "Insomma, siamo cresciuti. Finché nel 1990 ci siamo trasferiti in questa sede".

Nel 1995 l'avvio dei rapporti con la Grande distribuzione. "All'epoca", spiega Mauro Esposito, "avevamo un discreto giro solo di grossisti, per un fatturato di circa 800 milioni di lire". Deciso l'incontro con Alberto Volpi, dell'omonimo salumificio. "Mio cognato conosceva da tempo Alberto, perché comprava la carne dal padre. Durante una visita ci propose di provare, con il suo aiuto, a raggiungere anche la Grande distribuzione".

Il primo cliente fu Metro, poi i supermercati Dugan e Sma. Golden Food continua a crescere, finché, agli inizi del 2000, alcune quote della società vengono vendute a Volpi. Nel 2004 iniziano i lavori di ampliamento dello



Mauro Esposito

stabilimento, che diventa operativo nel 2006. Oggi il fatturato si attesta intorno ai 20 milioni di euro, realizzati esclusivamente con prodotti da banco, a marchio Golden Food, destinati per il 99% alla Gdo e Gd, mentre il restante 1% è costituito da alcuni grossisti rimasti clienti. "L'unica private label che ci riguarda è indiretta, tramite il Salumificio Volpi, che affetta tacchino e cotto alta qualità e vende a Mdd".

Un rapporto, quello con il Gruppo Volpi, che Mauro Esposito descrive come stimolante: "Siamo come una rete di imprese con parecchie sinergie che ci permettono di abbattere i costi. Abbiamo visioni uguali ma da prospettive diverse: noi siamo produttori, loro fanno servizio. A volte ci sono divergenze di vedute ma non

ci si ferma per questo. Anzi servono per migliorarci a vicenda".

Per quanto riguarda l'offerta Golden Food (vedi box), Mauro Esposito tiene a precisare alcuni aspetti. "I nostri sono prodotti che devono assolutamente essere spiegati. In questo senso vedo che stanno nascendo nuovi format di supermercati (come quello di Coop presentato a expo 2015) dove sempre più informazioni arrivano al consumatore aiutandolo a scegliere. Penso sia la strada giusta per riconoscere la vera qualità. Una qualità che i consumatori dovrebbero imparare a riconoscere già dall'etichetta".

Oltre a puntare al guadagno, però l'industria deve svolgere anche un ruolo sociale. "L'industria va difesa, quando possibile", sottolinea Mauro Esposito che è anche presidente del Settore agroalimentare dell'Associazione industriali bresciani. "Si parla tanto di qualità, ma spesso a sproposito. Si sono creati falsi miti, contro i quali combatto. Come sull'utilizzo dei conservanti, che certamente vanno utilizzati con cautela, ma che sono a volte indispensabili per evitare problematiche sanitarie. Oppure si veda l'esempio della definizione di prodotto a 'Km 0', nata per indicare semplicemente un risparmio energetico, di trasporto, e che ora ha acquisito, nell'immaginario del consumatore, la patente di 'buono e sicuro'".

Non usa mezzi termini, Mauro Esposito, ma allo stesso tempo pretende impegno da parte dei colleghi industriali. "Abbiamo un grande compito, quello di sfamare milioni di persone, con prodotti di qualità che siano accessibili ai più. Questo è il mio mantra, ciò che mi spinge a cercare il meglio, perché se devo presentare a chiunque il risultato del mio lavoro, devo essere orgoglioso di quello che offro".

Ma non solo. "C'è bisogno di estrema attenzione verso l'impatto ambientale e l'offerta occupazionale. Credo che chi ha la fortuna di avere un'impresa che produce utili, deve in qualche modo restituire qualcosa al territorio, specialmente in un momento critico come quello attuale. Nella mia azienda i dipendenti sono una trentina, li conosco tutti personalmente e li aiuto volentieri in caso di bisogno".

Aggiungo un piccolo particolare personale. Quando siamo andati in azienda a trovarlo, Mauro Esposito ha voluto fissare un appuntamento per mezzogiorno. Dopo l'intervista, pensavamo ci portasse in un ristorante della zona e invece abbiamo mangiato da lui, con i prodotti che vende in Gd: roastbeef, fesa di tacchino e la nuova linea Chef Privè. Assolutamente buoni!

I PRODOTTI E LE NOVITÀ



Nella vasta gamma dei prodotti Golden Food, al primo posto sventa il roastbeef, disponibile in due varianti con prezzi diversi: sotto fesa e punta d'anca. A seguire le specialità di tacchino, il cui consumo ha registrato una crescita notevole negli ultimi anni. Anche questa referenza è declinata in diverse varianti, prive di allergeni e gluten free. La scelta 'base' è il tacchino di carne estera a fesa intera oppure ricomposto esclusivamente di fesa; c'è poi un prodotto intermedio realizzato con fesa intera di tacchino estero e, infine, il top di gamma: una

doppia fesa intera di tacchino, di carne italiana e con un residuo di acqua sotto il 5% con un prezzo comunque competitivo. Al terzo posto, invece, si posizionano prodotti quali la carne salada, il trancio di porchetta e l'arrosto di vitello.

In occasione di Marca, a Bologna, l'azienda ha presentato una novità pensata per la ristorazione. Si tratta della linea Chef Privè: petto di pollo cotto a bassa temperatura, già pronto da scaldare in pentola, in forno o in microonde, confezionato sottovuoto in pratiche monoporzioni a peso fis-

so (140 grammi). Oltre alla variante al naturale, questo prodotto viene proposto in altri cinque gusti: curcuma e curry, leggermente piccante (con peperoncino), pepe rosa, erbetto e limone di Sorrento. Una linea che l'azienda intende ampliare con nuove referenze e nuove tipologie di prodotto e che presto verrà declinata in una versione per la Gd. Tra le novità in arrivo, anche una nuova modalità di servire il roast beef. E il progetto di creazione di una società che, in uno stabilimento dedicato, realizzi una linea di affettati di qualità con un alto livello di servizio.

Ideab Brill®

BRILLANTE come **TE**



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

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

www.esseoquattro.it

Effesalumi: nel segno della qualità

L'azienda brianzola presenta il suo prodotto di punta, i Mignon di suino. Con carne 100% italiana, senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte e senza lattosio.



*“...Mignon,
la perla della gamma
Effesalumi: nella sua
piccola e pratica forma
racchiude un grande
gusto”.*

Effesalumi, azienda di Nibionno, in provincia di Lecco, da diversi anni realizza i propri salumi stagionati presso il sito di Castelli Calepio, nella bergamasca. È lì che i maestri salumai assicurano la qualità della lavorazione, grazie a una lunga esperienza e alla meticolosa cura di ogni dettaglio. Con l'obiettivo di offrire prodotti sempre più buoni e genuini. Fra questi spiccano sicuramente i Mignon di suino, il salame di punta del salumificio, che sono realizzati con carne suina 100% italiana, quindi da suini nati, allevati e macellati in Italia. Inoltre i Mignon sono senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte e senza lattosio. L'accurata selezione delle materie prime, la tracciabilità di filiera e la ricerca di un'etichetta "pulita", infatti, restano tra i punti di forza dell'azienda, come testimonia l'impegno verso standard qualitativi eccellenti.

I Mignon vengono distribuiti per circa l'80% tramite la Grande distribuzione, sfusi in file da cinque bocconcini, ciascuno del peso di circa 50 grammi e nella versione confezionata in flow-pack.

Durante le varie fasi di lavorazione, i Mignon acquisiscono le peculiarità che li rendono unici, attraverso la combinazione di una serie di fattori: scelta delle carni (solo 100% nazionali), ingredienti accuratamente selezionati, macinatura, insacco in budello naturale e legatura a mano.

Inoltre, le caratteristiche che rendono un salame inconfondibile nascono soprattutto nelle fasi di asciugatura e stagionatura. Proprio su queste due fasi, Effesalumi ha investito molto negli ultimi anni, dotando il sito di impianti altamente tecnologici. In particolare, è la stagionatura ad essere un passaggio molto importante e delicato. E per questo Effesalumi lo cura costantemente, con attenzione e dedizione. Anche il microclima in cui avviene la stagionatura ricopre un ruolo fondamentale nel determinare il gusto e il profumo del prodotto. Perciò l'azienda ha scelto un ambiente sano e naturale in cui collocare lo stabilimento degli stagionati. L'"aria buona" che ottimizza il processo di ventilazione e gli ingredienti selezionati, utilizzati per insaporire e lavorare le migliori materie prime, sono le condizioni basilari per ottenere un prodotto naturale dal gusto dolce e delicato, pieno di profumo, in grado di soddisfare tutti i palati.

MIGNON SUINO

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

File di Mignon formate da n. 5 pezzi da circa 50 grammi l'uno.

Caratteristiche

Carne suina 100% nazionale, senza allergeni, senza glutine, senza lattosio e derivati del latte.

Confezionamento

Possibilità di confezionamento in flow-pack.

Shelf-life

90 giorni per il prodotto sfuso.

60 giorni per il prodotto confezionato in flow-pack.

BioFetta



DAGLI SPECIALISTI DEL COTTO PER GLI AMANTI DEL BIO

Scopri le nuove vaschette

Prosciutto Cotto Alta Qualità | Arrostato di Pollo
Carpaccio di Manzo | Arrostato di Tacchino

C'è una nuova generazione di consumatori che a tavola vuole solo il meglio. Per completare la tua offerta nel segmento del bio, scegli la nostra nuova Linea BioFetta Lenti.

Dal 1935 facciamo il Cotto secondo la ricetta di famiglia. E nelle nostre vaschette, più grandi e trasparenti, mettiamo solo cotti Bio veramente buoni.



20%

Gli italiani disposti a pagare di più per prodotti ecosostenibili (Fonte: Nielsen)

+15,6%

L'incremento a valore dei prodotti premium nel 2016 (Fonte: Nielsen)

+21%

L'incremento a valore dei prodotti biologici nel 2016 (Fonte: Coldiretti)



LA RICETTA DEL PURO PIACERE

SEMPRE

MATERIE PRIME SELEZIONATE
LAVORAZIONE TRADIZIONALE
COTTURA LENTA IMPREZIOSITA DA PREGIATE SPEZIE
SECONDO LE RICETTE DI ATTILIO LENTI

MAI

GLUTINE LATTOSIO
CASEINATI INGREDIENTI OGM*
POLIFOSFATI** GLUTAMMATO**
*MAIS SOIA E DERIVATI **AGGIUNTI

Vado a vendere in Campagna (Amica)

Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

A cura di Alice Realini e Margherita Luisetto

Mercati e botteghe Campagna Amica, fra Milano e la sterminata Brianza: sono queste le destinazioni della nostra inchiesta su come funzionano, cosa si vende e cosa si dice nei mercati allestiti all'ombra della bandiera gialla di Coldiretti. Mercoledì 25 gennaio, di buon mattino, ci mettiamo in macchina. A Milano visiteremo il mercato principale, nella storica sede del Consorzio Agrario, in via Ripamonti 35, il 'fratellino' in via Lomellina e la Bottega italiana di viale Monza 325. In Brianza, invece, ci rechiamo a Meda, al mercato di piazza Cavour. A Monza, dove si trovano sia le bancarelle sia un punto vendita Bottega Italiana. Si tratta di luoghi simili e con molti punti in comune, ma che mostrano differenze marcate, in termini di dimensioni e profondità dell'assortimento complessivo. Va detto subito che il Km 0, per fortuna dei clienti di questi mercati, è, quasi sempre, solo uno slogan utilizzato sui manifesti. Stupisce comunque vederlo adoperato così tanto, anche all'ingresso dei mercati dove poi si trovano in bella vista le arance della Sicilia o della Calabria o verdure provenienti dalla Puglia. Un fatto che appare però limitato all'ortofrutta, eccezione forse non gradita da tutti. Mentre ci avviciniamo ad un bellissimo banco di formaggi, con prodotti di capra e vacca e una certa 'furbizia' nel chiamarli (il talleggio un po' passato di vendita, ad esempio, 'lo stracco riserva') assistiamo, infatti, a un dialogo relativo proprio a questa differenza. Il commesso dei formaggi chiacchiera con il vicino, che vende prodotti avicoli, lamentando la presenza di frutta e verdura proveniente da regioni ben lontane dalla Lombardia. "Anche io ho dei formaggi buonissimi che mi faccio arrivare dalla Puglia, ma qui non li posso portare", dice un po' seccato. "E' proprio assurdo, risponde l'altro, hai ragione. Ma la legge lo vieta", dice il pollivendolo. "Non è la legge", risponde il formaggiario, "è una regola che si è data Coldiretti. E ci tocca seguirla". Acquistiamo alcuni formaggi, non proprio a buon mercato ma certamente buoni, con tutti i pregi e anche i difetti delle produzioni agricole, e scambiamo qualche parola con il signore dietro al bancone. Viene ogni settimana, a questo mercato. E come lui altre centinaia. Per loro tutta l'operazione Campagna Amica è positiva. La comunicazione promozionale intorno a questi mercati non manca e le aziende agricole, a fronte di alcuni obblighi e della dovuta obbedienza, riescono a vendere direttamente una parte della loro produzione, senza necessariamente dover possedere una struttura per farlo. Per Coldiretti sicuramente un grande spot, la possibilità di mostrare la faccia più interessante e buona,

anche sotto il profilo del gusto, del mondo che dovrebbero rappresentare e tutelare. E, di conseguenza, affermare la propria, facendo come al solito un grande business. E utilizzando ogni possibile forma di aiuto, a cominciare dalla forma societaria. Nonostante si tratti di un palese commercio, infatti, con numeri di tutto rispetto e con le caratteristiche del commercio, guadagno compreso, Campagna Amica è una fondazione. Il brand è un marchio collettivo registrato e le regole sono le stesse per tutti i mercati, che si tratti di tre bancarelle o di una grande struttura come quella di via Ripamonti.

I numeri

Pane, latte sfuso fresco, frutta e verdura di tutti i colori e le qualità, di provenienza italiana. E ancora formaggi, di vacca, capra e bufala, salumi, carni avicole, bovine e bufaline, miele, riso, pane, zafferano e marmellate. E anche qualche rarità, come la carne di struzzo o quella di bufalo oppure ancora farine antiche o succosi bergamotti arrivati direttamente dalla Calabria. Il produttore di questi agrumi, quando ha del raccolto da vendere, carica tutto su un camion e lo porta a Milano. Difficile certamente parlare di Km 0, ma la simpatia verso questo agricoltore, che non lesina racconti e descrizioni delle virtù dei suoi agrumi, conquista noi e anche tanti clienti che affollano il banco. Nei mercati Campagna Amica l'assortimento dei freschi è abbastanza completo. L'ortofrutta ha prezzi piuttosto variabili e si può fare una spesa contenuta, come battuta di cassa. I formaggi, senza dubbio, sono fra i prodotti più costosi e con assortimenti tipici della produzione lombarda, nel nostro caso. Alcune bancarelle sono ben strutturate, con profondità di gamma e quantitativi di merci in abbondanza. Lo si capisce alla prima occhiata che si tratta di grandi aziende agricole, con spacci interni e abitudine al commercio. Alcune, invece, sono aziende davvero piccole.

Il loro assortimento, infatti, è tipicamente ridotto e poco coerente rispetto all'abitudine moderna a banchi dell'ortofrutta ricchi di colori e varietà. I numeri, però, sono nel complesso impressionanti. Difficile parlare di semplici farmer market di fronte a cifre del genere, tipiche di un retailer. Solo in Lombardia i mercati, fra stabili - settimanali o bisettimanali - e stagionali, sono ben 96. Nel complesso, in Italia, i mercati Campagna Amica sono ben 857. A cui si aggiungono i Punti Campagna Amica, cioè le aziende agricole dove l'imprenditore vende direttamente i prodotti, ben 6.949, e i negozi la Bottega Italiana, che ad oggi sono 172.

I mercati di Milano

VIA RIPAMONTI 35

Questo si potrebbe considerare, con un linguaggio caro al marketing, il flagship store dei mercati Campagna Amica, almeno in Lombardia. Viene organizzato all'interno della storica sede del Consorzio Agrario di Milano, a pochi passi dalla centralissima Porta Romana. Tanti i gazebo e i produttori presenti, davvero ampia l'offerta: ortofrutta, carne, formaggi, uova, pane, latte, marmellate, riso, pasta, miele e altro ancora. Il mercato si svolge sia all'esterno, nel cortile del palazzo, sia al coperto, grazie ad una struttura allestita ad hoc, che ospita molte delle bancarelle. Imponente la superficie complessiva.

Almeno una ventina le aziende agricole presenti, che ogni mercoledì e sabato mattina allestiscono i colorati banchi di questo mercato. C'è un allevatore di bufale, che vende carne e formaggi di produzione propria; un fornitissimo banco che propone formaggi vaccini e caprini, quello che offre le specialità casearie lodigiane, in primis il granone e la raspadura, quello che vende uova e carne di struzzo, la riseria, che propone anche un basmati 100% made in pianura padana e tanto altro. Diversi i banchi dell'ortofrutta, colorati e ricchi di ogni tipologia di frutta e verdura di stagione, proveniente da tutte le regioni d'Italia, comprese Sicilia e Calabria con i loro profumati agrumi. E così ecco cavoli in tutte le declinazioni, porri, finocchi pugliesi, insalate, anche già lavate e tagliate confezionate in busta, patate, erbe, coste e zucche. E poi kiwi, mele, pere, arance, mandarini

e mandaranci, bergamotti, cedri, limoni e melograni. Il luogo è abbastanza affollato, considerata l'ora, le 10 del mattino, e il giorno infrasettimanale, e il parcheggio interno strapieno. In generale, ai banchi vi sono i titolari delle aziende agricole, ben felici di fornire consigli, raccontare le produzioni e invitare i clienti a visitare le loro strutture. Scontrini e sacchetti biodegradabili, in molti casi, invece latitano.



I mercati brianzoli

MEDA, PIAZZA CAVOUR (MB)

A Meda, in piazza Cavour, i gazebo gialli ravvivano il grigiore dell'area brianzola. Non c'è molta gente, ma un via vai continuo di signore che attendono questo appuntamento per fare la spesa. Evidentemente sono clienti fisse: conoscono bene i commessi delle varie bancarelle, a cui chiedono se si sono ricordati di mettergli da parte un prodotto piuttosto che un altro, e commentano sulla qualità di un formaggio comprato la settimana precedente. Tutto quello che si trova ai banchi è rigorosamente proveniente da produttori della zona. Ai commessi chiedo informazioni sui prodotti esposti e sulla provenienza: "Sono coltivati o realizzati direttamente da noi. Venga anche a trovarci nella nostra azienda agricola. È qui a pochi chilometri!". Il banco dei formaggi è piccolo ma i prodotti sembrerebbero di qualità. Trovo formaggelle, formaggio duro di capra, ricotte, yogurt, solo per citarne alcuni. Ma non è il solo a vendere formaggi. All'altro capo del mercato c'è un banco con latte fresco e yogurt, per lo più. I titolari mi invitano ad andare a trovarli, a Bregnano, in provincia di Como, nella loro fattoria. Raccontano che si può anche fare un giro guidato per scoprire i vari passaggi produttivi e organizzano eventi e laboratori dedicati ai bambini. E poi c'è la frutta e la verdura, di due agricoltori diversi. È evidentemente di stagione e a chilometro zero, data la limitata scelta esposta sui banchi. Il banco frutta propone mele e kiwi di un'azienda agricola di Villa di Tirano, in provincia di Sondrio. Comprò cinque chili di mele a cinque euro e pro-

vo il succo di mela. Buono. E ne compro due bottiglie. Mi regala immediatamente un buono per ritirare uno yogurt in omaggio offerto dal banco attiguo. Ma non fa lo scontrino. Il banco della verdura, invece, propone cavoli, verze, insalata, patate, radicchio rosso e zucca, insieme a una bella cesta di uova fresche. Niente di più. I prezzi sono nella norma, due chili di patate comasche li pago tre euro. Nessuno scontrino. La bancarella più 'affollata' è quella della carne: c'è gente in fila che mi dice che aspetta proprio il mercoledì per comprare questa carne, è buona, morbida e di sicura provenienza. Al banco trovo carne fresca, salami interi e salumi stagionati, anche abbastanza ricercati, come la slinzega, tipica valtelinese. Nessuno scontrino, nemmeno da loro. E infine, c'è il banco del miele.





1 Via Ripamonti, 35
2 Via Lomellina
3 Viale Monza, 325

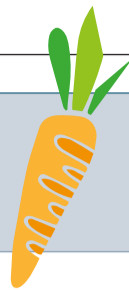


VIA LOMELLINA



Senza dubbio quello di via Lomellina, rispetto a via Ripamonti, è un mercato davvero molto piccolo. I pochi gazebo sono disposti lungo il marciapiede e il mercato, arrivando in macchina, si vede appena. Sono i tendoni gialli che spuntano in mezzo agli alberi a segnalarci che lo abbiamo finalmente trovato. Le bancarelle sono sistemate a grande distanza e qui l'assortimento è molto più contenuto, anche se si trova più o meno tutto. C'è un banco per frutta e verdura, molto fornito, e uno più piccolino, con pochi prodotti: mele, insalata, finocchi e poco altro. "Oggi avevo raccolto poco e ho venduto praticamente tutto", racconta il ragazzo dietro al banco. Qual-

che signora passa ma, dopo un'occhiata, se ne va, commentando che i prodotti sono 'piccoli e bruttini'. Lui sorride: "A volte è proprio difficile far capire cosa vendiamo, ormai l'orto di casa non lo ha più nessuno e anche gli anziani sembrano aver dimenticato com'era". Il banco accanto vende formaggi. Il titolare sta spiegando ad un cliente che le grandi aziende hanno distrutto i veri formaggi lombardi. Lei annuisce, ma poi di formaggio ne compra solo una fettina, perché "è caro per me". Qui non si ha l'impressione di una cosa organizzata. Alcuni stanno già sbaraccando, nonostante manchino due ore. E i clienti che si fermano sono pochi.



Lo scontrino

Lo scontrino, questo sconosciuto. Chi frequenta i mercati Campagna Amica lo sa bene: spesso semplicemente lo scontrino non viene rilasciato; altre volte, "per evitare discussioni", ci racconta un ambulante, viene fornito uno scontrino non fiscale. Qualcuno fa una scelta diversa ed emette regolare scontrino fiscale. "Non siamo molto aiutati, da questo punto di vista, a comprendere cosa fare. Io però voglio dormire tranquillo e quindi faccio gli scontrini, ma so che altri qui si regolano diversamente", ci spiega il titolare di una riseria, che vende i suoi colorati sacchetti in uno dei mercati milanesi. Un altro operatore pensa bene di affiggere un cartello, per spiegare che non emette scontrini ai sensi del Dpr n.633/72 articolo 34. In effetti, questa normativa consente, alle aziende agricole che vendano direttamente i propri prodotti e abbiano un giro d'affari non superiore a 7mila euro, di beneficiare, ai fini fiscali, di un regime speciale, che non le rende soggette all'emissione di scontrini o ricevute fiscali per la cessione dei propri prodotti. Di tutta evidenza, però, molte delle aziende presenti a questi mercati hanno dimensioni di business ben lontane da queste poche migliaia di euro, senza contare il fatto che il confine fra vendita di prodotti propri o prodotti altrui, in campo agricolo, è talvolta difficile.

MONZA, VIALE LIBERTÀ, 6 (MB)



Arrivo a Monza con la ferma convinzione di trovare un bel mercato, ricco di bancarelle e di gente. Penso che sarà difficile trovare parcheggio e mi guardo in giro per capire se posso lasciare la macchina in una via laterale. Ma l'illusione crolla a picco nel preciso momento in cui ci passo davanti con l'auto e quasi non capisco che si tratta del mercato che sto cercando. E invece sì. È proprio quello. Va bene. Vado a vedere. Ci sono quattro bancarelle: per la precisione, due bancarelle della frutta e della verdura e due furgoni che vendono salumi e formaggi. Pochissima gente. Entro. Il primo banco della frutta è grande e veramente ricco di prodotti e di colori. La scelta è evidentemente di stagione e, probabilmente, coltivata in zona. Cavoli bianchi, broccolo romanesco, finocchi, insalate, patate, carote, cipolle, radicchio, coste, rapaneli e barbabietole. E poi, mele, kiwi, pere e noci. Tutto bene. Peccato che mi accorgo che dietro al banco,

per terra e in modo semi-nascosto, ci sono anche due belle cassette di mandarini e clementine. Alla faccia del chilometro 0. Decido di comprare qualcosa. Non mi rilasciano lo scontrino e la merce viene messa in sacchetti di plastica bianchi. Non biodegradabili. Lo stesso vale per il banco di frutta e verdura che gli sta di fronte. Mercii simili. Sacchetti identici. Arriva da Tregasio, invece, il furgone della carne e dei formaggi. La varietà è sorprendente: oltre alla carne di manzo, vitello e maiale, la gamma di formaggi è veramente ampia. Per quanto riguarda i prodotti vaccini: latte, ricotta, mozzarella, straciatella, primosale, caprino fresco, stagionato, mascarpone, tomini, brie, scamorza, silano, caciocavallo, caciotta, tipo grana, padano/lodigiano, reggiano, zola dolce, piccante e zola mascarpone e noci. Non mancano i formaggi caprini: ricotta, crescenza, stagionati, semi stagionati e zola, solo per citarne alcuni.



segue

15

Le botteghe

BOTTEGA ITALIANA, MONZA, VIA PORTA LODI, 7


Bottega Italiana è il negozio di frutta e verdura associata a Campagna Amica a Monza. In centro, in via Porta Lodi, a due passi dalla zona pedonale, la bottega è un bellissimo locale che va oltre il semplice fruttivendolo di paese. Le bancarelle all'esterno della Bottega Italiana sono cariche di frutta. E di colori. Eh sì perché campeggiano cassette cariche di arance, clementine, mandarini e pompelmi, limoni, oltre a mele, pere e kiwi e a verdura di stagione, come cavolfiori, cavolo nero e carciofi. A casa mi mancano proprio i pompelmi. Quindi ne approfitto per comprarne un

po' e chiedere da dove arrivano. "Pensavo di trovare solo prodotti a chilometro 0 e invece vedo che è possibile comprare anche gli agrumi...". "Sì signora. Qui trova tutti prodotti che acquistiamo direttamente da aziende agricole di tutta Italia e che conosciamo personalmente. I prodotti potrebbero essere brutti ma sono buoni. E di qualità!". Scopro che la bottega è affiliata a Coldiretti da sette anni. Entro in negozio per curiosare da vicino l'offerta. All'interno trovo commessi gentili che mi spiegano che, oltre a vendere prodotti dell'orto, hanno un frigo per i freschi, tra

cui i formaggi di Baronchelli di Lodi, Casale Narcisa di Varese e Fattoria nel verde di una località brianzola, latte, pasta fresca, uova. Uno scaffale, poi, è dedicato a orzo, riso, farro, mais, gallette e snack, tutto biologico. Il pesto arriva da un'azienda ligure e le confetture da produttori locali. Compro quindi i pompelmi. Il rapporto qualità/prezzo è buono. Mi rilasciano uno scontrino fiscale. Mettono la frutta in sacchetti di plastica trasparente (non biodegradabile) e cordialmente mi dicono di tornare ancora perché arrivano sempre frutta e nuovi prodotti di alta qualità.

BOTTEGA ITALIANA, MILANO, VIALE MONZA 325


La piccolissima Bottega Ca' Alma di Milano si trova in fondo al lunghissimo viale Monza, quasi al confine con l'hinterland. Si tratta di un punto vendita che unisce un piccolo spazio dedicato ai prodotti ad alcuni tavoli per la ristorazione, con utilizzo, in cucina, degli stessi prodotti in vendita. Molto curato, nonostante il piccolo spazio lo penalizzi, il negozio è frequentatissimo. Lo visitiamo all'ora di pranzo: i tavoli sono tutti occupati e al piccolo bancone, dove sono esposti salumi e formaggi, c'è anche chi fa i propri acquisti. Pochi i prodotti, ma curata la selezione. Un piccolo frigorifero contiene latte fresco e yogurt, mentre i formaggi sono tutti disponibili al banco taglio. Il servizio è molto attento, nonostante la ressa. I formaggi vengono tagliati con cura e proposti in degustazione. I prezzi, al contrario di quanto ci si potrebbe attendere, non sono eccessivi: per due etti di bresaola, un chilo di farina bio, due bei

pezzi di formaggi di capra (stracchino ed erborinato) e una crema di peperoni biologica, lo scontrino è di 19.40 euro. E, in questo caso, è senza dubbio fiscale. Anche qui il Km 0 non trova spazio, ma c'è invece un cartello che spiega che tutto è rigorosamente fresco e italiano. I sacchetti sono a norma, forse un po' meno i cartellini con l'indicazione dei prodotti al banco taglio, dove vengono utilizzati nomi legati a Dop anche per prodotti che non lo sono.



I format

IL MERCATO DI CAMPAGNA AMICA
È il classico mercato degli agricoltori in cui i produttori agricoli, tutti iscritti a Coldiretti e aderenti a Campagna Amica, si organizzano in una Associazione Agrimercato (solitamente provinciale) con un regolamento e un disciplinare proprio a cui gli operatori devono adeguarsi. In questi mercati si trovano prodotti agricoli italiani, di tutte le tipologie.

TOTALE MERCATI IN ITALIA: 857

LA BOTTEGA ITALIANA

È un negozio, o uno spazio all'interno di un negozio, nei quali è possibile acquistare prodotti di Campagna Amica e prodotti a marchio Fai-Firmati dagli Agricoltori Italiani.

TOTALE BOTTEGHE IN ITALIA: 172

I PUNTI CAMPAGNA AMICA

Aziende agricole socie Coldiretti e affiliate al circuito Campagna Amica, dove l'imprenditore agricolo vende direttamente i prodotti, propri e altrui.

TOTALE PUNTI IN ITALIA 6.949


Il Consorzio Produttori di Campagna Amica



"Il Consorzio Produttori di Campagna Amica è una società cooperativa agricola per azioni costituita da Coldiretti e Consorzi Agrari d'Italia che riunisce molte delle aziende, società e cooperative agricole aderenti a Fondazione Campagna Amica", si legge sul sito della Fondazione Campagna Amica. Un ente che crea e gestisce l'assortimento prodotti del Consorzio, con oltre 6mila referenze, che spaziano in tutte le famiglie di prodotto del settore agroalimentare: carne, formaggi, latte e latticini, olio, ortofrutta, vini, generi vari. Ancora una volta, numeri

e dimensioni da retailer, con tutti i vantaggi della normativa relativa ai produttori agricoli. E anche un ruolo da grossista, come si legge scorrendo la pagina: "Il Consorzio si propone come fornitore dei prodotti dei propri soci sia alla rete di Campagna Amica (punti, agriturismi, mercati, botteghe, ristoranti), sia a soggetti esterni (Ho-reca, gas, grandi clienti, concessionari, imprese della distribuzione moderna). A cura del Consorzio sono anche la logistica, la catena del freddo, i software gestionali, le attività promozionali, quelle di comunicazione e commerciali.

Le regole dei mercati Campagna Amica secondo Coldiretti


TROVI SOLO PRODOTTI LOCALI A BASSE EMISSIONI DI CO2 PERCHÉ A KM ZERO
FALSO

I PRODOTTI IN VENDITA, IN LOMBARDIA, PROVENGONO DA REGIONI DI TUTTA ITALIA


ACQUISTI FRUTTA E VERDURA FRESCA DI STAGIONE
VERO

NON ABBIAMO TROVATO ORTOFRUTTA NON TIPICA DEL PERIODO


COMPRI LATTE APPENA MUNTO E LO PORTI VIA NELLA TUA BOTTIGLIA DI VETRO
FALSO

LE BOTTIGLIE SONO DI PLASTICA. E IL DISTRIBUTORE NON C'È IN TUTTI I MERCATI

I SACCHETTI DELLA SPESA SONO AMICI DELL'AMBIENTE PERCHÉ BIODEGRADABILI, REALIZZATI IN COTONE O IN AMIDO DI MAIS
FALSO

TANTI I SACCHETTI DI PLASTICA, NON BIODEGRADABILI, CHE CI SONO STATI CONSEGNATI PER CONTENERE I NOSTRI ACQUISTI

PUOI DEGUSTARE I PRODOTTI TIPICI CON UTENSILI BIODEGRADABILI USA E GETTA
FALSO

QUALCHE PIATTO DI PLASTICA LO ABBIAMO VISTO. ANCHE PER OFFRIRE ASSAGGI

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

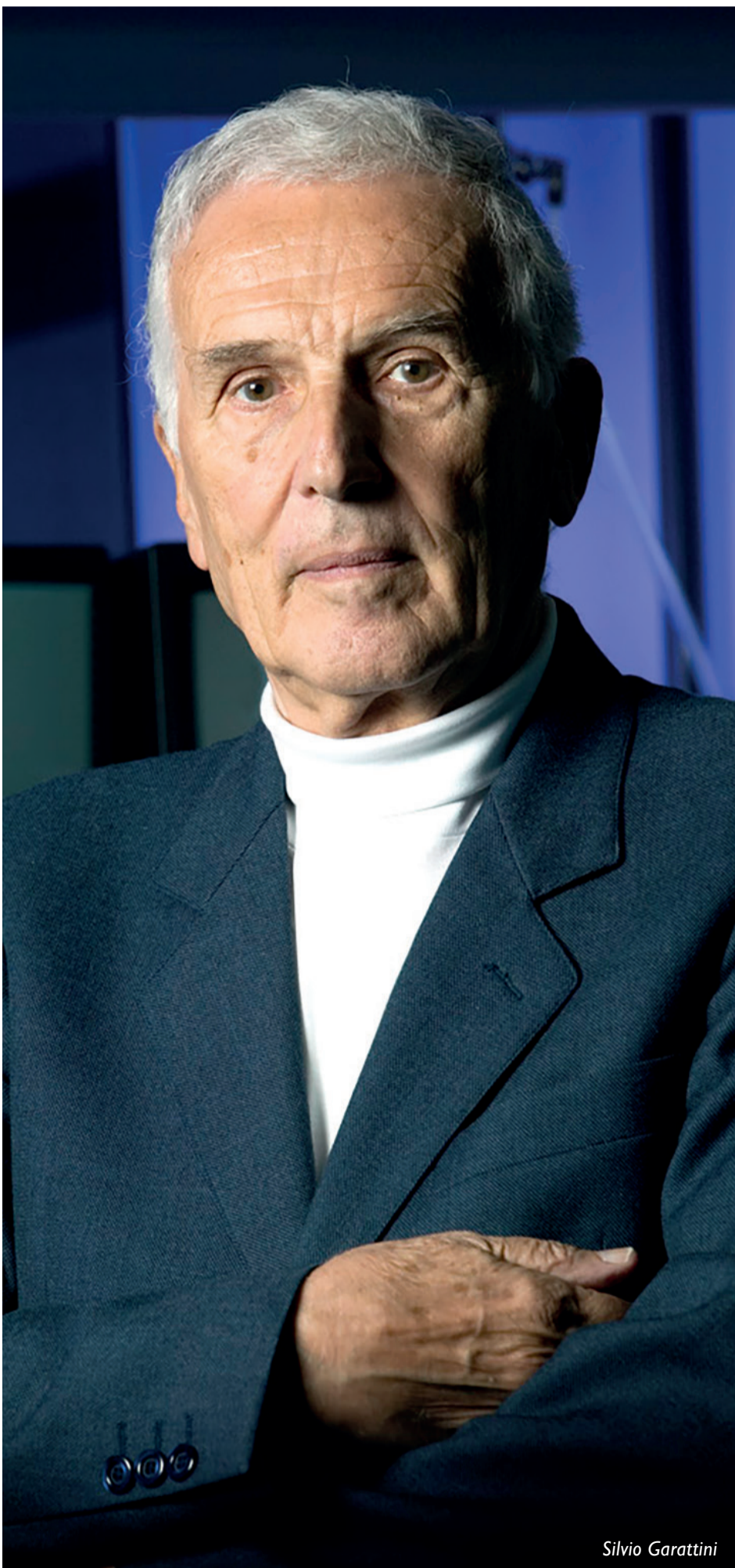


GRANDE
ESCLUSIVA



LA DERIVA ANIMALISTA? “SIAMO UNA CIVILTÀ IN DECADENZA”

Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: “I metodi alternativi non esistono”.



Silvio Garattini

Il prof. Silvio Garattini, medico, scienziato, fondatore e direttore dell'Istituto di ricerche farmacologiche “Mario Negri” di Milano, prende una posizione netta sulla legge del 2014 sostenuta dagli animalisti. Una norma, che, per salvaguardare gli animali, potrebbe bloccare la ricerca. Intanto, in Italia, ci sono mille diagnosi di tumore al giorno, secondo l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro. Una deriva emotiva secondo cui gli animali contano più degli esseri umani. Per dirla con Garattini, “un segno che la nostra civiltà è in decadenza”.

Professore, da dove nasce il dibattito sulla sperimentazione animale?

Nasce da una preoccupazione dell'Unione europea sulle diverse esperienze nazionali in materia. Con l'obiettivo di uniformare i criteri nei vari Stati e per evitare norme troppo restrittive, l'Ue ha emanato una direttiva nel 2010. Che è stata recepita da noi con un decreto nel marzo 2014. E qui sono iniziati i problemi.

Perché?

Perché a causa di un'ondata emotiva l'Italia è riuscita a dotarsi di norme che limitano la ricerca scientifica in nome dei diritti degli animali. La nostra legislazione, in particolare, proibisce i trapianti tra specie diverse; esclude l'allevamento di cani, gatti e primati; proibisce le sperimentazioni su droghe e stupefacenti. Un settore, quest'ultimo, dove è decisivo restare aggiornati sulle nuove sostanze.

Fortunatamente c'è stata la moratoria.

E' stata una soluzione transitoria, che ha permesso di andare avanti con la sperimentazione. C'è un problema: è scaduta il 31 dicembre 2016, e il decreto milleproroghe l'ha estesa solo di un anno. Non solo. La normativa del 2014 stabiliva che entro giugno 2016 avrebbe dovuto essere accertata la presenza di metodi alternativi alla sperimentazione sugli animali. Il ministero della Salute e l'Istituto zooprofilattico dell'Emilia Romagna e della Lombardia hanno lavorato per questo.

Il responso?

Molto semplice: i metodi alternativi non esistono.

Quindi siamo in una situazione di limbo: c'è una proroga di un anno e poi non si sa cosa succederà. Cosa dice il mondo della ricerca?

Protestiamo perché una proroga di un anno non serve a niente. Penalizza la

ricerca italiana nel contesto internazionale, dato che i bandi europei prevedono di solito progetti di cinque anni. E se nel 2018 non si estende la moratoria e la sperimentazione si ferma, che faranno i nostri ricercatori? Abbandonano tutto? Tanto vale, per i partner esteri, non coinvolgere gli italiani fin dall'inizio.

Quindi sarà più difficile partecipare a questi progetti?

I ricercatori italiani saranno sicuramente danneggiati dall'incertezza: i gruppi di ricerca esteri, verosimilmente, diffideranno dell'Italia. Comunque, anche nel nostro Paese ci sono centinaia di progetti in corso che prevedono questo tipo di sperimentazione. Come se non bastasse, in questa situazione gli allevatori andranno via dall'Italia e le cavie dovranno essere importate. Con un'ovvia lievitazione dei costi.

Qual è uno dei punti più restrittivi e discutibili della legge italiana, secondo lei?

Direi il divieto agli xenotrapianti, cioè i trapianti da una specie all'altra.

Cosa implica?

Che non si potranno studiare gli effetti dei tumori umani trapiantati in topi immunodepressi e le reazioni dell'organismo ad alcuni farmaci. Sono studi fondamentali per studiare la progressione di vari tipi di cancro e per testare farmaci antirigetto. Non potendo trapiantare tumori su altre specie non si potrà fare niente di tutto questo.

Da noi la legislazione è stata approvata anche grazie a una campagna mediatica orchestrata dagli animalisti. Che ne pensa?

Credo sia un segno della decadenza del nostro Paese e più in generale del declino della civiltà occidentale. Quando gli animali diventano più importanti degli uomini, una civiltà è in decadenza. E per spiegarmi meglio faccio un esempio: un istituto di ricerca che inizia una sperimentazione clinica sull'uomo deve avere l'approvazione del comitato etico, un organismo che tutela l'integrità e i diritti dei soggetti coinvolti.

Cosa cambia invece per la sperimentazione sugli animali?

Il livello di controllo è paradossalmente superiore. Non basta l'approvazione del comitato etico. Ci vuole anche quella del comitato per il benessere animale, quella dell'Istituto superiore di sanità e quella del ministero della Salute.

Chissà i tempi di attesa.

Questo è il problema: i tempi e la burocrazia. Nella ricerca, invece, non ci

si può permettere di aspettare troppo, bisogna sperimentare, aggiornarsi e cercare soluzioni nuove.

Ma gli animalisti quali alternative propongono?

Intanto sono l'esempio di come la scienza sia poco considerata in Italia. Poi devo dire che non si rendono conto che gli animali sono indispensabili per far progredire la ricerca scientifica. Loro vorrebbero che tutta la ricerca fosse fatta in vitro, senza alcun coinvolgimento di organismi viventi, ma evidentemente è una strada impraticabile. È un metodo complementare, non alternativo.

Spieghiamo meglio.

Il lavoro di laboratorio in vitro c'è, ma non è sufficiente. È solo un lavoro preliminare, come facciamo anche all'Istituto "Mario Negri" di Milano. Poi però bisogna sperimentare "in vivo", come si dice in gergo. Cioè su un animale che ha una complessità biologica impossibile da ricreare in laboratorio. Bisogna vedere come progredisce una certa malattia, in particolare un tumore, verificare se e come agisce un farmaco e studiare la reazione al farmaco stesso. Tutto questo può essere fatto solo sugli animali, non ci sono alternative. Lo ha dimostrato l'indagine pluriennale dell'Istituto zooprofilattico.

Quanti animali si usano in media in Italia?

Circa 600mila all'anno.

E all'estero?

Prendiamo l'Inghilterra, uno dei Paesi più all'avanguardia: sono 4 milioni all'anno.

Facciamo degli esempi di progressi scientifici ottenuti tramite la sperimentazione animale.

C'è l'imbarazzo della scelta. Gli antibiotici, che hanno permesso di debellare anche diverse malattie infettive. Oppure l'insulina, o i farmaci per malattie cardiovascolari, che hanno ridotto la mortalità del 40%. E ci sono una serie di farmaci per le malattie rare.

Quindi i test sugli animali sono indispensabili anche per i farmaci?

Certamente. Tutti i farmaci prima di essere messi in commercio devono essere testati. Sia i farmaci per gli esseri umani che per gli animali. Ai cani e ai gatti vengono somministrati dei farmaci testati su altre specie.

Difficile essere coerenti, per gli animalisti duri e puri.

È una delle tante contraddizioni di questi ambienti. Faccio una provocazione: se vogliono essere coerenti fino in fondo, rifiutino anche i farmaci per sé e per i loro animali. Ma non credo proprio che convenga... E comunque – altra contraddizione – i cani e i gatti mangiano cibi di origine animale, quindi sono carnivori.

Mentre i tanto discussi maiali sono vegani...

Vero! Un bel paradosso.

Una cosa è certa: lei continuerà a essere preso di mira.

Una quarantina di attivisti mi hanno contestato alcuni anni fa, nel 2013, al Festival della Mente di Sarzana (La Spezia), prima di un incontro. Altre volte è accaduto pubblicamente, ma ho anche ricevuto molte lettere e mail di minacce. Addirittura per un periodo mi hanno telefonato a casa alle tre di notte dandomi dell'assassino.

Assassino?

Sì, è una delle accuse più frequenti che mi fanno. Ma non è che noi scienziati ci divertiamo a torturare gli animali, come raccontano gli animalisti. Tutt'altro. Vogliamo farli soffrire il meno possibile, perché non è certo gradevole. Oltretutto un'eccessiva sofferenza influirebbe sull'attendibilità dei risultati. E poi c'è un tema economico.

Vale a dire?

Ci preoccupiamo di usare il minor numero di animali possibile, anche perché allevarli e averli a disposizione è una pratica molto costosa. Tant'è che grazie ai progressi della ricerca, oggi siamo in grado di ottenere sempre più informazioni da un numero sempre minore di animali. Allevando il più possibile le sofferenze. Abbiamo dei protocolli a cui dobbiamo attenerci.

Cosa pensa del boom di animalisti e vegani?

Come le accennavo, sono l'emblema di una mentalità anti-scientifica, sospettosa verso qualunque tipo di Ogm, ma anche verso questioni ben più rilevanti come i vaccini. E se smettiamo di vaccinarci, torneranno una serie di malattie che pensavamo di aver sconfitto. Inoltre penso che i vegani dovrebbero essere coscienti dei rischi che corrono i loro figli a causa di un'alimentazione scorretta.

E ora cosa succederà, tenendo conto anche della procedura d'infrazione dell'Ue, avviata ad aprile 2016, contro la nostra legge troppo restrittiva?

Spero proprio che la proposta del mondo scientifico di estendere la moratoria per altri cinque anni venga accolta. C'è in gioco il futuro della ricerca italiana, e soprattutto la salute di milioni di persone. Noi scienziati lavoriamo per questo. E per farlo, piaccia o meno, la sperimentazione animale è indispensabile.

Federico Robbe

SILVIO GARATTINI: L'ISTITUTO "MARIO NEGRI" E I RICONOSCIMENTI IN TUTTO IL MONDO

Silvio Garattini, nato a Bergamo nel 1928, è dottore in Medicina e libero docente in Chemioterapia e Farmacologia presso l'Istituto di Farmacologia dell'Università di Milano fino all'anno 1962.

L'anno dopo fonda l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", che dirige. Attualmente l'Istituto è organizzato in tre sedi (Milano; Bergamo; Ranica, paese in provincia di Bergamo), con un personale di oltre 950 unità.

È autore di centinaia di lavori scientifici pubblicati in riviste nazionali ed internazionali e di numerosi volumi nel campo della farmacologia. Fa parte del Gruppo 2003 (gruppo dei ricercatori italiani altamente citati nella letteratura scientifica internazionale). È il fondatore dell'European organization for research on treatment of cancer.


Negli ultimi decenni è stato membro di vari organismi fra cui: Comitato di biologia e medicina del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), del Consiglio sanitario nazionale e Commissione della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la politica della ricerca in Italia, della Commissione unica del farmaco del ministero della Salute, del Comitato nazionale di bioetica.

Il professor Garattini è stato consulente di centri di ricerca italiani e internazionali, tra cui l'Organizzazione mondiale della sanità, l'Istituto superiore di sanità, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, la Commissione ricerca e sviluppo

dell'Agenzia italiana del farmaco. Attualmente è componente di vari comitati strategici e commissioni tecniche, e di numerose società scientifiche italiane e straniere.

Queste alcune delle molte onorificenze ricevute: la Legion d'Onore della Repubblica Francese per meriti scientifici; Premio della Società Italiana di Chimica "Giulio Natta", Grand'Ufficiale della Repubblica Italiana e Lauree Honoris Causae alle Università di Białystok (Polonia) e di Barcelona (Spagna). Fra i premi dell'ultimo triennio: Premio Ippocrate per la comunicazione scientifica; Premio Mens Sana in Corpore Sano, Università degli Studi di Milano; Premio Nuova Spoleto; Premio Angelo dell'Anno; Alkmeon International Prize; Premio Internazionale Sant'Agostino Città di Bergamo; Premio Il Campione per la Scienza; Premio Luigi Coppola, Lecce; Premio Scienza e Società nell'ambito del Premio Città di Firenze; Premio Rana d'Oro, Casalbeltrame (Novara); Premio Barocco (Lecce).

In oltre 50 anni di attività, l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", sotto la direzione di Silvio Garattini, ha prodotto oltre 13mila pubblicazioni scientifiche e circa 250 volumi, in cancerologia, chemioterapia e immunologia dei tumori, in neuropsicofarmacologia, in farmacologia cardiovascolare e renale. Oltre 4mila sono i giovani laureati e tecnici che si sono specializzati in questo periodo presso l'Istituto.



IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

Da oltre sessant'anni SALUMI PASINI racchiude in sé la saggezza della tradizione lombarda. Capolavori di gusto, creati con materie prime d'eccellenza ed esclusivamente da carni altamente selezionate, tutti senza glutine e derivati del latte. Prodotti della tradizione da riscoprire che sapranno far vivere un'esperienza culinaria unica.

SALUMI PASINI
.....
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

f t g+ p s in

Venite a scoprire le ricette ideate per voi dai nostri Chef sul sito: www.salumipasini.com

90mila euro per fermare le proteste alla Alcar Uno

In manette il coordinatore del Si Cobas e un mediatore.

L'accusa: aver chiesto soldi ai titolari per contenere gli scioperi, iniziati dopo il rischio esuberi.

Gli esuberi, gli scioperi, la mazzetta. Questo il sommario, in estrema sintesi, di una vicenda tutta italiana.

Partiamo dalla fine. Ovvero dall'arresto, in flagranza di reato, di Danilo Piccinini e Aldo Milani, sindacalista del Si Cobas, organizzazione attiva presso l'azienda di lavorazione carni Alcar Uno. Siamo a Castelnuovo Rangone, nel modenese, e l'accusa è pesantissima: avrebbero chiesto 90mila euro ai titolari Lorenzo e Luca Levoni (che non hanno legami con l'azienda di salumi di Castellucchio) per contenere le proteste. L'estorsione è stata documentata dalle telecamere nascoste il 26 gennaio e ha fatto scattare il blitz della polizia il giorno successivo. Nel video diffuso dalle forze dell'ordine, si vede chiaramente il passaggio di una busta contenente 5mila euro, la prima tranche chiesta dai due uomini. Il tutto è avvenuto in seguito a numerose intercettazioni telefoniche e ambientali e su segnalazione dei Levoni, che hanno anche concordato con gli agenti la consegna della mazzetta, intascata da Danilo Piccinini, mediatore tra sindacato e azienda. Intanto Milani, coordinatore nazionale del Si Cobas, assiste impassibile alla scena. Proprio lui aveva guidato le proteste dei lavoratori, quasi tutti stranieri, contro le durissime condizioni di lavoro negli stabilimenti della Alcar Uno e della vicina Global Carni, entrambe della famiglia Levoni.

Le origini della vicenda

L'inizio delle agitazioni va inserito in uno scenario di mercato complesso, come quello della lavorazione delle carni. La crisi del settore non ha risparmiato i due stabilimenti dei Levoni: la Alcar Uno ha fatto registrare un calo del -10%, mentre per Global Carni è andata anche peggio, con il -15%. Oltre alla riduzione dei volumi, che ha condotto alla scelta di non lavorare più suini stranieri, c'è stato anche un cambio della cooperativa che avrebbe dovuto gestire gli addetti. La coop Alba Service ha disdetto l'appalto nelle due aziende dove lavoravano 110 operai, che avevano appena ottenuto lo storico riconoscimento del contratto di alimentaristi al posto di quello di facchini.

Con la nuova gestione 110 lavoratori rischiavano il posto, perciò è iniziata una mobilitazione guidata dal sindacato Si Cobas e in particolare da Aldo Milani, sessantottenne bresciano, dal '93 all'interno della galassia Cobas dopo un passato tra i metalmeccanici della Cisl.

Scioperi e scontri

La tensione sale nel novembre 2016, con scioperi, picchetti e la polizia in tenuta antisommossa che lancia lacri-



Il momento della consegna della mazzetta, concordata con la Polizia di Stato

mogeni per disperdere la folla. I manifestanti sono circa 150, molti dei quali lavoratori della Alcar Uno e Global Carni, ma ci sono anche altri venuti da fuori. Durante le operazioni, un agente della Polizia di Stato viene colpito da una pietra, riportando una contusione al dito di un piede. Commentando i fatti, la Cgil ha rilevato il "problema di legalità" presente all'interno del settore delle carni, riferendosi all'organizzazione del lavoro gestita "con appalti, sub appalti a false cooperative".

Il comparto, quindi, dovrebbe trovare "una soluzione di sistema per arginare chi non rispetta leggi e i contratti di lavoro".

Da parte loro, i titolari prendono ovviamente le distanze dagli scioperi. E sottolineano: "Il ciclo di lavoro delle carni fresche non può subire interruzioni. Se non garantiamo le consegne, perdiamo i clienti. Tenuto conto che quest'anno dovremo registrare un calo dei volumi di carni lavorate quasi del 10% all'Alcar Uno e del 15%

alla Global Carni, è facile immaginare quale ulteriore danno può provocare questa crisi. Non vorremmo arrivare a mettere in condizioni di rischio i 400 collaboratori che direttamente e indirettamente lavorano nella nostra filiera. Per quanto riguarda le disdette contrattuali con la cooperativa Alba Service, vorremmo puntualizzare che i contratti di appalto che avevamo stipulato come Alcar Uno e come Global Carni erano perfettamente conformi alla normativa vigente e certificati dalla Fondazione Marco Biagi". Alla fine i posti a rischio, secondo quanto si apprende, sono 51, mentre gli altri sono stati riassorbiti nonostante i cali di produzione.

Piccinini e la solidarietà sindacale

Il Si Cobas di Milani sarebbe stato il punto di riferimento nella lotta sindacale, che come si è visto ha assunto toni piuttosto accesi. Qui, secondo le indagini, compare sulla scena Piccinini, che si propone come mediatore. I due si presentano ai Levoni proponendo di mettere a tacere la battaglia sul posto di lavoro. In che modo? "Hanno detto che per risolvere tutto avremmo dovuto versare 90mila euro in contanti", denunciano Luca e Lorenzo Levoni il 13 gennaio. Partono le intercettazioni, telefoniche e ambientali, nelle quali per l'accusa si parlerebbe di "tenere buoni gli operai" col denaro che avrebbe alimentato "la cassa di resistenza", ovvero il contributo volontario per sostenere i costi delle vertenze. Una cassa alimentata con i soldi dei Levoni, però. Si arriva così alla prima presunta tranche da 5mila euro, documentata nel video della polizia, e all'arresto. Il questore di Modena Paolo Fassari ha invitato altri eventuali imprenditori a farsi avanti. Chi subisce intimidazioni del genere non può continuare a stare in silenzio. Su Milani, intanto, i colleghi sono pronti a metterci la mano sul fuoco: "Siamo tutti Milani, Aldo libero", scandisce un manipolo di manifestanti sotto il carcere. Lui respinge l'accusa, come riferisce il legale, l'avvocato Marina Prosperini: "Dice che il coindagato Piccinini, che prende il denaro, non fa parte del Si Cobas e in questa storia ha un ruolo autonomo e distinto che lo vede implicato, Milani era lì per caso". Per i colleghi "è stato incastrato dall'altro a cui abbiamo fatto perdere un appalto". Il giorno dopo il blitz, il Gip di Modena Eleonora de Marco ha disposto gli arresti domiciliari per Danilo Piccinini e l'obbligo nel comune di residenza per Aldo Milani. Come si può verificare sui media locali e nazionali, il video è inequivocabile. Detto ciò, lasciamo lavorare la magistratura e ne sapremo di più.

Federico Robbe

ALCAR UNO



La sede centrale di Alcar Uno a Castelnuovo Rangone (Mo)

L'azienda, di proprietà della famiglia Levoni (non legati ai produttori di salumi di Castellucchio) nasce alla fine degli anni '50 e si specializza nella lavorazione di carni suine. Svolge attività di sezionamento e commercializzazione di tutti i tagli di carne suina proveniente dai Paesi europei ed extra europei. Dal 2016 si dedica solo alla lavorazione di suini italiani. Il cuore dell'attività è rappresentato dalla lavorazione dei prosciutti e le varie fasi si basano su un sistema di produzione flessibile, in grado di garantire la personalizzazione dei tagli e di soddisfare le diverse esigenze dell'industria salumiera. Negli anni, ha ampliato strutture, tecnologie e rete commerciale, divenendo uno dei leader italiani nell'industria di sezionamento delle carni suine. Numerose le sedi del gruppo: Sala Baganza (Pr), Neviano degli Arduini (Pr), Langhirano (Pr), San Daniele del Friuli (Ud), Meleto di Sarego (Vi).

IL VERO LUSSO è IL TEMPO.

Prosciutti


**QUINTA
STAGIONE**

Più Tempo, Meno Sale.

Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click.'

Disponibile dal 2015 negli Stati Uniti, Amazon Dash Button è arrivato, in Italia, a fine 2016. E si presenta come un servizio veloce (in inglese, appunto, 'dash') riservato ai clienti di Amazon Prime.

Come funziona? Ogni dispositivo, associato a un singolo brand e connesso tramite wi-fi, permette di acquistare i prodotti preferiti - quelli che il consumatore usa più spesso e che solitamente finiscono prima di averne acquistati altri - semplicemente premendo un pulsante.

Molto simile a una chiavetta Usb, dotato di un adesivo riutilizzabile e un gancio rimovibile per essere incollato a una superficie o appeso, l'Amazon Dash Button va innanzitutto acquistato. La cifra è di 4,99 euro, che però vengono scontati dopo il primo utilizzo. Una volta tra le mani, il bottone deve essere configurato tramite la App Amazon, disponibile per tutti gli smartphone. Il procedimento, attraverso il quale si sceglie il prodotto d'interesse, è semplice e veloce.

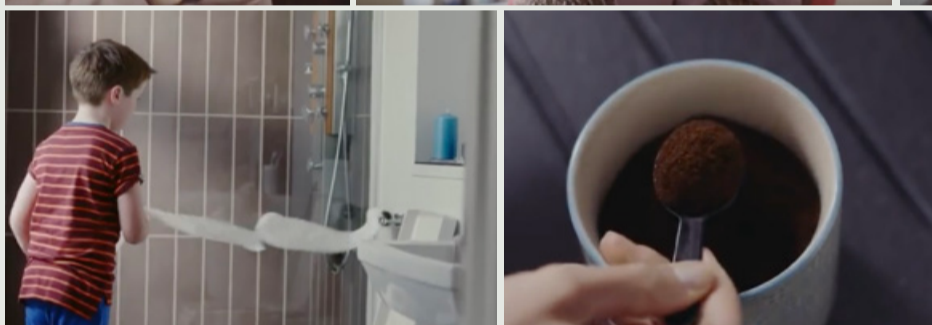
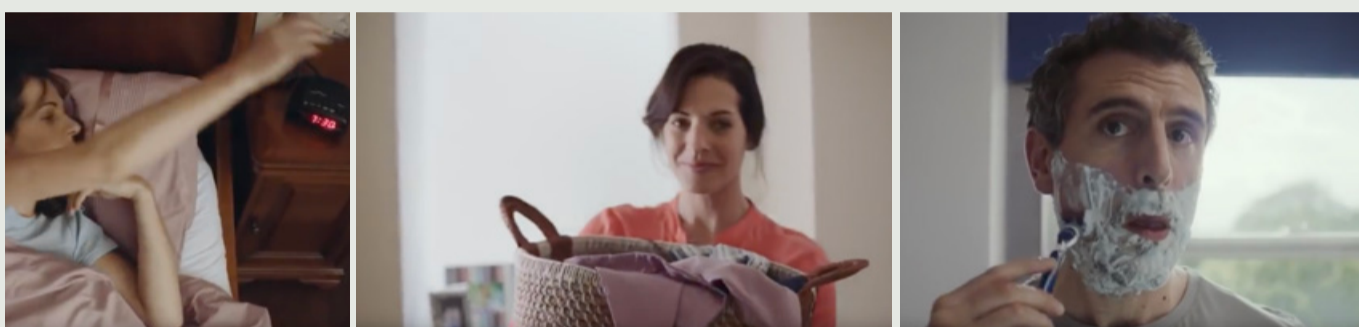
Dash Button si connette al telefono tramite bluetooth, così da inserire le informazioni relative al wi-fi. Si entra nell'applicazione di Amazon e si selezionano, nell'ordine, le voci: Menu, Il mio account, Dispositivi Dash, Configura un nuovo dispositivo. Una volta entrati nel profilo personale, bisogna connettere il Button alla rete. A questo punto entrano in gioco le scelte del consumatore, che deve selezionare quanti e quali prodotti vuole del determinato brand. Viene dunque chiesto di controllare le informazioni di spedizione e pagamento '1-Click'. A questo punto la configurazione è finita. Non resta che premere il pulsante: una luce bianca lampeggia e diventa verde per conferma, o rossa se non è stato effettuato l'ordine (il cui stato è verificabile sull'App Amazon).

L'utente può scegliere se abilitare la notifica su smartphone, che consente di verificare la data di consegna e il prezzo, oltre che eventualmente cancellare l'ordine prima che sia spedito. Le condizioni sono le stesse di Amazon Prime: spedizioni Prime illimitate, con recapiti tra le 24 e le 48 ore, senza costi aggiuntivi, policy di reso gratuito. In ogni caso, il dispositivo non effettua un nuovo ordine se quello precedente non è ancora stato recapitato.

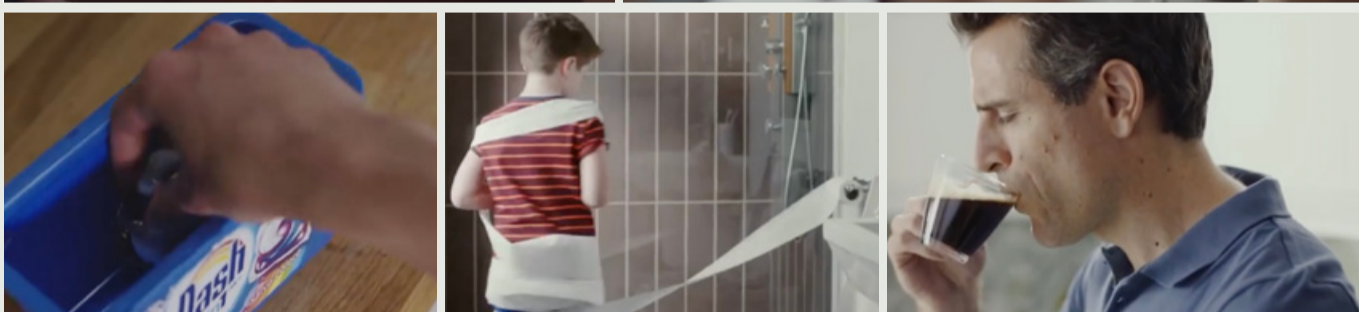
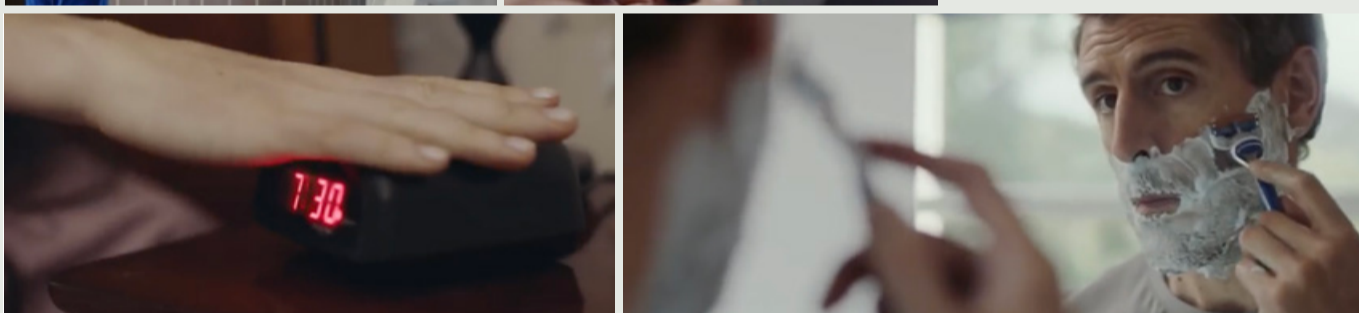
Al momento, nel settore alimentare hanno aderito all'iniziativa brand quali Barilla, Mulino Bianco, Pellini e L'Angelica, con prezzi in alcuni casi più alti rispetto alle offerte proposte dai supermercati, a cui si è disposti a rinunciare in favore della comodità di ricevere a casa il prodotto.

Last but not least, esiste anche Amazon Dash Replenishment. Un servizio cloud che consente agli elettrodomestici smart, in grado di valutare il livello di utilizzo dei prodotti (per esempio una lavatrice che misura il detersivo), di ordinare automaticamente una scorta prima di restare senza. Tra i produttori europei che hanno aderito al servizio ci sono marchi come Samsung, Whirlpool, Beko, Siemens, Bosch, Brother, Grundig e Kyocera.

LA FOTOSTORIA



Un video pubblicato sul sito di e-commerce spiega il funzionamento di Amazon Dash Button. Le prime immagini mostrano la quotidianità di una famiglia: la sveglia, il bucato, la barba, i "bisogni" del bambino e la colazione. A cui sono associati altrettanti prodotti: il detersivo, la schiuma da barba e la lametta, la carta igienica, il caffè.



I riti si ripetono giorno per giorno.



Ma, ad un certo punto, le scorte finiscono. Il papà si ritrova con la barba lunga, la mamma non trova più il detersivo, il bambino finisce la carta igienica.



Qual è la soluzione? Amazon Dash Button: premendo un semplice tasto è possibile attivare l'ordine di ciò che serve per la casa. Il sistema invia una comunicazione sullo smartphone per la conferma. Che, una volta attivata, fa partire la spedizione. In 24 ore i prodotti saranno a casa del consumatore.





A TUTTA MARCA

**Successo per la due giorni di Bologna.
In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico.
In crescita visitatori ed espositori.**

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi

9,7 miliardi di euro. A tanto ammontano le vendite della marca del distributore, nel largo consumo confezionato, lo scorso anno. Cresce anche la quota complessiva nel Lcc, da sempre croce e delizia dei retailer di casa nostra, che raggiunge il 18,6%, con un incremento del +1,5% a valore e del +1% a volume. Secondo il 1° Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Mdd in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma e presentato nel corso del convegno d'apertura della manifestazione, lo sviluppo della Mdd sta premiando, in particolare, il segmento premium di alta qualità. La crescita del fatturato di questi prodotti, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti, in particolare, da bio e premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti). A commento di questi risultati, il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio, spiega: "Marca è un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la marca del distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private label' a 'Mdd': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo". E girando fra i padiglioni della fiera si ha subito la sensazione di un mondo in continuo fermento. Gli stand dei retailer, ben 20 quelli presenti in fiera, sono ricchi di novità e contenuti, con marchi che si modificano per rendere sempre più stretto il legame fra il prodotto, l'insegna e il consumatore.



Vanno in questa direzione anche le tante iniziative, soprattutto social, per coinvolgere i clienti nelle scelte dei prodotti da inserire. Anche rispetto alle nuove tendenze salutistiche, che privilegiano i prodotti bio, i 'con', i 'senza' e le proteine vegetali, le insegne non restano a guardare. Tantissime delle novità a marchio del distributore sono legate proprio a questo megatrend, che si sta sempre più affermando, anche sul piano dei numeri. E i copacker? Molti prodotti nuovi anche fra gli stand delle aziende dei diversi settori dell'agroalimentare, anch'essi sviluppati soprattutto in direzione dei nuovi trend di consumo. Rispetto ad altre edizioni, Gdo e industria sembrano sempre più in sintonia nell'innovazione, anche se certamente l'affermarsi della Mdd come brand e, in taluni casi di successo, anche come marca insegna, rappresenta una sfida per l'industria. Il successo della manifestazione fa dimenticare anche qualche 'intoppo' logistico: più complicato l'accesso ai nuovi padiglioni, posti al secondo piano, introvabili i pochi bar, quasi impossibile mangiare al self service. Dove candidamente, il primo giorno, di fronte a una cosa chilometrica hanno ammesso di non aspettarsi una tale ressa. Ma il format di BolognaFiere è senza dubbio vincente, tanto che la manifestazione ha ospitato molte aziende che non hanno, nella Private label, il loro business principale. Ma la comodità della fiera, la breve durata e la possibilità di incontrare tutti i buyer della Gdo in un unico luogo, e per di più all'inizio dell'anno, sono sempre più appetibili per tutti, anche al di là del business della Mdd. A conclusione di Marca 2017, infine, sono state svelate le date dell'edizione 2018: 17 e 18 gennaio, ovviamente a Bologna.

I numeri della fiera

615

Le aziende presenti

+16%

Incremento espositori rispetto al 2016

29mila

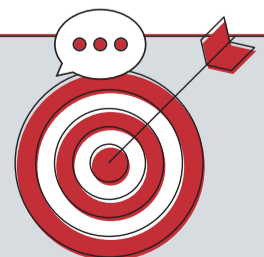
metri quadrati
La superficie complessiva di Marca

+12%

Crescita spazi rispetto alla passata edizione

20

I retailer presenti in fiera con il proprio stand



Mec Palmieri

Paolo Arcangeli, direttore generale



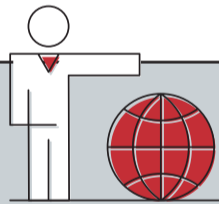
L'anno è stato molto positivo. Nel 2016 abbiamo superato i 26 milioni di euro di fatturato, con una crescita in doppia cifra; sono cresciute sia le mortadelle che i precotti, e Favola continua a darci grandi soddisfazioni; in un anno di consumi in calo, la nostra quota di mercato a valore sul banco taglio nel canale moderno sfiora il 12% e siamo ormai a ridosso dei primi tre produttori. In azienda, la Mdd incide per circa il 20% del totale e prosegue la crescita. Diverse le novità firmate Mec Palmieri: la mortadella di pollo 'Pollastrella', il cotechino di pollo 'Pollastrino', la gamma degli stinchi. E questo sarà l'anno del ventesimo anniversario della mortadella Favola, il prodotto di punta del salumificio".

Felsineo

Gianluca Cardelli, direttore generale



"La nostra quota di mercato ha acquisito un punto in più rispetto all'anno precedente e siamo cresciuti del 4% a valore di sell-out sulla marca Felsineo. Il fatturato 2016 è stato di 48 milioni di euro, con l'estero che vale il 7% e un'incidenza della private label del 35%. Quest'anno punteremo sicuramente su 'La Sincera', la nostra mortadella 100% naturale con solo conservanti naturali."



Bechèr - Gruppo Bonazza

Francesco Di Capua, direttore commerciale



"Rispetto al 2015 siamo cresciuti del 6,5%, con buone performance sia in Italia che all'estero. Per noi è ormai la quarta edizione di Marca, segno che teniamo a una fiera che si conferma una vetrina importante per il nostro gruppo. In più il salone di Bologna offre ottime opportunità di incontro con i buyer della Distribuzione moderna, che è un mercato in continua evoluzione, ed è un'occasione per presentare molte novità di prodotto. Oltretutto, la private label sta crescendo in modo marcato e per noi ha un'incidenza sempre più significativa. Che in futuro confidiamo di aumentare".

Raspini

Francesco Berardi, direttore vendite



"Direi che l'anno è andato bene: abbiamo registrato un +10% a volume. Siamo cresciuti in Italia e siamo rimasti stabili all'estero, dove la grande novità è stata l'apertura del mercato americano. La Mdd ha inciso nel 2016 per il 25% e abbiamo gettato le basi per rafforzare la private label all'estero, in particolare in Francia. Marca è un'occasione strategica per rilanciare il nostro progetto di salumi bio, operativo da oltre un anno, con carni derivanti da suini non trattati con antibiotici e senza l'utilizzo di conservanti di sintesi".

Delicatesse

Davide Bianchi, direttore commerciale



"Direi che c'è stata una lieve flessione per quanto riguarda il mercato italiano, ma in compenso si sta consolidando quello estero, che al momento vale 3-4%. La Mdd sarà sicuramente una voce che inciderà nei prossimi anni. Per ora lavoriamo molto con aziende e salumifici. Da poco abbiamo stretto rapporti con la Gdo. A Marca non abbiamo portato nessuno dei nostri 'pezzi storici', e sono più di 150 arrostiti. Proprio perché vogliamo sperimentare e investire su nuove proposte, come la linea di carni affumicate con cottura all'americana. Sono carni che necessitano di una cottura molto lunga, anche diverse ore, e che ormai vengono cucinate sempre meno a casa. Potremmo quasi dire che vendiamo più il servizio che il prodotto".

Bm Gastronomia

Roberto Casaretti, amministratore e responsabile marketing



"Nel 2016 abbiamo raggiunto i 16,5 milioni di euro e per la nostra azienda specializzata in prodotti gastronomici, Marca è un'occasione per stringere rapporti con i retailer. Nel settore della Mdd, che incide per l'80% sul totale, ci stiamo muovendo anche all'estero, soprattutto in Francia, dove siamo entrati con un nostro distributore. In Italia collaboriamo con varie insegne fornendo sia piatti pronti, sia preparazioni per altre produzioni. Qui presentiamo una linea di piatti vegetariani, con l'utilizzo di semi di lino e quinoa".

Terre Ducali

Fabio Agnesucci (a sinistra) e Igor Furlotti, responsabili vendite



"Il salumificio ha chiuso il 2016 con un fatturato di oltre 25 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto all'anno precedente, i prodotti a marca del distributore rappresentano attualmente circa un quarto del fatturato totale. A Bologna presentiamo 'Strade Golose', una nuova linea di salumi pre-affettati da 50 grammi, che puntano nel comparto snacking nel rispetto di una dieta sana ed equilibrata. In più queste vaschette si distinguono per un design innovativo, con le singole fette posate a mano con un effetto particolarmente 'mosso'. La linea prevede un'ampia gamma di salumi: fiocco di prosciutto, strolghino di culatello, Salame Felino Igp, Coppa di Parma Igp, pancetta al pepe nero, prosciutto cotto italiano di alta qualità, guanciale, tacchino, coppa arrosto e mortadella".

Prosus

Enrico Rossini, direttore commerciale



Enrico Rossini e Michela Garatti

"Rispetto al 2015 siamo cresciuti del +31%. Abbiamo fatto una scelta strategica di puntare su prodotti premium che derivano da caratteristiche che ci differenziano sul mercato: altissima qualità e tracciabilità dai terreni al prodotto finito. Nel 2017 punteremo anche ad una crescita dell'export, in particolare in Giappone e negli Stati Uniti. Per poter esportare in questi mercati abbiamo ottenuto tutte le certificazioni necessarie. La quota dedicata alla Mdd è cresciuta del 5%, grazie anche alla partnership con Lidl. Sempre per il settore discount, abbiamo recentemente lanciato il marchio 'Le buone terre', una linea di prodotto in skin".

Fumagalli salumi

Arnaldo Santi, responsabile marketing



"Il fatturato 2016 è stato di 38,5 milioni di euro, così suddivisi: 70% all'estero e 30% in Italia. La quota italiana è piuttosto equilibrata tra Gdo e normal trade, dato che sono rispettivamente il 17% e il 13% del totale. La Marca del distributore incide per il 60%, soprattutto all'estero. A Marca presentiamo la linea Animal Welfare, che coniuga l'eticità degli allevamenti cruelty free alla bontà dei prodotti della salumeria italiana, così da poter raggiungere i consumatori attenti al benessere animale. Queste le referenze: salame intero e confezionato, prosciutti cotti e crudi e pancetta tesa. A breve l'intenzione è quella di portare la salubrità delle nostre carni anche su prodotti freschi confezionati: salamelle, costine, bracirole, lonza".

Parma Is

Simone Finetti, responsabile commerciale



"Le vendite dei panini sono raddoppiate, segno di un'attenzione crescente per questo comparto 'alto di mercato'. Inoltre, sono stati molto buoni i risultati dei succhi con trattamento HPP, una tecnologia che consente un prolungamento della shelf life del prodotto mantenendone intatte le caratteristiche qualitative ed organolettiche. Per questo abbiamo deciso di ampliare la gamma dei succhi. Anche per l'anno 2017 prevediamo un incremento considerevole delle vendite con sviluppo su mercati europei, dove vi è grande attenzione al mondo del freschissimo".

Golden Food

Mauro Esposito, amministratore delegato



"Abbiamo chiuso il 2016 con una crescita del +2%, grazie anche al contenimento dei costi abbiamo ottenuto una buona marginalità. Essendo l'unica realtà del gruppo Volpi con un proprio brand, la quota della Marca del distributore non è molto elevata: siamo attorno ai 3,5 milioni di euro su circa 17 milioni di fatturato complessivo. Una delle novità che presentiamo a Marca 2017 è un cofanetto pensato per il canale Horeca. Si tratta di 'Chef privé', una confezione con petti di pollo cotti sottovuoto, in bassa temperatura, aromatizzati al pepe rosa, al curry, al limone di sorrento e altri gusti. Sono pronti per essere scaldati in microonde, o immersi in acqua o spadellati, e consumati, perciò ideali per la ristorazione".

Salumificio Galli Remo

Ivano Galli, amministratore delegato



"Abbiamo chiuso con un +20%, quindi siamo molto soddisfatti per com'è andato l'anno e abbiamo proposto un ampliamento della gamma all'estero. Accanto al fiocco di prosciutto, che produciamo da 4 anni, abbiamo introdotto un salame mantovano, ma la produzione è ancora all'inizio. In generale, sul fatturato di 15 milioni, circa l'80% deriva dal mercato italiano (suddiviso tra grossisti, Gdo e industria), dove la Mdd incide per il 20%. La novità che lanciamo è il salame Rigoletto, in versione dolce o piccante, che prende il nome dall'abitudine di Giuseppe Verdi di regalare salumi ai suoi amici a fine anno".

Veroni

Gianfranco Delfini, responsabile marketing



“Siamo riusciti a consolidare il buon risultato del 2015 che si è chiuso a 120 milioni di euro di fatturato. Di questi, il 90% circa deriva dal mercato italiano (metà da Gdo e metà da normal trade) e il 10% da quello estero, dove la grande novità è stato l'approdo negli Stati Uniti. La private label incide per il 20% sul totale Gdo e in questo ambito abbiamo progetti specifici per il 2017. Tra le principali novità presentiamo la mortadella 'Veronica', prodotta con carne italiana tracciata, sale iodato, conservanti di origine vegetale, senza lattosio e derivati del latte, glutine, polifosfati aggiunti”.

Ibis - Italia alimentari

Graziana Giannone, responsabile marketing



“Siamo soddisfatti per com'è andato il 2016 per Ibis in Italia e all'estero. In particolare, siamo contenti per le nostre tre referenze premiate dalla guida de L'Espresso: la Mortadella Bologna Igp Gran Ducato, la Culatta di Busseto e la Bresaola della Valtellina Igp. La quota Mdd vale il 38% del fatturato. Tra le novità, abbiamo appena lanciato i tramezzini senza glutine e stiamo ampliando la gamma dei prosciutti cotti con antiossidanti e conservanti di origine vegetale, con l'obiettivo di intercettare l'esigenza del mercato di prodotti salutistici. Accanto a questi, abbiamo presentato una linea di cinque affettati premium Ibis, che oggi sono i fiori all'occhiello della nostra azienda”.

Mendel Speck

Ivo Larcher, titolare



Da sinistra: Benno e Ivo Larcher

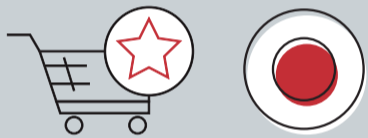
“Il fatturato è cresciuto e abbiamo ampliato il mercato estero, che ha registrato un +10%. Siamo presenti in Canada, Russia, Thailandia, Polonia, Germania e Francia. Dobbiamo il risultato, in particolare, allo speck, alla pancetta e ai wurstel. Sul fatturato complessivo, la Mdd incide con il 60% del totale. Per quanto riguarda l'estero, la private label è attorno al 20%. A Bologna presentiamo lo Speck riserva, fatto con suino nazionale. E' un prodotto con una maggiore stagionatura, 8-9 mesi, rispetto a quello classico”.

Corzago

Ugo Sancassiani, titolare

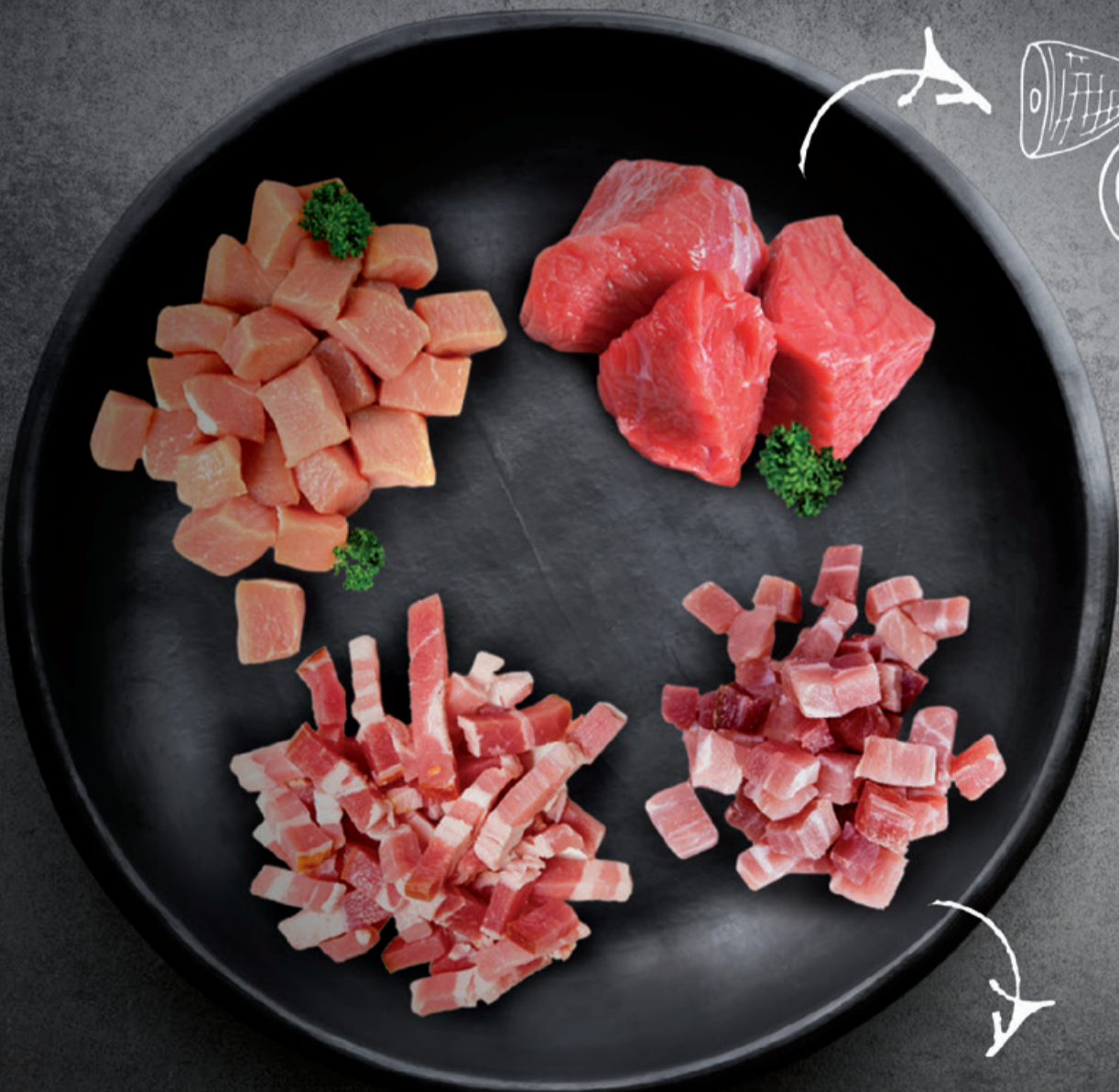


“Nel corso del 2016 abbiamo aumentato il fatturato sull'anno precedente, anche grazie a un'altra società di proprietà dedicata alla commercializzazione sui mercati esteri. I nostri prodotti di punta, il prosciutto e il vino, continuano ad avere ottimi riscontri sia in Italia che all'estero. Attualmente la private label incide per circa il 35%, una quota che puntiamo a mantenere anche nel 2017. A Marca presentiamo una novità nel comparto vino e nuovi prodotti di salumeria con confezionamento brevettato”.



segue

25



Quando **passa holac** lascia il segno

Infiniti tagli in un'unica soluzione

holac

Tagli perfetti e su misura!

Che siano flakes, sticks o cubetti, per un taglio perfetto la soluzione è sempre holac. Costantemente all'avanguardia tecnologica con touch panel adeguata automaticamente la velocità di taglio in funzione della durezza del prodotto. Rileva anomalie di funzionamento e segnala il codice ricambio da ordinare. Vi ricorda quando è ora di eseguire la manutenzione e si arrabbia se sbagliate a montare gli strumenti di taglio.

A voi non resta che sfruttarla al massimo delle sue incredibili capacità!



Rugger - Lenti

Roberto Tozzi, direttore commerciale



“Il 2016 si è chiuso con un +3% sul fatturato Italia e un +10% sul fatturato estero, che vale il 5% del totale. L'incidenza della Mdd in Italia è il 25%, mentre la quota sul fatturato estero è il 28%. Quest'anno punteremo molto sulla nuova gamma 'Biofetta', una linea di preaffettati biologici che si caratterizza per sicurezza, bontà e qualità. Nasce da uno stretto controllo di filiera: solo allevamenti certificati bio, senza Ogm, senza tracce di pesticidi o concimi chimici, senza glutine, latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Con la sua nuova gamma biologica, Lenti porta nella Gdo il prosciutto cotto alta qualità, l'arrosto di Tacchino, l'arrosto di pollo, il carpaccio di manzo”.

Salumeria di Monte San Savino

Alessandro Iacomini, titolare



Da sinistra: Alessandro Iacomini, Walter Giorgi e Paolo Zasso

“Abbiamo chiuso il 2016 con un incremento a due cifre, sia in Italia che all'estero, perciò siamo molto soddisfatti. L'aumento sul 2015 è stato di circa il 10%. Per quanto riguarda la Marca del distributore, direi che incide per una quota non particolarmente significativa: siamo attorno al 5-6%, e solo in Italia. Nel 2017 puntiamo a incrementare questa quota. Siamo qui a Marca per valorizzare le nostre produzioni tipiche, come la linea selvaggina di alta qualità e la Cinta Senese. Per la nostra realtà, radicata sul territorio e attenta alla tradizione, la filiera toscana resta decisiva”.

Salumificio Vecchio Varzi

Feliziano Crisafulli, direttore commerciale



“E' stato un 2016 ricco di soddisfazioni, che si è chiuso con un incremento in doppia cifra rispetto al 2015. La qualità dei nostri prodotti è stata inoltre riconosciuta da autorevoli guide come 'I grandi salumi del Gambero Rosso'. La Marca del distributore incide ancora relativamente poco, circa 5%. Partecipiamo a Marca per stringere rapporti con retailer e aumentare questa quota. Qui presentiamo una serie di prodotti, tra cui il salame Vecchio Varzi bio e la linea dei salami aromatizzati al tartufo, al pimenton dolce, al pimenton piccante e alla bonarda”.

Volpi

Andrea Bodini, responsabile commerciale



“Il gruppo ha chiuso bene, con una progressione a due cifre sull'alto di gamma: in un momento di mercato che valorizza questo segmento, vengono premiate le aziende, come la nostra, che hanno sempre ragionato in termini di alta qualità. Il nostro business principale resta la private label, con una quota intorno al 90%. La nostra storia nasce insieme alla vocazione al servizio, al taylor made. Le nostre energie si concentrano sulle esigenze del retailer e puntiamo alla perfezione. Avendo una consolidata qualità che si manifesta nel rispetto delle tradizioni, continuiamo a lavorare sui materiali come film biodegradabili o sdoppiabili di carta o plastica, composti sempre più vicini all'ambiente in abbinamento ad una ingredientistica sempre ridotta al minimo”.

Bortolotti

Stefano Bortolotti, amministratore unico



“L'anno si è concluso con un fatturato di 19,5 milioni di euro, di cui 1,4 milioni all'estero, dove siamo presenti in Germania, Austria, Francia, Belgio, Svizzera e Olanda. La quota della Mdd continua a essere importante: 7,5 milioni, quasi totalmente in Italia. Ma nel nostro orizzonte c'è il progetto di diventare un brand premium nel comparto salame, dove possiamo capitalizzare 40 anni di esperienza sul mercato. Tra le novità che rilanciamo al salone di Bologna ci sono la linea 'è Naturale' con i salami da 500 grammi, gli affettati in busta in un packaging intrigante e i salamini da 160 grammi in quattro versioni (Nostrano, Chianti Docg, Napoli e Tartufo)”.

Handl Tyrol - Christanell

Werner Schuster, direttore commerciale Italia



“Come gruppo Handl Tyrol la crescita è stata del +7,5%, mentre il risultato in Italia è stato ancora migliore, circa +20%. La private label continua a incidere soprattutto sul fatturato totale del gruppo, dove ormai siamo al 50%. In Italia la quota è inferiore: circa 15%. Tra i mercati più dinamici ci sono, in Europa, la Germania, l'ex Cecoslovacchia, l'Ungheria, l'Olanda, il Belgio, il Lussemburgo e la Francia. Tra i Paesi extra Ue, siamo presenti in Canada, Corea del Sud e Giappone. Nel 2017 intendiamo valorizzare la nuova linea di prodotti light, a ridotto contenuto di grassi”.

I fratelli emiliani

Umberto Quietì, titolare e direttore vendite



“Il 2016 ha registrato un incremento del 5%, soprattutto in Gdo. Da sempre con vocazione taylor made, lavoriamo prevalentemente su progetti: per questo la nostra quota di private label supera il 50% del fatturato. Abbiamo aumentato la gamma delle specialità nobili (cotti arrostiti con erbe), ampliando anche i formati disponibili. Il principale obiettivo del prossimo triennio è il mercato americano, per il quale abbiamo già l'autorizzazione”.

Prosciuttificio Montevecchio

Paolo Gherardi, amministratore



“Visto il quadro generale dei consumi e i trend di mercato, sono particolarmente soddisfatto per com'è andato l'anno. Abbiamo registrato un +7% rispetto al 2015, mentre ci avrei messo la firma per un pareggio. Il risultato, quindi, è meglio di quello che speravo. La private label resta una voce importante che incide per circa il 20%, ma lavoriamo soprattutto come fornitori per piccoli e grandi salumifici che operano nella Grande distribuzione. Prodotti più richiesti sono il Fior di fesa, lo sgambato e il guanciale. Tra le novità di prodotto presentate a Marca 2017, abbiamo il prosciutto Dolce Savigno nazionale”.

Fontana Ermes

Gianluca Zanetta, direttore commerciale



“Lo scorso anno il fatturato è stato di circa 50 milioni di euro. Siamo particolarmente soddisfatti per la crescita del comparto pre-affettato. L'estero vale il 50% del totale, e questo anche perché siamo una delle poche aziende ad avere tutte le certificazioni e abilitazioni per l'export in tutto il mondo. Siamo innanzitutto un partner per il nostro cliente e questo è fortemente dimostrato dal peso che la private label detiene, circa il 60% del nostro fatturato. A Marca lanciamo una nuova linea di strolghini aromatizzati, che per noi rappresenta un nuovo metodo di sell out, e una conferma di innalzamento qualitativo nelle nostre produzioni”.

Furlotti

Nicola Furlotti, responsabile commerciale



Da sinistra: Nicola ed Ermes Furlotti

“Nel 2016 abbiamo mantenuto i livelli dell'anno precedente. C'è stato un soddisfacente ricambio di clienti. La quota Mdd rimane alta, circa 65%; d'altronde l'azienda è da sempre vocata a questo tipo di produzioni. Certo, il panorama di mercato rimane difficile: i prezzi della materia prima restano sempre alti (e in aumento anche in questo inizio anno), una tendenza che verrà rafforzata dai recenti accordi con Corea e Giappone”.

Clai

Federica Trerè, product manager



“Chiodiamo il 2016 con un sostanziale pareggio per quanto riguarda il nostro salame, prodotto con carni 100% italiane. Siamo soddisfatti, viste le difficoltà del mercato. Sul fronte export, anche nel 2016 ci sono stati ottimi trend di crescita: +30% rispetto al 2015. Abbiamo consolidato e ampliato la nostra presenza in Europa, principalmente in Gran Bretagna, Francia, Spagna e Germania, e in alcuni Paesi extra-europei, tra i quali il Giappone. La quota export è salita così al 18%. La private label incide per il 10% e Marca resta un'occasione per incontrare i clienti, e, quest'anno, per far conoscere alcune novità: gli strolghini Clai nelle varianti zenzero, tartufo e classico, ora disponibili anche nella preziosa scatola regalo in formato tris”.

Salumificio Genga

Paola Luzi e Fabrizio Polli, titolari



“Anno positivo il 2016: +10% rispetto al 2015. Sicuramente merito della nostra mission: far arrivare al consumatore un prodotto d'eccellenza. Abbiamo elevato i nostri standard di sicurezza e qualità attraverso le certificazioni BRC e IFS. Tutta la nostra produzione di salumi è senza glutine, con il marchio spiga barrata dell'Aic. La nostra azienda produce salumi tipici marchigiani, e con l'acquisizione del marchio QM (qualità garantita Regione Marche) rispettiamo un disciplinare che valorizza e tutela le nostre tipicità con la tracciabilità della filiera 'no Ogm'. A marchio QM è anche la linea di affettati in vaschetta 'Le Marche a fette’”.

Dentesano

Giuseppe Pasciuti, marketing and sales advisor



Da sinistra: Claudio Fabbro, Paolo e Chiara Dentesano, Pasquale Fabbrini

“Dalla metà del 2016, l'azienda ha iniziato un processo di riposizionamento del marchio e del sistema di offerta. Grazie all'intenso lavoro delle unità di business, prevediamo il raddoppio dell'attuale fatturato entro il 2019. Per il momento la quota della private label rimane marginale, ma la nostra vocazione a cavallo tra artigianalità e industrializzazione dei processi, garanzia di eccellenza di prodotto e disponibilità di volumi, ci rende molto interessanti per chi cerca prodotti Mdd di fascia premium. Continuiamo a ricercare prodotti nuovi, che abbiano come primo obiettivo la gratificazione del palato del consumatore”.

Salumificio Trentino

Francesca Comai, responsabile marketing



“Il 2016 si è chiuso bene, con un incremento di fatturato del 5%. Siamo molto soddisfatti per l'andamento della carne salada che rimane il nostro prodotto di punta. La produzione per la private label rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo e attualmente incide per il 10% circa sul nostro fatturato: siamo disponibili a crescere, ma la priorità rimane diffondere il nostro brand”

Negrini

Dino Negrini, titolare



“Il 2016 è stato un anno di crescita per tutti i prodotti, sia di carne che gastronomia (compresa la linea vegetale, che è stata la novità di quest'anno). La quota dedicata alla Mdd rimane marginale, comunque Marca resta una fiera di pubbliche relazioni: l'azienda è senz'altro disponibile a incrementare il lavoro come copacker. Venendo alle novità, con la società Bottega Vegetale Srl presentiamo la linea Alga Gurmè con alga Wakame, sia per il libero servizio che per l'ortofrutta. La scelta è motivata da un mercato crescente e in un'ottica sinergica con le altre produzioni, anche a livello di macchinari”

Spiezia

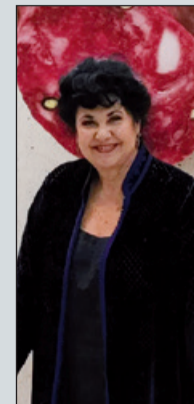
Paola Spiezia, titolare



“Siamo riusciti a mantenere il fatturato dell'anno precedente. Abbiamo percepito che il mercato stia premiando la fascia alta rispetto alle linee più competitive sul prezzo. I prodotti Mdd costituiscono il 10% del fatturato. L'obiettivo è di aumentare questa quota, ma sempre con i prodotti tipici. A Marca presentiamo la Linea '907, il nostro top di gamma che comprende Palla di Nola, Salame Napoli e salsiccia. Le vendite sono partite tre mesi fa, i primi dati sono positivi e hanno inciso sulle scelte dei buyer a banco taglio, confermando la maggior propensione dei consumatori per i prodotti di qualità”

Marisa Laurito, testimonial del Salumificio Spiezia

Marisa Laurito è testimonial del Salumificio Spiezia da circa sei mesi. “Siamo partiti con un tour che tocca diversi centri commerciali, in cui propongo show cooking utilizzando i salami di Spiezia come elemento di gusto per ricette più elaborate”, spiega l'attrice, specificando che per il futuro ci sono in serbo progetti più ampi. Showcooking che è stato proposto anche a Marca, con l'utilizzo delle referenze della Linea '907, che comprende salame Napoli, salsiccia Napoli e palla di Nola. “Ho accettato di collaborare con l'azienda perché ho trovato una passione fortissima e una qualità straordinaria. Spiezia, infatti, tratta i prodotti come fossero fatti in casa e il richiamo delle mie origini napoletane è stato fortissimo”.



segue
27



Leggeri e
Delicati

SENZA GLUTINE

Carne di suino 100% nazionale, lavorata con un'innovativa ricetta. La semplicità e il gusto in tavola, in formati piccoli, allegri e sfiziosi.

SENZA LATTOSIO
SENZA DERIVATI DEL LATTE

GIRONDELLE



REGOLETTI



TRATTINI



Riva Alimentari Uniti

Riccardo Riva, titolare



“L'anno è andato molto bene, abbiamo avuto tassi di crescita ben oltre la doppia cifra, quindi siamo davvero soddisfatti. Il miglioramento delle prestazioni commerciali sta incidendo positivamente, inoltre, sulla redditività dell'azienda che si prospetta molto buona nel prossimo futuro. Venendo alla Mdd, per ora siamo attorno al 20%, ma abbiamo importanti collaborazioni che partiranno nel 2017. In fiera abbiamo dedicato spazio alla Linea Margherita di affettati di verdura. Un comparto in cui siamo stati pionieri, essendo presenti sul mercato già da un anno”.

Pianeta Alimentare

Marco Occhipinti, responsabile commerciale



Da sinistra: Marco Occhipinti e Mirko Accetta

“Il 2016 si è chiuso con un buon incremento mantenendo il trend di crescita degli anni passati. Abbiamo avuto buoni risultati con le specialità: Tacchino Italiano, prosciutto cotto legato italiano, Pancetta stufata italiana denervata e tutte le specialità arrosto. E' aumentato l'export (+15%), che oggi rappresenta il 20% del nostro fatturato. La quota della private label si attesta al 18%. La nostra azienda si distingue sempre di più per una ricerca qualitativa di materie prime, un'attenzione particolare per l'alta gamma di gastronomia, l'apertura di nuovi mercati esteri (Nord America) e il continuo investimento tecnologico”.

San Paolo

Sara Bertacca, titolare



Sara e Luca Bertacca

“Abbiamo chiuso l'anno in linea con l'anno precedente. Oggi la quota della Mdd si attesta al 90%, ed è arrivato il momento di invertire la tendenza valorizzando il nostro marchio. Puntiamo molto sulla nuova linea di affettati 'Le Nuvole', frutto di una lunga esperienza sviluppata dietro le quinte e rivolta alla Gdo nazionale e internazionale. La vaschetta è più profonda e a forma di nuvola, appunto, e permette la massima esaltazione della fetta mossa. La linea prevede anche una serie di carpacci vegetali per andare incontro alle nuove esigenze di mercato”.

Segata

Stefania Segata, titolare e responsabile marketing



Raffaele della Corte e Stefania Segata

“E' stato un anno positivo perché abbiamo consolidato il fatturato. Ci eravamo posti l'obiettivo di consolidare la presenza in Gdo, sia con la private label che con il marchio Segata, e così è avvenuto. Abbiamo anche ampliato la nostra presenza all'estero, in particolare Francia, Germania, Spagna, Europa dell'Est. E da poco abbiamo ottenuto l'autorizzazione a esportare in Canada. Quest'anno rilanciamo la linea senza lattosio e senza glutine 'Soffi di gusto', che comprende tacchino cotto al forno, poulet arrosto, mortadella di pollo”.

Sorrentino

Americo Liberato, responsabile export e Roberto Maccio, responsabile rete vendita Italia



Da sinistra: Americo Liberato e Roberto Maccio

“Il fatturato 2016 ha visto un aumento del 10% attestandosi a 28 milioni di euro. L'aumento ha riguardato tutti i canali, e i prodotti trainanti sono stati la spinata piccante, il salame Aquila, vincitore di ben tre riconoscimenti (miglior salame d'Abruzzo, miglior salame gluten free, Red Award Merano Wine) e la Corallina. Nel canale ristorazione, invece, le sorprese dell'anno sono stati guanciali e pancette. Per quanto riguarda la quota della Mdd, siamo attorno all'8%. Ma è un numero destinato a crescere. La novità di prodotto che presentiamo è l'Aquilotto, un nuovo formato con pezzatura ridotta (250 grammi) del nostro salame Aquila”.

Salumificio Toscano Piacenti

Marco Pisoni, amministratore delegato



“Per il Salumificio Toscano Piacenti è stato un anno importante, nel quale abbiamo varato progetti strategici che guardano al futuro. Un dato positivo è arrivato dall'export, soprattutto dagli Stati Uniti, dove l'azienda è presente come unico operatore della Salumeria Toscana da molti anni. La quota Mdd è attorno al 20%. Qui a Marca presentiamo Terre di San Gimignano, una Filiera di suino toscano a sostenibilità totale e certificata, che incontra la tendenza a mangiare meno ma con maggiore attenzione alla qualità del cibo e al suo valore extra-nutrizionale: un protocollo di produzione attento alla qualità e agli aspetti etici detta le regole a cui tutti gli operatori si devono uniformare”.

Scarlino

Attilio Scarlino, amministratore unico



Da sinistra: Claudio Leuzzi, Tommaso Scarlino e Stefano Scarlino

“Fino a dicembre la nostra azienda ha prodotto esclusivamente wurstel, le cui vendite hanno sofferto molto dopo la dichiarazione dell'Oms. Ciò nonostante sono contento del risultato: un sostanziale pareggio a volume ed appena un -2,50% a livello di fatturato. Nel 2016 la Mdd ha rappresentato poco più del 20% a volume e circa il 19% in fatturato. Da dicembre Scarlino è entrata nel settore dei prosciutti cotti. Tre al momento i prodotti di punta, presentati a Marca: 'Quello Buono', in formato botticello, 'Quello Scelto' e il prosciutto di Alta Qualità 'Il Migliore', in formato castagna. A breve sarà commercializzata anche la linea di pre-affettati”.

Crucolo

Claudio Stenghele, direttore commerciale



“Abbiamo mantenuto il fatturato dell'anno precedente, con una leggera crescita grazie ad alcune novità e all'apertura di nuovi mercati esteri. Buone le performance di speck e insaccati stagionati, mentre sono calati i cotti. La quota della private label è ancora bassa; l'intenzione è quella di allargarla, e per questo siamo qui a Marca. I primi riscontri rispetto alla nostra proposta come copacker sono positivi, soprattutto sullo speck: adesso servirà una valutazione sul prezzo, dato che siamo su una fascia alta. Abbiamo presentato a fine 2016 lo speck 'senza fumo', un prodotto che è stato molto apprezzato nel Sud Italia”.

Stef


In foto: Francesca Ceni, marketing

Presente a Marca con un 'ice energy point', lounge aperta a tutti per attività di networking e per ricaricare i propri device elettronici, Stef ha voluto dare un segnale forte agli operatori del settore, confermando la fiducia verso un mercato che nei prossimi anni crescerà in modo significativo, in cui non mancano investimenti importanti in ricerca e sviluppo per innovare e soddisfare una domanda finale sempre più sofisticata ed esigente. Inoltre, la fiera ha dato la possibilità a Stef di rafforzare la relazione con i propri clienti e gettare le basi per delle nuove partnership con prospect e stakeholder; illustrando l'ampia gamma di servizi disponibili, dalla logistica di prossimità, al trasporto nazionale, dal supporto operativo sul fine linea ai servizi dedicati all'export, forte del nuovo progetto Stef Europe.

Pramstrahler

Stefan Reifer, amministratore delegato



“Il bilancio è più che positivo: +8%, in continuità con gli ottimi risultati dell'anno prima e grazie al carattere premium di molte nostre specialità, come lo speck e i wurstel. Molti prodotti vengono offerti anche all'interno delle linee private label, che pesa per il 7-8% in Italia, dato che riusciamo a collaborare con i nostri partner offrendo progetti su misura. Nel 2017 puntiamo soprattutto sui salami di selvaggina (cervo, cinghiale e capriolo) su prodotti tipici del territorio altoatesino e sui nostri wurstel top di gamma, con ampia scelta di ricette originali”.

Sa Re Salumificio Reggiano

Libero Spiezia, direttore commerciale



“E' stato un anno non facile per le aziende, soprattutto quelle impegnate nel settore wurstel, come la nostra. Credo pesi ancora la campagna dell'Oms dell'ottobre 2015. Comunque il nostro export è cresciuto del +10%. I mercati più ricettivi sono Germania, Inghilterra, Irlanda e Francia. Grazie alla nuova linea 'Gli autentici', prodotta con sola carne di suino, senza carne separata meccanicamente e senza alcun allergene, la private label ha raggiunto il 12%”.

Il Buon Gusto Italiano

Giancarlo Taglia, manager di rete

Dopo le esperienze positive dello scorso anno, a Cibus e Sial, 'il buon gusto italiano' partecipa per la prima volta a Marca. Con uno stand di 180 metri quadri che raccoglie le aziende della rete provenienti da Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia e Campania. “La presenza a Bologna è volta a far conoscere maggiormente la nostra realtà alla Gdo italiana”, spiega Giancarlo Taglia, manager della rete nata nel 2016 come sviluppo de 'Il buon gusto veneto', progetto attivo invece dal 2012. “Si tratta di proporsi al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità, come un unico interlocutore per i potenziali clienti, che però hanno la possibilità di accedere a una vasta gamma di prodotti. Dall'altro lato, le aziende che si affidano a noi hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune”, prosegue Giancarlo Taglia. “I vantaggi non sono pochi e infatti abbiamo raccolto diverse richieste di adesione da parte di nuove aziende, alcune delle quali sono ancora in fase di valutazione”. Lo stand a Marca ha offerto alle aziende aderenti alla rete la possibilità non solo di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri, ma anche di far degustare i propri prodotti, grazie alla postazione cucina, gestita dallo chef Andrea Tomaselli. “Abbiamo inoltre presentato il nostro ultimo progetto: 'Artigiani del buon gusto'. Una 'raccolta' di aziende del territorio che ancora lavorano in maniera artigianale, valorizzando le produzioni, preparate secondo ricette tradizionali”.



“CONCENTRATI SUL PRESENTE”



Le aziende del gruppo Volpi insieme a Marca. Con uno stand che comunica una chiara identità. E spazia dall'importanza della genuinità del cibo all'eccellenza tecnologica. Tutto con una logica “tailor made” e una tendenza alla perfezione.

Era impossibile non notarlo, tra i padiglioni di Marca. L'avrebbe visto anche chi si guardava in giro distrattamente, chi telefonava, chi parlava nelle vicinanze con un collega, un cliente o un amico. Lo stand del gruppo Volpi, che riunisce cinque aziende, l'hanno visto tutti. Una importante struttura in legno, in alto la scritta a caratteri cubitali *Here and now* (“Qui e ora”), e appena sotto una frase che sintetizza bene lo spirito del gruppo: “Lavoriamo concentrati sul presente, per costruire giorno dopo giorno il vostro successo”. Perché è vero che le aziende (Volpi, Golden Food, All_Food, Quinta Stagione e Perimetro) hanno particolarità diverse, ma il modo di affrontare la crescita e le sfide del mercato è lo stesso. E deriva dall'essere concentrati sul presente e sul lavoro da fare oggi, da portare a termine sempre al meglio, giorno dopo giorno, senza accontentarsi mai e guardando avanti.

Questo approccio lo si poteva intuire dall'allestimento preparato in occasione della fiera bolognese sulla private label, decisamente smarcato dagli stand “normali”. Un allestimento che, pur ricercato, richiama la semplicità del campo di grano, i primordi dell'essenzialità della nutrizione. Nello stesso tempo, la scelta di riprodurre le spighe di grano su sup-

porti metallici rivela il ruolo strategico della tecnologia e delle innovazioni, altri punti di forza del gruppo. È sufficiente visitare lo stabilimento di Collebeato, nel bresciano, per rendersene conto. Volumi produttivi impressionanti vengono confezionati con precisione millimetrica, grazie anche alla costante formazione degli addetti. Il buono è semplice, naturale ma perfetto. La tec-

nologia ha un ruolo fondamentale all'interno di una industria. In Volpi la natura è piegata alla realtà tecnologica. La stessa natura che si presenta a Marca artefatta e snaturata attraverso il ferro degli steli.

Nel suo insieme, lo stand si presenta armonico ed equilibrato: c'è la semplicità del buon cibo genuino, il rispetto della natura e l'apporto decisivo dell'in-

novazione. Elementi chiave per offrire il massimo ai propri clienti in una logica di servizio, che passa dalla filiera certificata, dalla produzione just in time, dall'affettamento su misura, dal posizionamento delle fette a mano, dall'eccellente logistica e dalla fiducia guadagnata sul campo. Senza dimenticare l'ecosostenibilità, l'utilizzo di energie alternative e la continua ricerca di materiali sempre più vicini all'ambiente.

Del resto, Marca è un appuntamento strategico per il gruppo guidato da Alberto Volpi, specializzato proprio nella produzione di referenze per la private label. La sua vocazione *tailor made* è stata costruita negli anni attraverso la tendenza alla perfezione. Che a Bologna è stata comunicata con spirito conviviale, senza barriere o formalismi nei rapporti con buyer, clienti, fornitori o con chiunque fosse semplicemente curioso da uno stand fuori dagli schemi. Tutti su un unico tavolo, tra fiori e spighe di grano, per sottolineare il rapporto trasparente che contraddistingue le realtà del gruppo. E per sottolineare che i valori in cui crede il gruppo, sono evidentemente trasferiti nell'autenticità di ciò che produce. Tutti “concentrati sul presente”, come recitava la frase ben visibile in fiera.



Da sinistra: Daniele di Gioia, Andrea Bodini, Alberto Volpi, Andrea Morin



ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini



“Efficiente, efficace, capace di garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo e un elevato contenuto di servizio. Sono questi, a mio avviso, i tratti che caratterizzano il co-packer ideale per un'insegna distributiva”, sottolinea Giovanni Filippini, direttore acquisti per le sette catene indipendenti associate alla società consortile Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D'Italy, Erre Discount, PuntoDi, 3A e Pozzoli Food. Per un totale di 350 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. “Il nostro primario obiettivo per l'anno che è appena iniziato è sicuramente quello di terminare il nostro assortimento all'interno di tutte le categorie di prodotto sviluppate in questi primi tre anni di vita del consorzio. Con un focus particolare sull'area dei freschi, che puntiamo a sviluppare in maniera ancor più approfondita”, spiega il direttore acquisti. I prodotti a marchio del distributore costituiscono il 100% dell'offerta di Italy Discount, per un totale di 1800 referenze e 56 brand, 33 dedicati al settore food & beverage. All'interno del comparto food, la linea Premium è denominata ‘La Dispensa’ e si compone di una gamma di referenze top di gamma che include salmone scozzese, speck Alto Adige Igp, burro, pasta di semola, confetture, piadina romagnola Igp, filetti di tonno e di sgombrò, due tipologie di pizza e cinque conserve di pomodoro. “Contemporaneamente”, aggiunge Filippini, “oltre all'ampliamento della linea Premium stiamo sviluppando una linea biologica. Inoltre, siamo in prossima distribuzione con la detergenza casa e personal care; in dirittura di arrivo anche un completo assortimento di vini”.

CONAD

Francesco Avanzini



“Oggi la marca Conad vale circa un terzo del mercato della Mdd, in Italia. E' un dato importante, risultato del lavoro svolto da dieci anni a questa parte ponendo il prodotto a marchio tra gli obiettivi al vertice della strategia del nostro sistema”, spiega il direttore commerciale di Conad, Francesco Avanzini. Molte le novità in arrivo per il 2017. “Abbiamo in programma la realizzazione di moltissimi progetti di sviluppo relativi ai prodotti e di rivisitazione delle gamme. Potenzieremo e miglioreremo i brand nel nostro portafoglio tramite innovazione e segmentazione all'interno delle varie categorie, attualmente quelle in cui siamo presenti sono più di 300, per presidiarle nel modo migliore con il marchio Conad”. Con un fatturato di circa 3 miliardi di euro e una crescita del 7,5%, la marca Conad oggi vanta una quota del 27,4% sul Largo consumo confezionato (fonte: Iri, anno mobile terminante a nov. 2016). “Il dato, però, non comprende i freschissimi a marchio a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, che secondo stime interne si confermano con incidenze notevoli e in forte crescita nell'ultimo anno. Crescono tutti i brand Conad, con valori al di sopra della media per Conad Percorso Qualità (+17,3 per cento), Verso Natura (+38,3 per cento sommando il bio) e Sapori&Dintorni (+10,1 per cento), a conferma che le scelte fatte sono in grado di fornire risposte concrete e affidabili a bisogni emergenti”.

SIGMA

Roberto Romboli



“Il giro d'affari della nostra marca commerciale nell'ambito food vale circa 90 milioni di euro. Il 2016 è stato per noi un anno molto positivo: abbiamo registrato un +10% circa sul fatturato a rete omogenea rispetto all'anno precedente, con un incremento della quota della nostra Mdd pari al +1,3%”, spiega Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore per Sigma, che per l'anno in corso punta ad ampliare l'offerta nelle Linee Premium, Benessere e Salutistico. In termini di posizionamento, l'offerta dell'insegna si articola in quattro linee che permettono a Sigma di presidiare tutte le fasce di prezzo: “La Linea Mainstream, che comprende prodotti food e non food e tra cui spicca la linea Bio; la Linea Scelto, nostra linea Premium, che propone eccellenze gastronomiche regionali oltre che gourmet; la Linea Equilibrio&Benessere: una gamma all'insegna del benessere e una selezione di prodotti gluten free certificati Aic; e infine la Linea Risparmio: una linea primo prezzo da noi identificata come la massima espressione di convenienza”, sottolinea Romboli. Molte le novità presentate nel corso di Marca, prima fra tutte il progetto ‘Filia Carni’, che certifica la sicurezza delle carni avicole grazie a un ente che verifica l'applicazione di rigorose procedure igienico-sanitarie negli allevamenti e stabilimenti di lavorazione e confezionamento. Oltre, naturalmente, a nuovi prodotti all'interno delle diverse linee: “Nei dolci, i cantucci toscani Igp alle mandorle ‘Scelto’ e Frollini senza latte e senza uova ‘Equilibrio & Benessere’. Tra i formaggi una selezione di specialità casearie pugliesi ‘Scelto’ e una linea di latticini light ‘Equilibrio & Benessere’; oltre a uno yogurt biologico disponibile in tre gusti. Infine, tra i salumi presentiamo il salame Felino Igp ‘Scelto’”. Ma quali sono, per Sigma, le caratteristiche del co-packer ideale? “Il co-packer dev'essere in primo luogo un partner e deve saper rispondere alle esigenze del cliente in modo efficiente”, spiega ancora il responsabile per la Mdd, “ma soprattutto deve possedere tutte le certificazioni da noi richieste, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalle normative che regolano la materia”.

IPER, LA GRANDE I



A Marca per il secondo anno consecutivo, Iper La grande I presenta la novità 2017, rappresentata dalla linea Iper Più, che completa l'offerta dell'insegna nel segmento top, attualmente presidiato dai marchi premium e regionali Viaggiator Goloso, Freschi d'Italia, Grandi Vigne, Terre d'Italia e Patto Qualità. La nuova linea offre una selezione di prodotti food accomunati dall'eccellenza degli ingredienti, della provenienza e della preparazione. In generale, continua lo sviluppo dei segmenti di nicchia e specialistici. Dai brand Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, arricchiti dall'estensione senza solfiti aggiunti, che includono oltre 70 referenze, grazie a una rete di 34 piccoli produttori, ai prodotti a marchio Voi-Valori di origine italiana, brand nato dalla collaborazione con Coldiretti e Fai. Rafforzata la gamma iNaturale, declinata nei segmenti bio ed eco, con prodotti food e non food. Anche la linea Amarsi e Piacersi, infine, è stata rivista e si articola in quattro nuovi segmenti: 100% vegetale, Liberi di, Ricchi di e Con equilibrio.

GRUPPO VEGÉ

Marco Pozzali



Per il Gruppo VéGé Marca è l'occasione di presentare un percorso di consolidamento, iniziato nel 2016, che segna il passaggio definitivo da Delizie VéGé in VéGé. “La Mdd del Gruppo ha confermato il proprio trend in crescita, con circa 620 referenze e facendo registrare un incremento del 20% nel giro d'affari”, spiega Marco Pozzali, responsabile marca distributore di Gruppo VéGé. Un risultato al quale hanno contribuito l'ampliamento dell'offerta con le linee benessere, bio e premium. Ma a Marca il protagonista è soprattutto lo sviluppo di nuove forme di relazione con la clientela e di customer engagement, con il coinvolgimento degli utenti dei social media nella scelta del nuovo logo per il Gruppo e per la Mdd. “E' fondamentale poter parlare di Gruppo e prodotto allo stesso tempo, fornendo al consumatore la garanzia del brand e comunicando i nostri valori direttamente sul packaging”. Quanto ai risultati economici, Gruppo VéGé, per il terzo anno consecutivo, registra una crescita a doppia cifra nel fatturato in termini correnti. “Dopo aver chiuso il bilancio di esercizio 2015 con un +14,3% rispetto al 2014 infatti, contiamo di confermare le proiezioni sul risultato al 31 dicembre 2016, attestato intorno ai 5,5 miliardi di euro confermando un'ulteriore crescita a doppia cifra (+66,6%)”. Tra il 2015 e il 2016, inoltre, Gruppo VéGé ha più che raddoppiato la propria quota di mercato, passata da 1,6 a 3,7% (fonte: Nielsen Gnlc), grazie al processo di espansione del network nazionale.

CARREFOUR

Marco Selmo



Biologico, benessere animale, gamma premium. Sono tanti i fronti aperti, per il 2017, intorno alla Mdd Carrefour, che vanta una quota di circa il 20% sulle vendite del largo consumo confezionato. Spiega Marco Selmo, responsabile prodotti freschi a libero servizio: “Lavoreremo molto sul già corposo assortimento di prodotti biologici a marchio, che sarà ulteriormente ampliato. E anche per la nostra linea premium, Terre d'Italia, sono in arrivo delle novità, a brevissimo, che vanno nella direzione di valorizzare i prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Una scelta importante per noi, tanto che gran parte dei prodotti della Mdd Carrefour sono italiani. E una scelta vincente, come ci hanno confermato gli ottimi risultati realizzati dai prodotti lattiero caseari che abbiamo in assortimento con il marchio Piemunto sviluppato dalla Regione Piemonte per valorizzare il latte del territorio e la filiera, ad esempio. La vera sfida è quella di spiegare ciò che facciamo al consumatore, che è disposto anche a spendere di più se viene ben informato”. Anche il delicato tema del benessere animale è oggetto di riflessione, in casa Carrefour: “Il progetto Animal Welfare, che lanceremo nelle prossime settimane, nel mondo dei salumi in busta sarà molto importante. In generale, l'obiettivo è quello di cambiare gli assortimenti secondo la direzione del mercato, che in questo momento vive una fase di profondi cambiamenti negli stili alimentari”. Oggi Carrefour ha segmentato la rete vendita in tre diverse sottoinsegne, caratterizzate da formati e filosofie differenti: “L'idea è quella di clusterizzare la rete in base ai bacini d'utenza e al tipo di richiesta del consumatore, lavorando anche sull'offerta di servizi. Sono nati così il modello di punto vendita urbano, quello attrazione e i negozi gourmet”, conclude Selmo.





DOLCE PER NATURA

IL DOLCE SAVIGNO HA UN GUSTO UNICO AL MONDO, IL SUO 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.

NON TUTTE LE CARNI POSSONO DIVENTARE UN DOLCE SAVIGNO: SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI SUINI DI CUI GARANTIAMO IN OGNI MOMENTO LA TRACCIABILITÀ.

CURIAMO IL DOLCE SAVIGNO 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 DELLA CARNE E DELLE SPEZIE CHE LO AVVOLGONO.

IL DOLCE SAVIGNO VIENE DISSOSSATO PRIMA DELLA STAGIONATURA IN MODO DA ESSERE GIÀ PRONTO AL CONSUMO, SI PRESENTA AL TAGLIO CON UNA FETTA GRANDE E COMPATTA DALLA QUALE SI PROPOGANO I PROFUMI DI SAVIGNO E DELLA VALLATA CHE LO ABBRACCIA.



Dolce Savigno

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



COOP ITALIA

Roberto Nanni

“Oggi la Mdd Coop vanta una quota del 26% sul Largo consumo confezionato, per Coop. E il nostro obiettivo è raggiungere il 30%”, esordisce Roberto Nanni, responsabile marketing del prodotto Coop. A Marca l'insegna si presenta con alcune novità. “La più importante è che siamo l'unica marca privata ad aver eliminato l'olio di palma da tutti i suoi prodotti. Un processo complicato, che ha riguardato oltre 200 referenze. Siamo a metà strada di un importante rilancio della Mdd, con un restyling delle grafiche delle nostre linee, che dovrebbe concludersi nel 2017, e il lancio di nuove gamme, come Origine, una linea che comprende solo prodotti che appartengono a filiere 100% italiane. Sui prodotti che compongono questa gamma abbiamo un controllo diretto di ogni passaggio, per offrire al consumatore il massimo delle garanzie e della trasparenza”, spiega Nanni. Tra le novità c'è anche l'ingresso della Mdd Coop nel mondo dei vini, con Fior Fiore. “Un prodotto che non poteva mancare nella nostra gamma premium e che è frutto di un'accurata selezione. Sulle confezioni diamo ampio risalto proprio ai criteri di scelta della bottiglia e al nome della cantina, per dare il giusto valore al nostro lavoro di selezione e a quello del produttore”. Ma i progetti per il 2017 non finiscono qui: “C'è un piano di sviluppo dell'offerta complessiva, con l'aggiunta di qualche centinaio di prodotti, che interesserà tutte le categorie”.

AUCHAN - SIMPLY

E' l'italianità il driver dello sviluppo della Mdd Auchan - Simply, in particolare per il settore ortofrutta. Il focus dell'insegna, per il 2017, sarà infatti il rilancio delle filiere Auchan: la prima debutterà a marzo e sarà quella dei pomodori. Una novità che riguarda anche il fronte del biologico; la Mdd dell'ortofrutta bio sarà, infatti, esclusivamente italiana. Nel complesso, il mercato Mdd di Auchan e Simply, insegna che conta una rete distributiva di 1.700 punti vendita sparsi in 19 regioni, è presidiato da oltre 5mila referenze grocery, che coprono le linee del biologico, senza glutine, benessere, eco, equo-solidale, i sapori della tradizione gastronomica italiana, le linee alto di gamma, quelle ad alta convenienza e i prodotti per l'infanzia. A Marca, in particolare, l'insegna ha annunciato in anteprima il lancio della nuova linea Mdd dedicata alla cura di sé e alla bellezza: Cosmia. Una gamma completa di prodotti per la doccia, make-up, cura di corpo e capelli. La presentazione e il lancio negli ipermercati Auchan e nei supermercati Simply sono previsti nel mese di marzo 2017. Novità in arrivo anche per la linea Actual, dedicata a cucina, tavola, decorazione e biancheria casa, e per quella del tessile, a marchio In Extenso.

CORALIS

Eleonora Graffione



Coralis si presenta a Marca con uno stand completamente rinnovato, come da tradizione, e dedicato al progetto Etichetto, la super label dell'insegna della Do che caratterizza prodotti selezionati, solo di origine italiana. “Etichetto è nata da poco. Non è un ente di certificazione, ma bensì un modo di selezionare i prodotti e creare partnership, con fornitori che garantiscano una filiera tutta italiana e rispondente ad alcuni precisi criteri etici, in termini qualitativi. Ad oggi conta 280 referenze. Quanto ai risultati, negli ultimi mesi dell'anno la sua penetrazione presso i soci è cresciuta. Ed è proprio Etichetto il cuore della nostra strategia triennale, presentata da poco al Cda, che prevede la crescita della super label, con un incremento ulteriore, sia in termini di penetrazione sia di allargamento di gamma”, spiega Eleonora Graffione, presidente Coralis. “Abbiamo in cantiere, inoltre, l'allargamento della gamma di prodotti Etichetto anche in direzione dei settori Horeca e off/on line. Un progetto a tutto tondo per promuovere l'italianità vera in ambito food nei nostri punti vendita”. Ma quali sono gli obiettivi di questo progetto? “Dare sempre più forza alle persone che lavorano nei punti vendita, in termini di competenze e conoscenze, per poterle trasmettere al consumatore finale. E non dimenticare che dietro i prodotti che vendiamo nei nostri negozi ci sono la produzione e l'agricoltura. E che il nostro cliente non è un patrimonio della distribuzione, ma di tutta la filiera”.

CRAI

Pietro Poltronieri



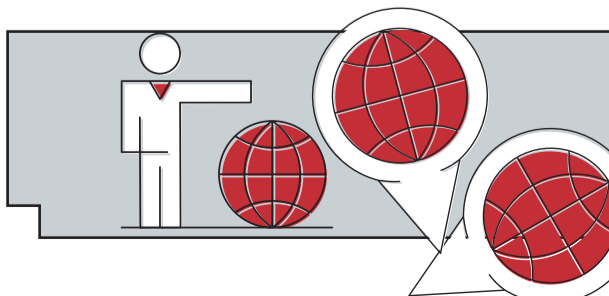
Nel 2016, la Mdd Crai è cresciuta a doppia cifra, sfiorando il 20% di quota, secondo i dati Nielsen. “Nell'ambito dell'universo food, vi sono alcuni segmenti, come il bio e il premium, che hanno registrato performance eccellenti con un impatto significativo sulle quote delle singole categorie di riferimento”, spiega Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio. Bio, premium e salustico saranno proprio i driver che guideranno Crai nel 2017. “Sicuramente, come ogni anno, monitoreremo i nostri assortimenti e aggiorneremo l'offerta a scaffale in funzione delle nuove dinamiche di consumo. In particolare, abbiamo in cantiere il rilancio della nostra linea salustica Armonia, attraverso una nuova segmentazione dell'offerta e una significativa estensione della gamma”.

SELEX

Maniele Tasca



Molte novità in casa Selex per il 2017. A Marca, il Gruppo si presenta con una nuova linea, 100% vegetale. “Con queste referenze diamo un'ulteriore risposta a un trend destinato a durare a lungo. A questa novità si aggiungono, e continueranno nel corso dell'anno, ampliamenti nella gamma di prodotti delle linee salustiche, premium e biologiche”, precisa Maniele Tasca, direttore generale di Selex. Che aggiunge: “Siamo il prodotto di riferimento per segmenti in forte sviluppo come biologico e salustico”. La Mdd dell'insegna ha chiuso il 2016 con performance importanti. “Oggi la quota, nelle categorie di presenza, è del 18,4%, con punte, in alcune imprese socie, del 28%”. In generale, nel 2016, Selex ha fatto registrare un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi del 15% nei segmenti premium e bio. Importanti gli obiettivi 2017, fra i quali il rinnovamento del marchio Selex. “E' stata studiata una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, come alimentari e bevande, cura persona, cura casa e non food, petfood, parafarmacia, per differenziare l'offerta a seconda del mondo di appartenenza. E proseguirà, ovviamente, l'importante lavoro su rete vendita e rinnovamento dei formati”.


UNES

Mario Gasbarrino



Lo stand di Unes a Marca, interamente dedicato al Viaggiator Goloso, è la riproposizione dell'esperienza del primo store del brand premium dell'insegna, aperto in novembre a Milano, in via Belisario, 1. “Questo punto vendita è un importante traguardo per il Viaggiator Goloso. La nostra marca premium, con un giro d'affari, nel 2016, di 45 milioni di euro, in crescita del 28,9% sul 2015, e oltre 500 referenze in assortimento, si conferma la private label di riferimento nel panorama delle marche private Gdo italiane”, spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato e presidente dell'insegna. In casa Unes l'incidenza della Marca del distributore è ben superiore alla media nazionale. “Lo scorso anno, nel complesso, ha inciso per il 40,5%, di cui l'8,3% per il solo Viaggiator Goloso”. E per il 2017 è previsto un ulteriore incremento dell'offerta. “In linea con la filosofia green dell'azienda, la gamma Viaggiator Biologico propone una serie di prodotti pensati per soddisfare un pubblico sempre più attento alla qualità del cibo e al benessere del corpo e dell'ambiente. Questa linea, che interessa un mercato in costante crescita, coniuga la volontà di ricercare l'eccellenza alimentare e la necessità di offrire prodotti biologici”.

TUODÌ

Alberto Campoli



Oltre 400 punti vendita e decine di marchi di fantasia, a caratterizzare le tante linee di prodotto in cui è declinata la gamma Tuodi. “Adattare l'assortimento, diversificando l'offerta destinata a ciascun territorio, è decisivo. Il nostro localismo, che in ogni area privilegia prodotti locali e analizza a fondo le richieste del bacino d'utenza dei punti vendita, è un impegno importante e necessario, che ci caratterizza e proseguirà anche nel 2017”, spiega Alberto Campoli, product manager Gruppo Tuo. L'insegna, già da tempo, ha in assortimento la linea senza glutine, quella senza lattosio e, in generale, i prodotti destinati al segmento salustico. “Anche al discount il consumatore cerca queste referenze e i prodotti più particolari. Il nostro assortimento vede un'ampia presenza di prodotti per i vegani, una ricchezza assortimentale che consente ai nostri clienti di fare una spesa completa. Il discount, infatti, non è più solo legato al prezzo ma deve offrire anche un'importante esperienza d'acquisto. Il consumatore sta cambiando e anche questo canale deve farlo. Per questa ragione, è necessaria una continua manutenzione dell'assortimento, con l'inserimento di prodotti di tendenza e alta qualità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo inserito le birre autenticamente artigianali o i vini dell'Alto Adige”.

COTTO E COMPRATO

Focus sul salume italiano più consumato.
Le novità e i trend di mercato.
Il ruolo chiave dell'export.

A cura di Federico Robbe

Crescono la produzione, i consumi e le esportazioni. Grazie alla sua versatilità di formati, gusti, prezzi e mercati di riferimento, il prosciutto cotto resta uno dei prodotti italiani più amati. Ce lo confermano gli ultimi dati disponibili (2015), secondo cui la produzione di cotto è in crescita del +2,6%, salendo così a 288.800 tonnellate. Vale a dire il 24,6% del totale dei salumi prodotti nel nostro Paese. Stesso discorso per i consumi, che vedono il prosciutto cotto al primo posto, con una quota pari al 26,2% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo al 22,2% e da mortadella/wurstel, scesi al 19,8%. Sul fronte export, sempre nel 2015, il segmento dei salumi si è mostrato molto dinamico: 165.250 tonnellate (+10,7%) per un fatturato di 1,352 miliardi di euro (+7,1%). In questo scena-



rio, il cotto ha registrato un +44,5% in volume, per circa 20.400 tonnellate, e un +23,5% in valore, per 121,3 milioni di euro (fonte: Assica). Una crescita eccezionale sostenuta dalla crescente domanda da parte di tutti i principali Paesi europei. E le proiezioni sul 2016 confermano questa tendenza per il settore, con l'export di salumi in aumento del +8%. Numeri dietro cui ci sono storie di aziende diverse, grandi e meno grandi, recenti e meno recenti, ciascuna con la sua strategia, i suoi prodotti di punta e i suoi canali di riferimento. Per intercettare al meglio i trend di mercato di una specialità della salumeria italiana. Su cui le aziende non smettono di sperimentare e innovare, alla ricerca di un prosciutto sempre più naturale e in linea con le esigenze dei consumatori.

Salumificio Fratelli Riva

www.fratelliriva.it

Il Salumificio Fratelli Riva nasce a Molteno, nel cuore verde della Brianza, ai piedi delle Prealpi Lombarde, per iniziativa dei fratelli Umberto e Luciano Riva. Nel 1969 viene inaugurato il macello a ciclo completo, e da allora molte cose sono cambiate. L'attività di macellazione è stata dismessa ed è stata intrapresa una scelta strategica: specializzarsi nella produzione di prosciutto cotto, fiore all'occhiello dell'azienda.

Nell'unico sito produttivo del salumificio l'attuale lavorazione è di circa 50mila cosce suine alla settimana, per offrire ai clienti e ai consumatori prosciutti cotti di qualità medio alta, con un giusto rapporto qualità prezzo, interi a tranci e affettati, praticamente in tutte le grammature. L'azienda ha sempre cercato di introdurre e utilizzare al meglio nuove tecnologie tenendo

comunque saldo il principio di conduzione dell'impresa: produrre, seppure con le più avanzate tecnologie, prodotti tradizionali, con un know how tutto italiano.

Questi alcuni dei punti di forza del Salumificio Fratelli Riva: l'accurata scelta delle materie prime, delle spezie, degli ingredienti e ai processi produttivi, l'assenza di glutammato e di tutti i tipi di allergeni, tra cui glutine e derivati del latte, il tutto seguendo le certificazioni BRC e IFS.

I nostri prosciutti cotti di Alta qualità vengono prodotti scegliendo con attenzione le migliori cosce, lavorate secondo la più antica ricetta tradizionale italiana. L'aromatizzazione, proprio come tanti anni fa, avviene ancora tramite infuso di diverse erbe e spezie e con basse percentuali di siringatura. La

scelta di ingredienti semplici e la cura di tutte le fasi di lavorazione, ci hanno permesso di preparare dei prodotti gustosi e ognuno con una particolarità.

L'offerta nel comparto è molto articolata. In particolare, il top di gamma 'Maialino d'oro' prevede tre prosciutti cotti: Nero, ottenuto lavorando carni nazionali italiane; Blu, la tradizione fatta prosciutto; Bianco, a ridotto contenuto di sale (rispetto al prosciutto cotto -25% di sale, Fonte: tabella Inran valori nutrizionali, settembre 2011).

Grazie alla sua lunga esperienza sul campo, Fratelli Riva è stata una delle prime aziende in Italia a credere nella private label. Oggi produciamo diversi articoli, dai cotti interi agli affettati, per molti dei più importanti gruppi della distribuzione italiana ed estera. Più di quarant'anni di esperienza ci permet-

tono di offrire prodotti a marchio e prodotti che noi definiamo "marchio di fantasia riservato" soddisfacendo così anche i clienti più esigenti che vogliono "fare la differenza".



Filiera Madeo

www.madeofood.com

La Filiera Agroalimentare Madeo, azienda nata nel 1984, è ubicata sulle colline Joniche presilane, nel comune di San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza. Quest'anno lancia il "Nero Cotto", Prosciutto cotto alta qualità da carni di Suino Nero di Calabria allevato all'aperto in regime di benessere animale. "Lavorato a mano, cotto in straccio e siringato in vena, il 'Nero Cotto' è una novità esclusiva anche per il mercato del prosciutto cotto, un connubio tra una materia prima di altissima qualità, di una razza autoctona italiana, e una lavorazione artigianale e tradizionale che ne preserva il gusto naturale", spiega Anna Madeo, responsabile commerciale dell'azienda. "Un prodotto unico e innovativo caratterizzato anche dall'inconfondibile pigmento nero che contraddistingue tutta la linea del Suino Nero Madeo, che si preserva grazie ad un processo di lavorazione tutelato da Brevetto Italiano e modello internazionale. Altro importante elemento distintivo è rappresentato dalle materie prime di filiera 100% made in Calabria che hanno ottenuto la rinomata certificazione 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione italiana allevatori". Inoltre, nel corso del 2016 la Compassion in World Farming ha

conferito la "Menzione d'Onore Good Pig" alla Filiera Madeo per il marchio "Tenuta Corone" come riconoscimento al rispetto del benessere dell'allevamento del Suino Nero di Calabria, e in particolare delle scrofe allevate all'aperto durante tutte le fasi del ciclo. L'allevamento estensivo e la dieta sana dei suini sono indispensabili per conferire alle carni proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutare ideali per un regime alimentare bilanciato, ovvero ricche di Omega 3, 6 e 9. Altre caratteristiche nutrizionali del prodotto sono l'assenza di glutine, di derivati del latte e di polifosfati aggiunti.

Il Nero Cotto è disponibile in formato da banco taglio e affettato in vaschette, in modo da facilitarne il consumo. "Si è classificato come secondo prodotto più venduto della gamma, dopo il prosciutto crudo, e la domanda è in crescita", sottolinea Anna Madeo. "Diversi i progetti che la Filiera Madeo attiverà nel 2017, inclusa una private label. Il prodotto ha risposto molto bene sul dettaglio tradizionale e nel canale Horeca, ma anche in Grande distribuzione, dove è crescente la tendenza a migliorare l'assortimento puntando su prodotti di alta qualità, di filiera o certificati".



NERO COTTO

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto Cotto Alta Qualità da carni di Suino Nero di Calabria lavorato in maniera artigianale.

Ingredienti

Carne di Suino, sale, fruttosio, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Intero 6,5/ 7 Kg., vaschetta 100 g.

Caratteristiche

Cottura artigianale con panno, siringato in vena, ricco di Omega 3, 6, e 9, Alto contenuto di acido oleico, senza glutine, senza derivati del latte.

Confezionamento

Intero sottovuoto, vaschetta Atp.

Tempi di scadenza

Pezzo intero: 5 mesi. Affettato in vaschetta: 30 gg.



RS 650: volumi elevati, qualità garantita



La nuova insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto di qualità, partendo da grandi pezzi di muscolo intero.

L'insaccatrice Risco è stata appositamente sviluppata per insaccare pezzature di muscolo intero superiori ai 500 gr. di peso unitario.

Lo speciale sistema di insacco concentrico "Risco Long Life" assicura una lavorazione precisa e delicata, mantenendo inalterata la struttura, il colore e la qualità originale del prodotto.

Il doppio impianto di creazione del vuoto assicura la massima estrazione dell'aria, una maggiore shelf-life ed una qualità impareggiabile del prodotto finale.

Caratteristiche principali:

- Tramoggia sottovuoto con valvola di aspirazione regolabile e sensore ottico per il caricamento automatico del prodotto
- Ampio rotore adatto a preservare l'integrità del muscolo intero
- Camere di insacco con volume fino a 2,5 kg
- Capiente tubo in acciaio collegato alla tramoggia a pavimento RS 804
- Sincronizzabile con clipatrici, ghigliottine e macchine temolomatrici



Partner in your success

Risco SpA
36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | Fax +39 0445 385.900 | risco@risco.it

Raspini

www.raspinisalumi.it

Azienda piemontese nata nel 1946, Raspini offre un'ampia gamma di prosciutti cotti in termini di formati e pezzature. È da materie prime selezionate di altissima qualità che nasce il cotto Raspini: grazie al basso contenuto di grassi e sale e all'alto apporto proteico, il prodotto è adatto per il consumo a ogni età, e particolarmente gradito per la sua versatilità. Senza glutine, senza latte e derivati e senza glutammato aggiunto, il prosciutto cotto Raspini è adatto anche ai consumatori affetti da intolleranze e allergie alimentari.

Tra le proposte dell'azienda per il banco taglio troviamo il Fetterosa, il Riccafetta, il Filotto e il Grancordato. Quest'ultimo è un prosciutto cotto di alta qualità con il 25% di sale in meno rispetto a un prodotto analogo di alta qualità, realizzato unicamente con carni italiane e con ingredienti pregiati. Nell'ambito del preaffettato, Raspini offre il classico prosciutto cotto alta qualità e il 'Cotto buono', che contiene Omega 3, con il 50% di colesterolo in meno e il 25% di sale in meno. Entrambi vengono offerti nell'innovativa vaschetta 'Mangia e chiudi'. Raspini, che lavora anche con la Mdd (indice per il 25%), ha recentemente lanciato una linea di affettati biologici per il libero servizio che comprende il prosciutto cotto alta qualità. Sono prodotti con carni derivanti da suini non trattati con antibiotici e allevati secondo criteri di benessere animale.





Salumificio Bombieri

www.salumificiobombieri.it

Il salumificio Bombieri, situato in provincia di Verona, è stato fondato da Carlino ed è ora guidato dalla seconda generazione, con Matteo e Marcella. È un'azienda specializzata nella produzione di prosciutti cotti, distribuiti prevalentemente tramite grossisti, Gdo e Do. L'accurata scelta delle carni garantisce la qualità finale attraverso un processo di controllo rigoroso in entrata. Le cosce intere vengono selezionate e aromatizzate secondo ricette che rendono il prosciutto gustoso e delicatamente saporito. Vengono utilizzati forni a vapore che esaltano le qualità organolettiche e nutrizionali del prodotto attraverso una cottura lenta e a basse temperature. I prodotti sono monitorati in ogni fase del processo produttivo dal servizio qualità che ne garantisce la salubrità. Gli impianti di refrigerazione consentono di mantenere costanti e controllate le temperature di stoccaggio fino alla spedizione dei prodotti. Nel maggio 2016, inoltre, è stato portato un primo ampliamento dello stabilimento di produzione, seguito da un altro a fine anno, relativo alla parte amministrativa e gestionale dedicata ai servizi ai clienti.

Nel settore dei prosciutti a coscia intera, l'azienda offre un'ampia gamma di referenze.

Tra queste, il Carlino e il Naturalis sono due prosciutti cotti di alta qualità. In particolare, il Naturalis si distingue per il ridotto contenuto di sodio. Un prodotto innovativo che rispetta le tradizioni alimentari ma allo stesso tempo viene realizzato secondo una nuova filosofia produttiva, resa possibile grazie ai recenti investimenti nel campo del risparmio energetico e dei consumi idrici garantendo il minimo impatto sull'ambiente. Investimenti sul piano tecnologico che possono essere "trasferiti" sui prodotti: Naturalis, infatti, è un prosciutto cotto alta qualità che oltre alle proprietà caratteristiche nutrizionali, tra cui il basso contenuto di sodio, si può definire ad impatto ambientale zero.

Molto articolata l'offerta dei cotti scelti: Giglio, Adige, Emme Emme, Blu, La Corte, Giada, Gran Paese, Silver. Tra le proposte del salumificio Bombieri anche cotti sgrassati, cotti toast e spalle cotte.

Un altro modo per moltiplicare la qualità dell'offerta è la ricerca sulla ricetta produttiva, con un'attenzione speciale per il tema delle intolleranze: tutti i prosciutti sono senza allergeni, polifosfati, lattosio, caseinati. E hanno etichette "pulite" che riportano chiaramente tutti gli ingredienti.



NATURALIS PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto alta qualità ottenuto dalla lavorazione di cosce selezionate. Senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza glutine. A ridotto contenuto di sodio.

Peso medio/pezzature

Kg. 8,5.

Caratteristiche

Prodotto adatto a tutte le fasce di età, con alta percentuale di carne (oltre il 95%) e gusto delicato. Profumato al palato, si presta per tutte le occasioni.

Confezionamento

Nel sacco di alluminio, "tattile" e pratico.

Tempi di scadenza

150 gg.



segue
35

i Cotti di SCARLINO

...la nostra storia continua!



- Solo cosce intere fresche
- Cotti in stampo
- Senza glutine e senza lattosio
- Senza polifosfati aggiunti

SCARLINO
dal 1971

Salumificio M. Brugnolo

www.salumificiobrugnolo.it

La produzione di prosciutto cotto del Salumificio M. Brugnolo vale circa il 30% del fatturato totale. Per l'azienda di Vigonza, in provincia di Padova, l'andamento del prodotto nel corso del 2016 è stato soddisfacente, con una crescita del +8% e volumi produttivi importanti.

Come spiega il direttore commerciale, Filippo Marangon, "per quanto riguarda i canali distributivi, la quota del cotto è suddivisa tra Grande distribuzione (6%), normal trade (8-9%) e catering (15%). Abbiamo un'offerta molto ampia in termini di formati e pezzature: coscia intera, metà, preaffettato in vaschette da 80, 100, 500 grammi. Quest'ultima soluzione è pensata appositamente per il canale Horeca. Numerose le tipologie di prosciutti cotti prodotti dal salumificio: Alta qualità, Scelto, Gran resa, i ricomposti, con cotenna e sgrassati, il Cotto alle erbe e il Praga. E tutte le nostre produzioni sono senza derivati del latte, senza glutine e senza polifosfati".

Nell'anno in corso, il Salumificio M. Brugnolo sta puntando molto sulla famiglia dei cotti: "Grazie a una serie di investimenti in ricerca e sviluppo, vogliamo intercettare i trend di mercato sempre più attenti ai prodotti salutistici, e intendiamo valorizzare il cotto attraverso un nuovo packaging. Entro fine febbraio, lanceremo una nuova linea di produzione di prosciutti cotti con tecnologie di ultima generazione. L'obiettivo è arrivare a un'incidenza del 40%

sul totale entro fine 2017".

Attualmente, in questo segmento, la produzione dell'azienda prevede tre marchi: Brugnolo, Riviera dei sapori, Tesori del Delta. "La quota della private label", continua Marangon, "vale circa il 10-12% e deriva soprattutto dagli ottimi riscontri nel mondo del catering". Infine uno sguardo all'export: "Siamo presenti in tutta Europa e abbiamo ottenuto le certificazioni necessarie per soddisfare tutte le richieste che il mercato sta chiedendo".



PROSCIUTTO COTTO ALLE ERBE

Breve descrizione prodotto

Coscia di suino disossata a taglio speck con cotenna cotta in forno a vapore e successivamente affumicata. Non contiene glutine e Ogm e non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Contiene lattosio e proteine del latte

Ingredienti

Coscia di suino, sale, saccarosio, destrosio, proteine del latte, aromi, spezie. Antiossidante: E301. Stabilizzanti E450, E451. Gelificante E407. Conservante: E250. Prodotto affumicato.

Peso medio/pezzature

6,5 Kg. circa.

Caratteristiche

Colore: rosa abbastanza omogeneo con la presenza di frammenti di spezie in superficie.

Odore: delicato, tipico di cotto con erbe aromatiche e leggermente affumicato.

Sapore: dolce, tipico di arrosto contenente erbe aromatiche.

Consistenza: morbido e compatto senza fratture e vacuoli.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

Shelf life alla consegna: 80 giorni.

Bechèr

L'azienda Bechèr, che fa parte del gruppo Bonazza, ha raggiunto volumi produttivi importanti nel settore del prosciutto cotto: oltre 1 milione e 320mila chilogrammi. "La quota a volume del comparto, sul fatturato 2016, è del 22%, e a valore è del 18%", spiega il direttore commerciale, Francesco Di Capua. L'andamento è stato abbastanza omogeneo, con un trend generale in rialzo: quasi +7% a volume e +4% a valore rispetto al 2015. Nel corso dell'anno si è registrato un incremento particolare nei mesi centrali, da aprile a settembre. L'offerta è suddivisa in primis tra i marchi aziendali Bechèr e GranMarca, e poi articolata nella private label e negli altri brand Tradizioni Venete, Unterberger e Bonazza.

Più nel dettaglio, sottolinea Di Capua, "il business del prosciutto cotto contribuisce a circa un quinto del risultato aziendale di Bechèr. In questo portafoglio produttivo contiamo numerosissime referenze. Tutti i prodotti si presentano senza derivati del latte e senza glutine. Il marchio Bechèr annovera quattro prosciutti cotti che rientrano nella categoria del 'prosciutto cotto di alta qualità': il prosciutto cotto 'Alla Brace', il prosciutto cotto 'Da Vinci', il prosciutto 'Cotto Natura' 100% italiano e, ultimo inserito, il prosciutto cotto 'tipo Praga'. Le altre caratteristiche di pregio vanno ricercate nella materia prima - co-

scia anatomica intera, valore aggiunto di qualità - e nel processo produttivo, grazie alla cottura in stampo su forno a vapore. Ricordiamo, infine, che i nostri prosciutti cotti vengono aromatizzati solo con aromi naturali".

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, il principale è sicuramente l'ingrosso, in cui l'azienda si attesta con una quota a valore del 53% sul totale comparto della categoria prosciutto cotto, seguito dalla distribuzione moderna con un'incidenza del 27%.

Anche nel 2016 resta significativa la quota della private label: "L'apprezzamento dei clienti di Bechèr per i prodotti di prosciutto cotto a marchio del distributore è stato confermato nel 2016", fa sapere Di Capua, "ed è dimostrato da un'incidenza pressoché invariata rispetto al 2015: il 10% sul totale venduto di questo prodotto".

L'export, infine, riguarda principalmente l'Europa e in particolare la Germania. Nel comparto del prosciutto cotto, complessivamente, le vendite oltreconfine pesano circa il 6%.

COTTONATURA BECHÈR

Breve descrizione prodotto

Prodotto con l'esclusivo utilizzo di materia prima proveniente da animali nati ed allevati in Italia. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutammati, senza glutine.

Ingredienti

Coscia di suino nazionale, sale, destrosio, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Peso medio referenza: 9,5 Kg. circa.

Peso medio imballo standard: 19 Kg. circa.

Confezionamento

Confezionato in imballi esenti da alluminio, totalmente riciclabili.

Conservare a temperatura max +4°C.



Brizio

www.briziosalumi.com

Il Salumificio Brizio, azienda fortemente radicata nella Val Varaita, in provincia di Cuneo, nasce nel 1939. L'offerta del comparto prosciutti cotti prevede tre referenze: Grandacotto, Valvaraita e Cuor di Granda. Tre prodotti che sono il frutto di una ricerca durata anni, con l'unico obiettivo di soddisfare il consumatore e le esigenze alimentari della vita moderna. Non a caso i prosciutti cotti Brizio sono ideali per la nutrizione dei più piccoli, poiché sempre senza glutine e senza polifosfati aggiunti. Inoltre, sono privati di muscolo e sottomuscolo, garantendo così un'ottima resa al taglio.

Il Grandacotto è un prosciutto cotto alta qualità, di grande morbidezza e rotondità di gusto, prodotto esclusivamente da cosce nazionali.

Il Valvaraita è un prosciutto cotto delicato, dal profumo invitante e dalla fetta sempre intera e compatta.

Il Cuor di Granda è un prosciutto cotto scelto, magro e saporito, prodotto da cosce fresche. Tutti i prodotti sono confezionati sottovuoto, con scadenza a 180 giorni dal confezionamento.





Salumificio Scarlino

www.scarlino.it

Il Salumificio Scarlino, fondato a Taurisano (Le) nel 1971, apre il 2017 con un'importante novità: l'ingresso nel mercato dei prosciutti cotti. Per questo torna a produrre nello storico stabilimento del leccese con un nuovo impianto, ad alta tecnologia, che andrà ad affiancare quello dei wurstel ritornato di recente in attività.

"Obiettivo non nascosto quello di arrivare, nell'anno in corso, a produrre oltre 3.500 pezzi di prosciutto al giorno per continuare a recitare anche in questo comparto, come successo producendo per 45 anni esclusivamente wurstel, un ruolo da protagonista", afferma Attilio Scarlino, amministratore unico dell'azienda.

Il salumificio ha investito 3,5 milioni di euro per dare nuova vitalità all'impianto di Taurisano, puntando alla valorizzazione del brand Scarlino in un segmento dinamico come quello del prosciutto cotto. "Ci cimenteremo nella sperimentazione di nuove strade, come è nel Dna della nostra storia imprenditoriale, per lanciare anche in questo segmento novità assolute, di grande qualità, non ancora presenti sul mercato", dichiarava Attilio Scarlino circa un anno fa, in una notizia riportata dalla nostra rivista. E oggi, grazie alla flessibilità e all'esperienza maturata nel settore, l'azienda pugliese è pronta ad affrontare questa nuova sfida. Che mira a intercettare le esigenze del mercato tramite una gamma completa, in grado di soddisfare anche i consumatori più esigenti. "L'alta capacità produttiva", spiega l'amministratore unico del salumificio, "l'utilizzo esclusivo di cosce intere di suino fresche, solo di primissima qualità, lavorate in stampo tradizionale e cotte in forni a vapore, insieme al mix di ingredienti naturali utilizzati per l'aromatizzazione, rendono semplice ed inequivocabile la mission di Scarlino: dare vita ad una linea di prosciutti cotti pregiata, dove un gusto unico e delicato si coniuga ad un carattere inconfondibile, ben connotato".

La lavorazione inizia con il disosso manuale della coscia cui seguono la siringatura ed il massaggio della materia prima selezionata che favorisce la distribuzione uniforme e l'assorbimento degli aromi, specificatamente individuati per ognuno dei tre tipi di prosciutti cotti. Questi i prodotti di punta che costituiscono la gamma de 'I cotti di Scarlino': Quello Buono, in formato botticello, Quello Scelto ed il prosciutto di Alta Qualità Il Migliore, in formato castagna. Forte della sua rete di vendita, capillarmente presente in ogni regione d'Italia e in diversi paesi esteri, il Salumificio Scarlino punta a penetrare in tutti i canali del mercato, visto che a breve sarà avviata anche la linea dei pre-affettati in Atm che daranno ulteriore profondità alla gamma. "L'obiettivo", conclude Attilio Scarlino, "è quello di poter portare, nel giro dei prossimi due anni, il fatturato a circa 50 milioni di euro".



segue
37

Più gusto, più salute, più leggerezza!

Prova la novità

Naturalis



A ridotto contenuto di sodio
Senza glutine
Senza derivati del latte
Senza polifosfati aggiunti



Prosciutto cotto
alta qualità

sinettica.it



Bombieri

per tutti volentieri



www.salumificiobombieri.it





Alimentari Radice



www.alimentariradice.com

La produzione di prosciutto cotto è uno dei punti di forza dell'azienda con sede a Lentate sul Seveso, in provincia di Monza e Brianza. Nel comparto, infatti, ha dimostrato di essere particolarmente dinamica e innovativa. Più nel dettaglio, sottolinea Silvestro CATERA, responsabile commerciale di Alimentari Radice, "il prosciutto cotto vale circa il 60% del fatturato e stiamo avendo ottimi riscontri grazie a un prodotto lanciato in aprile 2016, il Cosciotto a lenta cottura - linea Solo Così. Si tratta di un cosciotto di suino cotto lentamente con solo conservanti naturali, senza aggiunta di conservanti di origine chimica. Una novità che è il frutto di un progetto di lungo corso, di ricerche e sperimentazioni approfondite". Curiosamente, la presenza di conservanti solo di origine naturale non permette all'azienda di utilizzare la denominazione "prosciutto cotto". Spiega CATERA: "A norma di legge un prodotto, per chiamarsi prosciutto cotto, deve contenere nitriti, indispensabili per evitare la formazione del batterio del *clostridium botulinum*. Noi siamo riusciti a ottenere gli stessi risultati in termini di sicurezza alimentare senza l'uso di questi additivi chimici. Tutto il processo è stato attentamente seguito e monitorato dalle autorità sanitarie competenti in materia, che ci hanno dato il via libera. Ma la legge non è stata ancora modificata, anche se qualcosa si sta muovendo

a Roma". Il Cosciotto a lenta cottura - linea Solo Così, inoltre, è senza glutine, senza allergeni, senza aggiunta di glutammato, senza aggiunta di polifosfati e senza derivati del latte.

Attualmente il prodotto è presente in varie catene della Grande distribuzione, soprattutto al Centro Nord. L'offerta prevede il cosciotto intero da circa 8 chilogrammi per il banco taglio e la vaschetta in pre-affettato da 120 grammi, pensata per il libero servizio. "La strategia dell'azienda", continua il responsabile commerciale, "è allargare la linea Solo Così, andando a produrre una gamma più ampia di referenze con le stesse caratteristiche, ovvero senza l'utilizzo di molecole sintetiche e puntando su ingredienti 100% naturali". Novità in vista anche sul fronte export: "Da inizio 2017 abbiamo avviato una collaborazione con Finservice, una società che si occupa di internazionalizzazione delle Pmi. Partirà presto una ricerca di mercato in Germania, Francia e Paesi scandinavi. Con l'obiettivo di sondare il terreno e diventare operativi entro l'anno".



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: 8,0 / 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.

Comal Industria Alimentare

www.comalsrl.it - www.cosciapuro.com



Azienda Modenese con polo produttivo in provincia di Rovigo, Comal ha oltre trent'anni di esperienza nella produzione di salumi. A fare la parte del leone è il prosciutto cotto, che incide per il 65% del fatturato tramite pezzature standard e barre di affettamento per l'industria. Il 2016 ha confermato un trend positivo che va avanti da diversi anni, con una crescita del +5%. I volumi produttivi sono attorno ai 35mila prosciutti cotti a settimana. Più in generale, i prodotti cotti sono 40-45mila.

L'offerta di Comal nel comparto è molto articolata, come spiega Dante Bazzani, direttore commerciale dell'azienda: "Definiamo le referenze in base alle diciture standard di legge e

cioè Coscia nazionale, Alta qualità, Scelto, Prosciutto cotto e Cotti in generale. Le pezzature e il cartonaggio sono, in molti casi, a discrezione del cliente proprio per accontentare tutte le esigenze. I plus delle nostre produzioni sono la qualità delle materie prime, la dinamicità aziendale e il confezionamento del prosciutto cotto su misura per ogni committente". E quest'anno non mancano certo le novità per segmentare un'offerta già ricca: "Il 2017 prevede il lancio di due nuovi prodotti cotti. Fetta Facile è un prosciutto cotto di alta qualità pronto per essere affettato, a tranci da due chilogrammi circa. Ideale per il comparto Horeca, Fetta Facile è in cinque gusti per soddisfare tutte le esigenze: classico, affumicato, erbe, peperoncino e tartufo. E grazie al formato contenuto abbiamo già molte richieste nella Grande distribuzione. L'altra novità è la Coscia di suino intera Puro, senza zuccheri aggiunti e con conservanti vegetali. Una coscia dal sapore unico che troverà terreno fertile anche nel dettaglio tradizionale, grazie alla voglia di prodotti salutistici con una qualità eccellente".

Il preaffettato, invece, non viene offerto direttamente da Comal. Che però "produce barre per affettamento per le maggiori aziende di affettamento italiane e non. L'elasticità e la dinamicità aziendale consentono di soddisfare tutte le esigenze del committente, forma, misure e qualità del prodotto. Inoltre lavoriamo molto con la private label, sempre nel canale salumeria standard o barre di affettamento", precisa il direttore commerciale. Venendo all'export, la quota raggiunta dal prosciutto cotto è l'8%. Numerosi i Paesi in cui è presente l'azienda: Spagna, Germania, Inghilterra, Danimarca, Svezia, Slovenia, Croazia e Polonia. Ma quali sono le principali difficoltà nell'esportare questo prodotto? "La difficoltà maggiore per il prosciutto cotto", sottolinea Bazzani, "è che ci si scontra con realtà e abitudini molto diverse. La qualità del prodotto italiano è riconosciuta, ma purtroppo i prezzi bassi (quindi la qualità bassa) di alcune aziende straniere e italiane ne pregiudicano le vendite".

Lenti - Rugger

<http://lenti.it/>

Fondata da Attilio Lenti nel 1935, l'azienda piemontese si caratterizza per un'accurata selezione delle materie prime, per un sistema di controllo rigoroso, e per un processo produttivo che utilizza le tecnologie più all'avanguardia, ma che mantiene la centralità dell'uomo in alcune fasi, per garantire quella qualità, quel piacere che si ritrovano nei prodotti. Il disosso, la legatura e lo stampaggio sono realizzati manualmente dai maestri salumieri Lenti: un modo di lavorare che si è evoluto negli anni, tramandando la tradizione e la qualità dei prodotti autentici "buoni come una volta". Negli anni, l'azienda ha sviluppato una specializzazione nel settore dei cotti. "Nella famiglia Lenti", spiega Sara Roletto, responsabile marketing dell'azienda, "la cottura a vapore si è tramandata come un'arte: un'operazione delicata che consente di catturare l'essenza degli aromi controllando la perfetta cottura fino al cuore del prosciutto. Il segreto del gusto delicato dei prodotti Lenti resta nella ricetta di Attilio Lenti: un patrimonio di tradizione che si tramanda da quasi un secolo".

Molto articolata l'offerta nel settore: "Fiore all'occhiello è il Lenti&Lode, cotto in rete e non in stampo, in modo da ottenere un contatto diretto con il vapore. La lenta cottura, che dura un giorno intero, conferisce al prodotto un profumo e un sapore particolari. Disponibile nella versione classica e Cuore. Inoltre, sempre nel comparto, ci sono le linee I cotti del Cuore, I Cotti di gastronomia, I Cotti classici. Per quanto riguarda il preaffettato, il 'saper fare' eccellenti cotti interi per il banco gastronomia, consente oggi, grazie agli investimenti di ricerca e produttivi dell'azienda, di racchiudere in vaschetta la fragranza e la genuinità dei suoi migliori prodotti. La linea 'La Grande Tradizione dei Cotti' viene prodotta con un'attenta selezione delle materie prime e carne 100% italiana, senza aggiungere glutine, lattosio e caseinati, ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato, sinonimo di naturalità e purezza. Lenti risponde così ai bisogni della vita moderna, alla salute e al benessere di tutti, con particolare attenzione ai bambini e ai celiaci".

Tutti i prodotti Lenti, infatti, senza glutine e dal 2004 l'azienda è licenziataria del marchio Spiga Barrata, concesso dall'Aic, l'Associazione italiana celiachia. "Un'altra recente proposta nel segmento preaffettato", continua Sara Roletto, "è la linea Biofetta: prosciutto cotto alta qualità, arrosto di pollo, arrosto di tacchino e carpaccio di manzo. Tutti prodotti solo con carni provenienti da allevamenti con certificazione biologica, aromatizzati secondo le ricette originali Lenti per dei prodotti bio, seguendo le esigenze dei consumatori moderni, ma soprattutto veramente buoni".



QUALITÀ è

SELEZIONE E ATTENZIONE ALLA MATERIA PRIMA,
LAVORAZIONE ATTENTA ED ESPERTA,
GUSTO NATURALE E SEMPLICE,
OTTENUTO DA INFUSO DI AROMI E SPEZIE
è IL PROSCIUTTO COTTO



**MAIALINO[®]
D'ORO**

LA LINEA DI ALTA QUALITÀ



Nazionale



*Ridotto in Sale***

** -25% di sale rispetto prosciutto cotto fonte INRAN



Tradizionale



Fratelli Riva 

www.fratelliriva.it



Italia Alimentari – Ibis

www.ibis-salumi.com - www.italiaalimentari.it

Ibis è un marchio di Italia Alimentari, una delle principali aziende italiane del settore con un'ampia offerta nel comparto salumi. Come spiega Graziana Giannone, responsabile marketing, "Il prosciutto cotto incide circa per il 20% a volume ed è la terza famiglia dopo salami e mortadelle. Un risultato che vogliamo far crescere nei prossimi anni". Nel 2016, inoltre, l'offerta di prosciutti cotti dell'azienda si è ulteriormente strutturata: "Dalla fascia premium italiana a quella con miglior rapporto qualità/prezzo", continua Giannone, "abbinata con un restyling del packaging. In particolare, il 2016 ha visto il lancio del prosciutto cotto Cuor di Natura, un'alta qualità di carne italiana con antiossidanti e conservanti di origine vegetale, sul quale la risposta del trade e dei consumatori è stata molto positiva. Ed è appena stato presentato un nuovo prosciutto cotto di alta qualità, sempre con antiossidanti e conservanti di origine vegetale e un tasso ridotto di sodio, il 'Buono di Natura', che a differenza del 'Cuor di Natura' è prodotto con carne suina non italiana. Nel mondo degli affettati rima-

niamo una delle aziende di riferimento per le private label: un settore importante che si è sviluppato molto negli ultimi anni. Basti dire che l'80% del nostro cotto preaffettato è a marchio del cliente. Tutto ciò grazie a un'offerta che spazia da una fascia premium, come una coscia anatomica pesante superselezionata, fino alle cosce più magre per altre esigenze di consumo".

Molti i plus della produzione di cotti firmati Ibis: "Un impianto produttivo appena rinnovato, che ha seguito l'ampiamiento dello stabilimento di Busseto, in provincia di Parma, dove oggi concentriamo tutta la nostra produzione di prosciutto cotto, e un modernissimo centro di affettamento a Gazoldo degli Ippoliti, nel mantovano. La tecnologia ci offre la possibilità di un avanzamento continuo in ricerca e sviluppo". E a proposito di tecnologia, "grazie alle nostre linee di affettatura altamente specializzate e performanti", sottolinea la responsabile marketing, "oggi le referenze in preaffettato pesano circa il 65% delle vendite complessive di prosciutto cotto".



PROSCIUTTO COTTO ALTÀ QUALITÀ "BUONO DI NATURA"

Breve descrizione del prodotto

Buono di Natura è un prosciutto cotto di Alta Qualità nato sulla scia delle attuali tendenze alimentari. Preparato nel salumificio Ibis di Busseto, in provincia di Parma, è un prosciutto a tasso ridotto di sodio, con antiossidanti e conservanti di origine vegetale.

Peso medio

Circa 8 Kg.

Caratteristiche

Contiene solo antiossidanti e conservanti di origine vegetale.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto nel sacco rivestito di carta millerighe.

Tempi

di scadenza

180 gg.



Gratia - Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com



Il prosciutto cotto è una delle referenze che incidono di più nella produzione di Gratia - Pianeta Alimentare: circa il 40% a volume e il 40% a valore. Spiega Mirko Accetta, ufficio commerciale e marketing dell'azienda: "Negli ultimi anni l'andamento si è sicuramente modificato in positivo, i nostri clienti hanno spostato la loro scelta sui prodotti di alta qualità. Abbiamo registrato un aumento di questa tipologia anno per anno". Pianeta Alimentare vanta un ampio assortimento di prodotti in termini di formato e pezzature: "Il formato prediletto è il 'botte' perché lo scarto è molto più basso rispetto ad altri formati, ed è quello preferito dai nostri clienti. Le pezzature variano da 8 a 10 Kg per i prodotti interi e da 4 a 5 Kg per i prodotti a metà. La scelta dipende dall'utilizzo che ne dovrà fare il cliente. Un altro formato apprezzato è il prosciutto cotto legato a mano, un prodotto artigianale di alta qualità cotto al vapore fuori stampo. Il packaging è per lo più in sacco alluminato pastorizzabile. Solo per i prodotti di alta qualità ed artigianali utilizziamo un sacco alluminato e nylon per dar maggior risalto al prodotto stesso. Per la private label, mettiamo a disposizione dei clienti il nostro know how e insieme scegliamo aromatizzazione ricetta, pezzatura, formato e packaging". E sempre in ambito private label, continua Mirko Accetta, "siamo molto fieri e orgogliosi nel constatare che molti clienti di diversi canali (Gd-Do, che sono i principali, ma

anche distributori e industria) scelgono noi e la nostra qualità per i loro prosciutti cotti con il loro marchio. La private label, per questi prodotti, incide circa il 20%".

Per quanto riguarda i plus delle produzioni, i cotti di Pianeta Alimentare "sono realizzati solamente con cosce intere fresche nazionali e comunitarie. Tutta la gamma viene preparata con basse sirin-gature e senza polifosfati, senza glutammato monosodico, senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm. Il ciclo di realizzazione termina con una nuova tecnologia di pastorizzazione in contropressione che pastorizza ad una temperatura maggiore di 100°C garantendo una maggiore salubrità del prodotto e quindi maggiore shelf life".

Molte le novità per segmentare l'offerta, nell'ottica di intercettare le esigenze del mercato: "Il nostro ufficio ricerca e sviluppo", spiega Mirko Accetta, "sta studiando prodotti sempre più a basso contenuto di sale e con ingredienti più naturali, sempre più vicini alle esigenze dei clienti ed ai nuovi trend dei consumatori e dei millennials; inoltre sta studiando anche nuovi prodotti per creare nuovi mercati. In cantiere ci sono molte idee".

Per finire uno sguardo all'export, altro settore in cui l'azienda si sta confermando particolarmente dinamica: "Esportiamo principalmente in Europa e da poco abbiamo attivato il Nord America, con ottimi risultati. Gli obiettivi futuri saranno Giappone, Hong Kong e Corea del Sud".

Masè

www.cottomase.it

Masè, azienda di San Dorligo della Valle, in provincia di Trieste, è nota per il pregiato Cottotrieste in crosta di pane. Inoltre è stata la prima realtà italiana ad aver prodotto il Praga. Infatti, il prosciutto cotto rappresenta il core business dell'azienda, e viene distribuito sia attraverso il dettaglio tradizionale sia tramite la Gdo. Spiega Stefano Fulchir, amministratore delegato: "Vale circa il 70% del fatturato e ogni anno produciamo circa 40mila prosciutti cotti. In particolare, l'ultimo anno è stato importante perché abbiamo lanciato sul mercato nuovi prodotti, tutti di fascia Premium, i quali hanno permesso all'azienda di aumentare del 10% le vendite. Particolarmente importante è stato l'aumento delle vendite del Nerotrieste, un prosciutto cotto avvolto dal caramello salato e prodotto da cosce selezionate di suino tedesco, dal sapore deciso e caratteristico, la cui ricetta è stata rivisitata e migliorata per donargli un gusto ancora più esclusivo".

L'offerta dei prosciutti cotti si articola in "prodotti provenienti da cosce italiane, tedesche ed europee, con pezzature che variano dagli 8 ai 12 chilogrammi per prosciutto, venduto intero o a metà. E proprio dal 2017 abbiamo introdotto il preaffettato, avendo ricevuto diverse richieste in precedenza". Sono diversi i plus delle produzioni Masè, sottolinea Fulchir: "La selezione delle materie prime, sempre di altissima qualità, e la lavorazione del prosciutto, tipicamente artigianale. Tutti i nostri prosciutti vengono lavorati a mano, così da preservarne la freschezza e l'integrità, e vengono siringati manualmente in vena. Tale procedura, caratteristica unica della nostra azienda, prevede l'inserimento manuale della salamoia nella carne, direttamente endovena e senza l'impiego di aghi meccanici, così da garantire al prodotto una morbidezza e una fragranza speciali. Inoltre è stata introdotta una bassa percentuale di sale all'interno dei prosciutti e la minima percentuale di conservanti prevista per legge. I prodotti sono privi di polifosfati aggiunti, derivati dal latte, glutammato e glutine (eccetto per quelli in crosta di pane), dunque consigliabili per una buona alimentazione e una dieta sana. La particolarità delle nostre ricette, come quella del Nerotrieste, ci permette di differenziarci dai competitors".

Pur essendo una realtà storicamente radicata sul territorio, continua l'amministratore delegato, "l'azienda sta suscitando un interesse crescente in Inghilterra, Francia e Spagna, dove la fama dei nostri prodotti sta crescendo velocemente".



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

Ife 2017: appuntamento con l'innovazione

20esima edizione per l'evento più importante del Regno Unito dedicato al settore food & beverage. Si terrà dal 19 al 22 marzo a Londra. Presenti una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

Si terrà dal 19 al 22 marzo, presso il centro espositivo ExCel London della capitale inglese, la 20esima edizione di Ife, International food & drink event. Manifestazione fieristica biennale che si differenzia dalle altre rassegne internazionali per tre aspetti principali, che nel corso degli anni ne hanno decretato l'indiscusso successo. Primo, la sua trasversalità rispetto al settore alimentare e a quello delle bevande. Secondo, la presenza in fiera di buyer e operatori provenienti da tutti i canali distributivi: dalla ristorazione al normal trade, dalla grande distribuzione ai grossisti, passando per gli importatori e i rappresentanti del comparto industriale. Terzo, e non meno importante, la contemporaneità e la compresenza di tre eventi, diversi ma allo stesso tempo strettamente interconnessi: Ife, la fiera del food & beverage; Waste-Works, l'unico evento del Regno Unito dedicato alla gestione dei rifiuti e alla sostenibilità ambientale; e Pro2Pac, spazio dedicato al packaging alimentare. Ne abbiamo parlato con Soraya Gadelrab, direttrice eventi per le tre manifestazioni.

Ife si prepara a inaugurare la sua 20esima edizione. Com'è cambiata la fiera in questi anni?

Ogni anno l'obiettivo che ci prefiggiamo è di rendere la manifestazione più grande, migliore e audace rispetto all'edizione precedente. Per il 2017, in particolare, intendiamo focalizzarci sull'esperienza del visitatore, con l'obiettivo di rendere gli espositori di Ife il più accessibili possibile. I buyer potranno iniziare la loro visita in digitale ancora prima di arrivare a ExCel London, grazie al lancio di un esclusivo 'Visitor Journey Tool' online, che gli permetterà di creare un itinerario personalizzato. Un'altra novità di quest'anno saranno le mappe 'Trend Trail', che aiuteranno chi è alla ricerca di nuovi fornitori e prodotti di tendenza. Ulteriori punti salienti dell'evento includono due Networking hub, che forniranno l'ambiente ideale per sedersi, discutere e fare business proprio nel cuore dell'azione. Abbiamo anche creato due nuovi auditorium e un'eccellente line-up di relatori.

Quanti sono e qual è il profilo degli espositori che partecipano a Ife?

Ife 2017 metterà in evidenza le ultime novità provenienti da circa 1.350 fornitori di prodotti alimentari e bevande, in maniera trasversale. Una caratteristica, quest'ultima, di cui siamo particolarmente orgogliosi. Dai prodotti artigianali, nuovi per il mercato, fino ai marchi più noti e affermati, Ife ha qualcosa da offrire a ogni acquirente sia nel canale retail sia in quello della ristorazione.

Sul fronte dei visitatori, invece, da dove provengono e qual è il loro profilo?

Come suggerisce il nostro nome - International food event - Ife è veramente uno spettacolo internazionale, con visitatori provenienti da circa 50 Paesi. I buyer in visita possiedono differenti background, dai

negozi alimentari ai retailer indipendenti e tutto ciò che sta nel mezzo. Accogliamo anche un vasto pubblico di operatori del food service e dell'ospitalità, ma anche importatori, esportatori e rappresentanti del mondo industriale.

Quali sono le categorie merceologiche che sono cresciute maggiormente negli ultimi anni?

Il mercato delle bevande funzionali ha registrato una crescita enorme nell'ultimo periodo. Un trend evidenziato anche in campo alimentare dove i prodotti proteici, per esempio, sono diventati molto popolari. Oggi i consumatori sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da molteplici proprietà. Gli alimenti di colore viola, tanto per fare un esempio, sono sempre più presenti all'interno dei menu perché nutrienti e ricchi di antiossidanti. Vedi il cavolfiore viola, le bacche di acai o l'asparago viola, che vanno letteralmente a ruba.

Quante aziende italiane prenderanno parte all'evento?

Sono attualmente 84 gli espositori italiani iscritti a Ife, tra cui figurano Itaipizza, famosa per le pizze cotte in forno a legna, o Silarus, che presenterà la propria gamma di prodotti tradizionali italiani tra cui mozzarella artigianale e pasta fresca. Così come Novi, che porterà una serie di derivati del pomodoro ricchi di sapore. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita degli iscritti prima della manifestazione, alla quale parteciperanno anche molti distributori del Regno Unito specializzati in prodotti alimentari italiani.

La manifestazione ospiterà eventi, premiazioni o convegni dedicati agli operatori del settore?

L'edizione 2017 di Ife vedrà molte nuove attrazioni, tra cui il The Ice Café, sponsorizzato da Bidvest e gestito in collaborazione con la British frozen food federation e la Craft guild of chefs. Come accennato in precedenza, Ife è inoltre orgogliosa di svelare due nuovi auditorium - il Talking trends stage e il Big picture theatre. Inoltre, The staff canteen live è un'interessante area demo dove i migliori chef avranno l'occasione di cucinare con ingredienti di tendenza. Le innovazioni portate in fiera saranno inoltre formalmente premiate dai World Innovation food awards ospitati da FoodBev Media. I premi, che celebrano l'eccellenza mondiale nel settore food & beverage, sono suddivisi in 24 categorie che vanno dall'innovazione nel packaging alla produzione, dagli ingredienti alla gestione degli scarti fino alla sostenibilità. **Che aspettative avete per l'edizione 2017 di Pro2Pac, che si svolge contemporaneamente a Ife?**

Il 2017 si prospetta uno degli anni più emozionanti per Pro2Pac. Abbiamo oltre 120 espositori tra cui brand globali come Tetra Pak, Henkelman UK e Coveris e ospiteremo anche una maggiore rappresentanza internazionale con espositori provenienti da Cina, Russia, Svezia, Turchia, Polonia e Lituania. In un periodo in cui



INFORMAZIONI UTILI

Orari di apertura

Domenica 19 marzo:

11.00 - 17.00 (Ife)

Lunedì 20 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Martedì 21 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Mercoledì 22 marzo:

10.00 - 16.00

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Location

ExCel London,
1 Western Gateway,
Royal Victoria Dock,
London Docklands, E16 1XL

Contatti

sito internet: www.ife.co.uk
telefono: +44 (0)20 7069 4000



temi come la sostenibilità, la sicurezza e lo spreco alimentare sono sotto i riflettori, Pro2Pac e Waste-Works forniscono un forum unico per i visitatori che desiderano scoprire e sperimentare nuovi prodotti, innovazioni e soluzioni di packaging, tutti sotto lo stesso tetto.

Come funziona Waste-Work, nel dettaglio?

Waste-Works è l'unico evento dedicato alla gestione rifiuti e alla sostenibilità nel settore alimentare e delle bevande nel Regno Unito. E offre ai produttori un'opportunità unica per sviluppare le loro credenziali di sostenibilità e trovare nuove soluzioni per gli scarti. L'evento darà visibilità ai fornitori che offrono prodotti e servizi studiati appositamente per il settore alimentare e delle bevande, compreso il riciclaggio, lo stoccaggio e la raccolta dei rifiuti, i rifiuti di soluzioni energetiche (come ad esempio i rifiuti alimentari per la digestione anaerobica), l'efficienza energetica, la revisione e la conformità.

Quali sono, oggi, i principali trend che caratterizzano il settore alimentare nel Regno Unito?

Una dieta 'flessitariana' viene incoraggiata sempre di più, anche nel mondo della distribuzione, rendendo più accessibili le alternative alla carne. I benefici per la salute, così come i fattori ambientali, stanno influenzando molto questo trend, vedi l'esempio dei 'meat free Mondays' (lunedì senza carne) in corso di adozione in molte case e scuole di tutto il Regno Unito. Sempre in questo filone, l'industria sta compiendo un notevole sforzo per proporre al consumatore proteine alternative in varianti sempre più attraenti.

Gli ultimi avvenimenti politici hanno in qualche modo influenzato i preparativi per la fiera?

Le decisioni politiche influenzeranno sempre le decisioni prese nel settore industriale, ma Ife offre la possibilità di dimostrare che il Regno Unito è aperto al commercio, che abbiamo grandi prodotti da offrire e opportunità da non perdere.

Infine, cosa rende la partecipazione a Ife unica rispetto agli altri eventi internazionali dedicati al food & beverage?

Crediamo che Ife sia unica perché è veramente internazionale, stimolante e fornisce una piattaforma importantissima per l'industria più innovativa. Londra, oltre a essere una città globale, è anche l'ambiente ideale in cui portare innovazioni nel f&b. La condivisione dello spazio espositivo di Ife, Pro2Pac e Waste-Works consentirà ai nostri espositori di trarre beneficio dall'affluenza e di visionare in prima persona le ultime innovazioni di tutto il settore. Che stiate cercando un comodo packaging per cibo da asporto, la soluzione più originale nella riduzione degli scarti o il modo più interessante per aggiungere proteine alternative alla vostra dieta, Ife, Pro2Pac e Waste-Works hanno la risposta giusta per voi.

Federica Bartesaghi

PRODOTTO TIPICO
TRENTINO



il Trentino più genuino!

70 anni di qualità e tradizione.

Da 70 anni il Salumificio Val Rendena è specializzato nella produzione di Carne Salada, Speck, Salami ed altri ottimi prodotti tipici del Trentino. La produzione delle nostre specialità nasce in un ambiente naturale ed unico, ai piedi di gruppi montuosi di incomparabile bellezza: Carè Alto, Adamello, Presanella e Dolomiti di Brenta. Ghiacciai incontaminati, acque cristalline, distese di boschi e le vicinissime Val di Genova e Madonna di Campiglio fanno da cornice ad un'oasi di ineguagliabile fascino, custodita nel Parco Naturale Adamello-Brenta. Il felice abbinamento fra tradizione ed esperienza ha permesso la produzione di una grande varietà di salumi dal gusto unico ed inconfondibile.



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

Salumificio Val Rendena - via 4 novembre 71 - Loc. Vigo Rendena - 38094 Porte di Rendena - (TN) - Tel. 0465 801031



STORIA DI UN SUCCESSO

Aldi è una multinazionale tedesca attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata con il format discount. Conta su una rete di 4.700 negozi in tutto il mondo e il suo fatturato è circa 67 miliardi di euro. Il nome è l'acronimo di Albrecht Discount, dal nome dei fondatori Karl e Theo Albrecht, che aprirono il primo negozio a Schonnebeck (Essen, Germania), nel 1946, rilevando il negozio di alimentari fondato nel 1914 dalla madre. La politica che sta alla base dell'attività commerciale dei fratelli Albrecht è focalizzata fin da subito sull'«essenziale», sull'ottimo rapporto qualità-prezzo e su una gamma altamente selezionata di referenze. Il successo è immediato. Tanto che nei primi anni '50, la catena conta già 100 negozi. Nel 1961 i due fratelli scelgono di dividersi la rete commerciale e creare due aziende autonome: Karl si concentra sui territori a nord della Germania (con Aldi Nord/Aldi), mentre Theo sulla parte meridionale del Paese (con Aldi Sud). La gamma di prodotti presenti nei punti vendita spaziava dai generi alimentari di prima necessità, come farina, zucchero, pasta, formaggi e carne fresca, ai prodotti in scatola, fino ai cosmetici e ai fiori. Negli anni '90, poi, quelli che erano considerati fino ad allora beni di lusso, come elettrodomestici, ma anche olio di oliva e specialità gastronomiche di alta qualità, fanno il loro ingresso nei punti vendita Aldi e diventano accessibili ai più, insieme a prodotti tessili e per la casa. L'attenzione al cliente e alle tendenze del mercato sono ancora oggi i punti fermi della filosofia di Aldi: la vasta gamma di prodotti biologici, la scelta di carni e referenze ittiche prodotte in modo sostenibile, l'impegno nei confronti dell'ambiente e del sociale, caratterizzano il lavoro e le scelte dell'azienda.

Presenza sul territorio

Il gruppo Aldi Nord è organizzato in società regionali. Le 35 aziende presenti nella Germania del Nord, Est e Ovest sono gestite ciascuna da un manager e hanno una media di circa 70 punti vendita. Aldi Sud, invece, possiede 31 società.

Il successo in Europa e nel mondo

A partire dagli anni '70, Aldi ha ampliato la propria rete distributiva anche in altri Paesi riscuotendo un immediato successo. Oggi la catena Aldi (Nord) è presente nei Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Spagna, Portogallo, Polonia. Aldi Sud, invece, in Austria, Gran Bretagna, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Svizzera. Oltreoceano, il retailer tedesco ha raggiunto l'Australia e gli Stati Uniti.

Contatti sede centrale acquisti
Aldi GmbH Einkauf
 Eckenbergstr. 14
 Essen, Nordrhein-Westfalen,
 45307 Germany
 Tel: +49 201 852260
 +49 201 8593319
 E-mail: impresum@aldi-nord.de

No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.

Aldi fa paura. La catena non ha ancora cominciato a operare sul mercato italiano. Ma sono già iniziate le grandi manovre per bloccare l'avanzata del panzer tedesco. Una nota catena discount, nel corso del rinnovo dei contratti con i propri fornitori, ha voluto inserire una clausola che prevede il divieto assoluto di servirla. Sono previste pesanti sanzioni per chi trasgredisce. E tutto questo scritto, nero su bianco, nel contratto.

Qualche considerazione sulla vicenda. Intanto, una decisione del genere sembra una clausola vessatoria a tutti gli effetti. Una prassi che lede il sacrosanto principio di libera concorrenza e chiamerebbe subito in causa l'Antitrust. Difficile che l'autorità garante abbia la mano leggera di fronte a una pratica commerciale tanto scorretta e sfacciata.

L'altra evidenza è che Aldi fa veramente paura. Anche se il programma di aperture della catena tedesca, già presente in dieci Paesi e tre continenti, è molto meno veloce rispetto a quello che si pensava. Un anno e mezzo fa puntava a 40 punti vendita alla fine del 2017. Oggi, avendo fatto i conti con la burocrazia italiana e non volendo acquisire altre catene, il piano è stato rivisto. Aldi aprirà tre punti vendita entro ottobre 2017, e il 19 gennaio ha pubblicato sul suo sito l'elenco delle figure professionali richieste. Store manager con esperienza in Gdo, buyer, impiegati amministrativi, manager per lo sviluppo immobiliare, assistenti per la comunicazione. Ma anche contabili, tecnici elettricisti e un aiuto cuoco. Molte delle posizioni aperte riguardano il quartier generale italiano di Verona, dove la mole di lavoro sarà ovviamente maggiore. Altre offerte però riguardano la Lombardia, la Toscana, o un generico Nord Italia. E sono quelle strategiche:

store manager e manager per lo sviluppo immobiliare. Sulla ricerca di nuovi spazi e terreni un'altra conferma è arrivata nei primi giorni dell'anno, quando è nata, a Bolzano, Aldi immobiliare srl.

Le informazioni che abbiamo raccolto fanno pensare a un'espansione fin da subito non limitata al Nord Est. Ma che dovrebbe andare ben oltre Trento, Verona e Bolzano, le tre città in cui dovrebbero aprire i primi store firmati Aldi. Nel giro di due anni, infatti, la catena tedesca di discount vuole arrivare ad aprire 80 punti vendita. Numero strategico che consentirà al retailer di creare una piattaforma di distribuzione focalizzandosi sui comuni con almeno 30mila abitanti. La paura del competitor appare dunque eccessiva, viste le premesse.

Precisato questo, la notizia del divieto ai fornitori di servire Aldi, che rimbalzava tra i corridoi di Marca – l'evento sulla private label che si è tenuto a Bologna, il 18 e 19 gennaio – è stata commentata in modo negativo da tutti gli operatori di settore. Non solo. Fonti solitamente bene informate parlano di un'indagine interna compiuta da Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) che avrebbe confermato la notizia. Anche Federalimentare è stata allertata e pare stia predisponendo una risposta adeguata.

Tra le azioni previste potrebbe arrivare anche una segnalazione all'Antitrust. E nel caso fosse accertata la clausola vessatoria, scatterebbe una pesante multa e il divieto di stipulare contratti analoghi con i fornitori. A meno che qualcuno ci ripensi. E, come cantava Celentano: "Torni sui suoi passi, sulla vecchia strada..."

Angelo Frigerio





★ ★ Quattro ★ ★
FANTASTICI
AROMATIZZATI®

Miele Birra Tartufo Rum



*Nacque da un fulmine di Zeus
perciò la sua origine è divina,
cresce in silenzio nascosto tra radici
e terra fina, la sua gloria aumenta
nel rumore dei mercati ma il suo
trionfo vero è nei piatti prelibati.*

Giordano Berti



*Salame
aromatizzato
al Tartufo*



Genga: quando la qualità è garantita

Il Salumificio marchigiano e il marchio Qm: tracciabilità di filiera, zero Ogm, trasparenza totale per il consumatore. Il Salame Fabriano e gli altri prodotti tipici. Tutti senza glutine e certificati dall'Associazione italiana celiachia.

È una storia antica, quella degli allevatori e dei contadini delle Marche. Una storia preziosa, fatta di tradizioni familiari, di passione per la propria terra e di tanto lavoro. L'allevamento del suino e la lavorazione delle sue carni, in particolare, hanno da sempre ricoperto un ruolo centrale per l'economia agricola della regione e per quella di tante famiglie del territorio. Ecco, il territorio: è questo un altro punto cardine della storia che stiamo per raccontare. In un contesto come quello di oggi, in cui il rapporto tra l'uomo e la terra diventa ogni giorno più impersonale, si rischia di perdere la tipicità di prodotti tramandati da generazioni. Qualcuno, però, continua a seguire le ricette di una volta, e con passione continua a offrire i salumi che hanno i sapori e i profumi di una volta. Per preservare e custodire una tradizione che nasce proprio dal cuore delle Marche. È il caso del Salumificio Genga, che prende il nome da un paese di circa 2mila abitanti, in provincia di Ancona, poco distante da quella meraviglia della natura che sono le Grotte di Frasassi.

Il salumificio nasce in un contesto contadino, e negli anni è riuscito a valorizzare il territorio marchigiano e le sue eccellenze come poche altre realtà. "La nostra azienda", spiegano i titolari, Fabrizio Polli e Paola Luzi, "produce da sempre prodotti tipici rispettando le ricette tradizionali e tutta la nostra produzione è espressione della tradizione marchigiana. L'esempio forse più noto è il nostro Salame Fabriano, vero e proprio fiore all'occhiello dei salumi firmati Genga".

Il marchio Qm, garanzia di qualità e trasparenza

Proprio per valorizzare prodotti tipici del territorio, la Regione Marche ha istituito il marchio Qm: Qualità garantita dalle Marche. Con questa iniziativa, l'ente regionale garantisce le produzioni tipiche marchigiane tramite il rispetto di rigorosi disciplinari di produzione. Così, le aziende che ambiscono ad ottenere il marchio, devono sottostare al rigido disciplinare, che a sua volta viene sottoposto allo scrupoloso controllo di enti terzi, in modo da garantire la massima trasparenza e qualità.

Come sottolineano i titolari del Salumificio Genga, "il marchio Qm garantisce la qualità della materia prima (i nostri suini sono alimentati esclusivamente con foraggi e mangimi No Ogm), la tracciabilità di tutta la filiera e di ogni fase del processo produttivo. Il consumatore, quindi, attraverso le informazioni riportate nell'etichetta dei nostri salumi e collegandosi al sito www.qm.marche.it, è in grado di rintracciare l'intera filiera. In questo modo la trasparenza è totale".



Ottenere il marchio è stata una conquista non da poco: "Il disciplinare delle carni suine è stato elaborato dal servizio agricoltura della Regione Marche nel 2007; per diversi anni è rimasto fermo, e grazie alla nostra volontà, nel 2015, è stata attivata la filiera. Diversi sono i nostri prodotti Qm: Salame Fabriano, lonzino, lonza, salsiccia stagionata, salsiccia fresca, e recentemente abbiamo certificato anche la pancetta e il guanciale. A marchio Qm, infine, c'è la linea di affettati in vaschetta 'Le Marche a Fette', che comprende Salame Fabriano, lonza, lonzino e antipasto Marchigiano".

L'obiettivo dell'azienda, dunque, resta quello di far arrivare al consumatore un prodotto d'eccellenza per gusto, qualità e sicurezza. E in tema di qualità e sicurezza, al Salumificio Genga non mancano le idee e i numeri per distinguersi sul mercato. Ne sono una conferma le certificazioni IFS e BRC, con cui l'azienda ha aderito agli standard richiesti dai principali Paesi europei, come Gran Bretagna, Francia e Germania. "Abbiamo

scelto di elevare i nostri livelli di qualità attraverso certificazioni volontarie. Siamo l'unico Salumificio delle Marche ad essere certificati IFS e BRC, con queste abilitazioni abbiamo aderito ai più alti standard internazionali. Attraverso il coinvolgimento di tutti i soggetti attivi nella produzione (compresi fornitori e maestranze) riusciamo ad avere il controllo di ogni fase della lavorazione, riducendo al minimo i rischi e in una logica di miglioramento continuo", spiegano i titolari.

Spiga Barrata su tutti i prodotti

Altro punto di forza dell'azienda è l'attenzione verso il problema delle intolleranze alimentari. Un tema strategico per il settore agroalimentare, su cui il Salumificio Genga ha mostrato una sensibilità non comune: "Tutta la nostra produzione è priva di allergeni. Per andare incontro alle esigenze dei consumatori, abbiamo deciso di produrre la totalità dei nostri prodotti con il marchio Spiga Barrata, massima garanzia per il con-

sumatore celiaco. Per ottenere questo risultato, l'Aic (Associazione italiana celiachia) valida tutto il processo produttivo, certificando l'assenza di glutine e il rispetto di un rigoroso disciplinare. Essere l'unico salumificio marchigiano ad avere il marchio Spiga Barrata rappresenta per noi un motivo di orgoglio". Insomma, finora le soddisfazioni non sono mancate. Ma sono tante anche le sfide all'orizzonte, come ci raccontano Fabrizio Polli e Paola Luzi: "Sicuramente le certificazioni, la qualità e l'artigianalità, per quanto importanti, da sole non bastano. Per rendere unico un prodotto ci vuole qualcos'altro: un valore intangibile, da cui non si può prescindere, che è la passione per un mestiere fatto con entusiasmo. Ma anche la passione, a ben vedere, potrebbe non bastare. Senza la competenza e la professionalità dei nostri collaboratori, infatti, non saremmo giunti a questo punto. Che comunque resta un punto di partenza, in attesa di affrontare nuove sfide e realizzare nuovi progetti".



LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

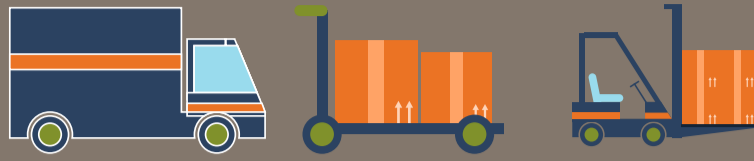
Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.



UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO
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.

FA.TA



Fa.Ta è una storica realtà torinese specializzata nella vendita all'ingrosso di alimentari e di prodotti monouso. Nasce, infatti, settant'anni fa e oggi è un'azienda riconosciuta come valido punto di riferimento del settore. Grazie alla lunga esperienza in questo campo, è un'efficiente intermediario tra i produttori e gli operatori della ristorazione commerciale e collettiva che operano in Piemonte e Val d'Aosta. Nello specifico: ristoranti, alberghi, mense, scuole, asili, cliniche, case di riposo, comunità e istituti. Sul fronte dell'alimentare Fa.Ta distribuisce all'ingrosso un'ampia gamma di prodotti freschi, conservati e surgelati scelti da fornitori accuratamente selezionati, per assicurare varietà merceologica e massima qualità certificata. Per

quanto riguarda i salumi, nello specifico, l'azienda tratta un consistente assortimento di referenze, tra cui arrostiti di tacchino, bresaole, coppe, cotecchini, pancette, porchette, prosciutti, salami, salsicce, speck e wurstel, solo per citare qualche esempio. Ottima anche la proposta di latte, burro e formaggi, come asiago, brie, edamer, emmenthal, fontal, gorgonzola, formaggini, grana padano, mascarpone, ricotta, taleggio, robiola, mozzarelle. Tra i punti di forza dell'azienda, segnaliamo la cortesia e la personalizzazione nella scelta dei prodotti. La consegna della merce, inoltre, avviene in modo rapido ed efficiente tramite personale dipendente, con mezzi di proprietà attrezzati per il trasporto di alimenti freschi e surgelati.

Dove: Vinovo (To)
Merceologie trattate: alimentari, beverage, prodotti per la pulizia e l'igiene, cartacei e monouso.
Canali di riferimento: canale Horeca, ristoranti, alberghi, mense, comunità.
Sito web: www.fataingrosso.it
E-mail: info@fataingrosso.it



CDA MARKET

Dall'unione di persone già operanti da anni nell'ambito dell'ingrosso alimentare, nel 2008 nasce Cda - Centro Distribuzione Alimentare, una società giovane e dinamica che è diventata, nel giro di pochi anni, un valido punto di riferimento completo e innovativo del settore. Sviluppato su una superficie di 8mila metri quadrati, il cash&carry si trova a Lozza, in provincia di Varese. Vanta una scelta di oltre 10mila referenze di tutte le tipologie di prodotti alimentari, spaziando dal grocery, ai formaggi, ai salumi, fino alle bevande, ai vini e ai surgelati. Ampia anche la proposta dei marchi, in modo tale da soddisfare le più svariate esigenze della clientela. Cda

- Centro Distribuzione Alimentare si rivolge agli operatori del settore Horeca: ristoranti, pizzerie, bar, alberghi, ma anche comunità e servizi catering. La politica commerciale di Cda - Centro Distribuzione Alimentare è volta a garantire ai propri clienti la massima qualità ad un prezzo competitivo. Questo è reso possibile dall'esperienza e dalla competenza dei soci fondatori e delle persone che vi lavorano, in grado di selezionare in maniera accurata e precisa i prodotti da proporre. Il punto vendita è ben organizzato e di facile accessibilità. Anche da un punto di vista logistico, è raggiungibile sia attraverso la rete autostradale che dal centro di Varese.

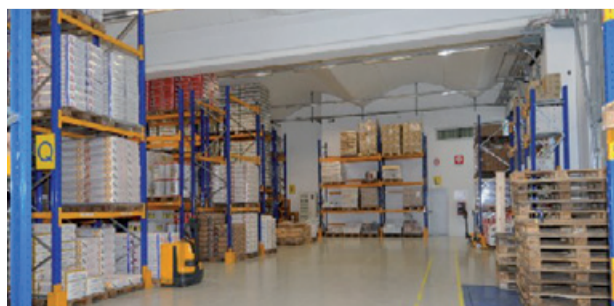
Dove: Lozza (Va)
Merceologie trattate: grocery, vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi per la casa.
Canali di riferimento: ristoranti, alberghi, catering.
Sito web: www.cdmarket.it
E-mail: info@cdmarket.it



GP FOOD

GP Food è un'importante realtà della distribuzione alimentare toscana. Nasce nel 1992, quando Franco Gialdini e Franco Picchi fondano la Gialdini-Picchi & Company. Dal 2010 l'azienda vanta una nuova sede, a Ponte Buggianese (Pt), un magazzino che copre un'area di 2.500 metri quadrati, e 50 collaboratori. L'assortimento completo di bevande e alimenti freschi, surgelati e conservati, la qualità dei prodotti, la competitività dei prezzi, rendono l'azienda un distributore di fiducia per il canale Horeca, pizzerie, pasticcerie, bar, stabilimenti balneari, dettaglianti, ristorazione moderna e alberghi. L'azienda vanta molteplici punti di forza. Innanzitutto garantisce un'ottima gestione della merce: ogni prodotto alimentare, dal momento in cui entra nello stabilimento, allo stoccaggio in celle refrigerate computerizzate, alla preparazione degli ordini, fino al trasporto e alla consegna, viene gestito nel rispetto dei più alti standard richiesti dalla normativa vigente per il mantenimento della catena del freddo (il magazzino è stato concepito

Dove: Ponte Buggianese (Pt)
Merceologie trattate: formaggi e latticini, salumi, oli e aceti, conserve, pesce, spezie, paste e farine, dolci e salati, beverage.
Canali di riferimento: ristorazione, Horeca, catering.
Sito web: www.gpfood.it
E-mail: info@gpfood.it



in modo tale che la merce non superi mai la temperatura di otto gradi centigradi per più di dieci minuti e la temperatura è rilevata on-line tramite un sistema elettrico domotico in grado di rilevare anche eventuali guasti). Il magazzino, poi, organizzato per gestire in modo veloce ed efficiente ogni emergenza, è attivo 24 ore su 24. Ogni tipologia di merce ha celle frigorifere dedicate, in modo tale che non ci siano cross contaminations. Il servizio pre e post-vendita è garantito attraverso una rete di agenti distribuita capillarmente sul territorio e un parco mezzi specializzato, presente in ogni città. Tra i prodotti trattati, segnaliamo i formaggi, con un'ampia gamma che va dai formaggi a pasta filata, come mozzarella, fiordilatte, scamorza, a formaggi duri come grana padano, parmigiano reggiano, a formaggi regionali ed esteri. Ottima anche la selezione di salumi, con un ventaglio completo di prodotti. Non manca tutta la gamma di prodotti necessari a pizzerie e ristoranti, tra cui paste, farine e dolci di qualità.

ANTICA MACELLERIA F.LLI BEGHIN - TEOLO (PD) CENTO ANNI DI ATTIVITÀ ALL'INSEGNA DEL GUSTO

L'Antica macelleria f.lli Beghin è un punto vendita rinomato e ben conosciuto sul territorio padovano per la proposta di carni, salumi e formaggi di qualità. Situato a Teolo, un comune del parco regionale dei colli Euganei, in provincia di Padova, il negozio vanta infatti una selezione di prodotti eccellenti: i salumi, i formaggi, ma anche i dolci, le conserve, gli olii, la pasta e il riso sono selezionati con estrema cura, direttamente dai proprietari del punto vendita. Il successo dell'Antica macelleria Beghin è frutto dell'esperienza accumulata in tanti anni di attività. Risale infatti al 1914 l'apertura del primo punto vendita da parte di Giotto Beghin, storico macellaio di Feriole (Pd) che ha tramandato il suo sapere ai figli e alle generazioni successive. Oggi al timone dell'attività troviamo Albano, responsabile della scelta e dell'acquisto di carni, Gabriele, specializzato nella gastronomia, Daniele, che oltre ad essere un macellaio, seleziona i formaggi, gli aceti, gli olii e le paste propo-

ste, e Luciana, sempre presente in negozio. Tra i salumi proposti segnaliamo le referenze a marchio S. Ilario, Levoni ed Heinrich Poder, che affiancano i salumi di produzione propria, tra cui salami, cotechino e prosciutto crudo. Anche sul fronte dei formaggi, la selezione dei prodotti è di alta qualità. Qui si possono trovare le referenze di La Casara, Affresco, Parmigiano reggiano 993, La Capreria, Maccagn, Casa Madaio e selezioni di Guffanti, Franco Parola e Degust. L'attenzione per le cose buone nasce da una propensione naturale verso la ricerca di materie prime genuine e certificate. Non solo. La macelleria ha creduto e partecipato attivamente a un progetto di rivalorizzazione del consumo di carne di qualità incaricando l'università degli studi di Padova - facoltà di Medicina veterinaria, in collaborazione con il laboratorio di analisi Epta Nord di Conselve (Pd), di effettuare valutazioni analitiche chimiche e sensoriali sulla carne.



ANNO DI NASCITA: 1914
SUPERFICIE: 80 MQ
+ 50 MQ DI LABORATORIO
NUMERO DI VETRINE: 3

Salumi proposti: S. Ilario, Levoni Heinrich Poder, produzione propria.

Formaggi proposti: La Casara, Affresco, Parmigiano reggiano 993, La Capreria, Maccagn, Casa Madaio. Alcune selezioni di Guffanti, Franco Parola e Degust.

Altri servizi: gastronomia, consegne a domicilio.

Sito web: www.macelleriabeghin.it
E-mail: macelleriabeghin@gmail.com

LA CASERECCIA - TORTONA (AL) PASSIONE PER LE ECCELLENZE CULINARIE



La Casereccia è molto di più di un semplice negozio di alimentari. La passione per le cose buone che accomuna i due titolari Marco e Luciana si percepisce in ogni particolare. Il banco salumi, il banco gastronomia, fino al ristorante, sono uniti infatti dallo stesso fil rouge: quello dei sapori autentici e delle ricette legate alla tradizione. Individuare i migliori produttori è uno degli aspetti più importanti per Marco e Luciana che vogliono garantire ai propri clienti, sempre più attenti ed esigenti, una vasta gamma di referenze di qualità. Qui è possibile trovare un'ampia scelta di salumi e di formaggi, svariare eccellenze culinarie tipiche delle regioni italiane e, in particolare, prodotti dei colli tortonesi e delle zone piemontesi limitrofe. Vasta anche la scelta dei vini, sia nazionali che internazionali. La gastronomia, poi, propone un menù d'asporto ogni giorno diverso, con una ricca scelta di antipasti, primi, secondi e dolci tipici, realizzati seguendo le stagioni e con materie prime freschissime e di prima scelta. Alla gastronomia si affianca lo spazio ristorazione che trasforma La Casereccia in un luogo ideale per una pausa veloce. Il locale, infine, propone appuntamenti enogastronomici per degustare al meglio le specialità proposte.

ANNO DI NASCITA: 1986
SUPERFICIE: 120 mq
NUMERO DI VETRINE: 4

Salumi proposti: selezione Barabini, selezione Levoni, prosciutto crudo di Parma, prosciutto crudo San Daniele.

Formaggi proposti: Montebore, Parmareggio.

Altri servizi: ristorazione veloce, gastronomia, produzione primi e secondi piatti.

Sito web: www.lacasereccia.net
E-mail: info@lacasereccia.net

Solo vendita



the international
food & drink event

19 - 23 Marzo il 2017 • ExCeL Londra



Sconto
per il volo su
www.ife.co.uk/promo

Registrati per partecipare a www.ife.co.uk



pro2pac

GABBA SALUMI
www.gabbasalumi.it

Nome prodotto

Pancetta La Montanara

Breve descrizione del prodotto

Pancetta di maiale nazionale aromatizzata alle erbe piegata a libro. La parte grassa si presenta di colore bianco avorio mentre la parte magra è rosacea-rossiccia.

Ingredienti

Carne suina nazionale, sale.

Zuccheri: destrosio, saccarosio.

Aromi, spezie.

Antiossidante: E300.

Conservanti: E252-E250.

Avvolta in budello naturale.

Il prodotto non contiene glutine e derivati del latte aggiunti.

Peso medio

Circa 3,5 Kg. al pz.

Caratteristiche

Diffusa principalmente nelle zone montuose, da qui il nome.

Confezionamento

Al naturale o sottovuoto a richiesta.

Tempi di scadenza

90 gg. dalla data di confezionamento.

'NDUJA E SALUMI
www.ndujadisplingabellantone.com/it

Nome prodotto

'Nduja di Spilinga

Breve descrizione del prodotto

Insaccato spalmabile stagionato in budello naturale affumicato.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Orba (cieco del maiale) 1-3 Kg.

Crespone (crasso di maiale) 300-800 g.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Libera o sottovuoto.

Tempi di scadenza

Sottovuoto 180 gg.

VECCHIO VARZI
www.vecchiovarzi.it; <http://blog.vecchiovarzi.it/>
Nome prodotto

Salame di Varzi Dop

Breve descrizione del prodotto

I salami Vecchio Varzi – Varzi Dop sono ottenuti secondo il preciso disciplinare di produzione previsto dal Consorzio di tutela. Il salumificio Vecchio Varzi produce circa un terzo di tutta la Dop salame di Varzi, rappresentandone il più grande produttore. Un'estrema cura e attenzione sono prestate durante ogni fase del processo produttivo e di stagionatura, sia per i prodotti di peso maggiore che per i formati più piccoli. Questi salami sono un vero e proprio voto alla qualità, sin dalla scelta di puntare su un impasto principalmente basato sulla coscia del maiale, una delle parti più pregiate, con la quale solitamente si fa il prosciutto. I salami Vecchio Varzi – Varzi Dop sono adatti sia ai celiaci che a persone con intolleranze alimentari, poiché sono senza glutine e non ci sono aggiunte di proteine o derivati del latte.

Ingredienti

Carne suina, sale, pepe in grani, aglio, vino rosso dell'Oltrepò Pavese.

Peso medio/pezzature

Varzello 350 g, Varzino 500 g, Cresponetto 700 g, Sottocrespone 1 Kg.

Caratteristiche

Secondo la guida "Grandi Salumi" del Gambero Rosso, il Salame di Varzi Dop Vecchio Varzi "colpisce subito per l'intensità al naso, con note speziate, vinose e lievemente agrumate. In bocca è dolce con evidenti note agrumate. Ottima la persistenza in progressione".

Confezionamento

In budello naturale.

Tempi di scadenza

Mediamente 120 gg.


MOTTA
www.mottabarlassina.it

Nome prodotto

Prosciutto cotto gustosissimo

Breve descrizione del prodotto

L'aromatizzazione sapiente e una lenta cottura a vapore sono le fasi delicate del processo produttivo che rendono il prosciutto cotto Motta Barlassina profumato, morbido e appetitoso. Il nostro prosciutto cotto è da gustare per il buono che è e per il bene che fa.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E316, conservante: E250.

Peso medio/pezzature

8,5 Kg.

Caratteristiche

Senza fonti di glutine, senza glutammato, senza derivanti del latte.

Confezionamento

Primario: busta in alluminio, dimensioni 270x580x180 più etichetta con codifica del lotto e del TMC.

Secondario: scatola americana, dimensioni 485x285x200.

Unità vendita: cartone da 2 pz.

Tempi di scadenza

150 gg. a +2/4 °C.

CASA MONTORSI
www.casamontorsi.it
Nome prodotto

Lo Strolghino

Breve descrizione del prodotto

Lo strolghino è un tipico salame, di piccole dimensioni, ottenuto dalle rifilature magre della parte più pregiata delle cosce, viene insaccato in un budello molto sottile che ne accelera la breve stagionatura. La morbidezza, il gusto delicato, la particolare dolcezza sono le caratteristiche principali di questo prodotto molto di tendenza perché particolarmente adatto sia per gli aperitivi sia per gustosi snack. Lo strolghino di Casa Montorsi è disponibile anche in espositore.

Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe, destrosio, zucchero. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

180 g (peso fisso).

Caratteristiche

La morbidezza, il gusto delicato, la particolare dolcezza sono le caratteristiche principali.

Confezionamento

Sottovuoto con espositore da 15 pz. cadauno.

Tempi di scadenza

120 gg.


SALUMIFICIO TERRE DUCALI
www.terreducali.it
Nome prodotto

Fiocco di Prosciutto stagionato, linea "Strade Golose"

Breve descrizione del prodotto

Il Fiocco di Prosciutto stagionato proviene dalla stessa coscia di suino italiano utilizzata per produrre il culatello e la culatta. La salagione viene effettuata a mano, utilizzando unicamente sale e pepe. Alla legatura a mano, che conferisce al Fiocco il tipico aspetto ovale, segue la stagionatura che avviene per circa sei mesi in cantine naturali dove la giusta umidità contribuisce a caratterizzare l'aroma. Il Fiocco di Prosciutto stagionato si caratterizza per l'aroma avvolgente e il sapore dolce.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale, aromi naturali, spezie. Non contiene né glutine né allergeni.

Peso medio/pezzature

50 g.

Caratteristiche

Oltre che per la grammatura monoporzionata, che evita gli sprechi ed è rispettosa di una dieta sana ed equilibrata, le vaschette "Strade Golose" si distinguono per un design innovativo, con l'obiettivo di esaltare visivamente il salume contenuto al loro interno, regalando così una valenza estetica all'esposizione nel punto vendita: ciò avviene perché le singole fette sono posate a mano. Inoltre l'affettamento avviene a bassa velocità e a temperatura positiva, le caratteristiche dei salumi, in termini di colore e consistenza, si conservano come se fossero appena stati tagliati.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Peso

50 g.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 50 gg.


FRATELLI MANZINI
www.manzini.com

Nome prodotto

Guanciale stagionato in fette

Breve descrizione del prodotto

Il guanciale stagionato è tagliato in fette alte circa 1 cm che possono essere facilmente ridotte in cubetti o fiammiferi. Si presta all'uso in cucina ed in particolare per amatriciana e carbonara.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio; spezie, aromi, conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature

150 g. peso variabile.

Caratteristiche

Il guanciale viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione. Il sapiente dosaggio del sale e di spezie di elevata qualità conferisce un gusto deciso ed al tempo stesso delicato, tipico di un prodotto di alta qualità. La porzionatura in fette alte circa 1 cm. ed il confezionamento sottovuoto lo rendono ideale per il libero servizio e per le applicazioni nella cucina tradizionale.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

90 gg.

CAPANNA PROSCIUTTI – CAPANNA ALBERTO
www.capannaprosciutti.com
Nome prodotto

Capanna Le Stelle

Breve descrizione del prodotto

La linea Capanna riserva 'Le stelle' nasce da una accurata selezione delle migliori cosce suine, riposa e attende lentamente, stagionando per oltre 18 mesi, raggiungendo il meglio della qualità: un profumo delicato e aromatico, un gusto dolce, irresistibile e una piacevole fragranza al palato. Il risultato della tradizione e della dedizione nei prosciutti della famiglia Capanna. La garanzia della Corona ducale Dop e le qualità nutritive del prosciutto di Parma ne fanno un alimento indicato per la dieta di tutti.

Ingredienti

Carne di suino e sale.

Peso medio/pezzature

10 Kg.

Caratteristiche

La carne utilizzata vanta una consistenza fragrante. La forma della coscia è tondeggianta, senza imperfezioni, il colore è rosso-roseo inframezzato dal bianco puro del grasso di marzatura e la pezzatura è importante.

Confezionamento

In osso sfuso, confezionato disossato, porzionato.

Tempi di scadenza

12 mesi per il prodotto in osso, 6 mesi disossato/porzionato.



EFFESALUMI
www.effesalumi.it



Nome del prodotto

Girondelle di suino "Gran Filiera"

Breve descrizione del prodotto

Le Girondelle sono un insaccato non stagionato di macinato di carne suina 100% nazionale (cioè derivata da suini, nati allevati e macellati in Italia) e rientrano tra i prodotti di "Gran Filiera" Effesalumi. La ricetta innovativa è composta da ingredienti selezionati che conferiscono al prodotto un sapore e un profumo delicato. Inoltre, hanno un contenuto ridotto di grassi e sale, rispetto alla tradizionale salsiccia di suino Effesalumi. Grazie alla moderna tecnologia produttiva le Girondelle sono insaccate in involucro vegetale edibile dal diametro sottile di 10 mm, ognuna della lunghezza di 1 metro e del peso di 100 g, caratteristiche che permettono di avvolgere il prodotto a spirale.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Vaschette in atmosfera protettiva da 200 g (peso fisso).

Caratteristiche

Prodotto realizzato con carne suina selezionata esclusivamente 100% nazionale. Prodotto di "Gran Filiera" Effesalumi.

Senza allergeni.

Senza glutine.

Senza conservanti, senza derivati del latte, senza lattosio.

Confezionamento

Ogni confezione di prodotto finito è formata da n. 2 Girondelle, confezionate in vaschette in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 10 gg.

SALUMIFICIO DENTESANO
www.dentesano.it

Nome prodotto

Friulano nostrano classico

Breve descrizione del prodotto

Questo esclusivo prosciutto cotto è il primo prodotto con carne certificata AQUA di suini nati e allevati in Friuli Venezia Giulia. Per il Friulano nostrano, la Dentesano può estendere la certificazione di "friulanità" a tutta la filiera comprendendo anche la macellazione e la trasformazione. Ogni coscia viene controllata e destinata alla produzione solo se tatuata e se ha il giusto colore e rapporto grasso/magro. Da qui ha inizio la sua particolare tecnica di produzione, una lunga frollatura, una bassa siringatura con poco sale e aromi naturali, una zangolatura prolungata ed una cottura tradizionale molto lenta, conferiscono al prodotto un gusto dolce e molto delicato.

Ingredienti

Coscia di suini nati e allevati in Friuli Venezia Giulia, sale, zuccheri: destrosio e fruttosio, aromi, antiossidante: E301, conservante: E250.

Peso medio/pezzature

11 Kg di media.

Caratteristiche

Prosciutto cotto naturale alta qualità senz'osso prodotto con sole cosce di filiera friulana certificate dalla regione Friuli Venezia Giulia col marchio AQUA.

Non contiene allergeni, senza glutine e senza lattosio, non contiene ingredienti provenienti da Ogm.

Confezionamento

Bustone di alluminio sottovuoto.

Tempi di scadenza

120 giorni.



ERNELL N.V.
www.van-loon.com



Nome prodotto

Le Pure "Caractell"

Breve descrizione del prodotto

Fesa di suino con meno del 3% di grassi, lentamente stagionata e gradevolmente aromatizzata per conferire un sapore unico. Il suo gusto delicato la rende ottima come antipasto affettato, come delizioso secondo piatto leggero, oppure come prelibato ingrediente in accostamento a prodotti da forno. Senza glutine, senza lattosio né altri allergeni, quindi adatta a tutti.

Ingredienti

Carne di suino, sale, erbe e spezie, destrosio, antiossidante (ascorbato di sodio), sciroppo di glucosio, aromi, conservanti (nitrito di sodio, nitrito di potassio).

Peso medio/pezzature

2,3 Kg, circa/pz (2 pz per cartone).

Caratteristiche

Prodotto squadrato, sgrassato e tagliato a vista per ottenere una resa ottimale del prodotto. Senza glutine, senza lattosio né altri allergeni.

Confezionamento

Sottovuoto (2 pz per cartone).

Tempi di scadenza

90 gg dalla data di produzione.

PIANETA ALIMENTARE
www.pianetalimentare.com



Nome prodotto

Petto di tacchino italiano arrosto

Breve descrizione del prodotto

Petto di tacchino arrosto realizzato con petti interi di tacchini nati, allevati, macellati e lavorati in Italia. Controlliamo rigidamente l'intera filiera, per questo garantiamo l'esatta provenienza italiana. I petti interi non vengono privati della pelle per non alterare la naturalezza della carne quindi vengono massaggiati con un delicato decotto di aromi per essere poi cotti molto lentamente al forno nel formato anatomico butterfly.

Ingredienti

Petto di tacchino. Senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutine, senza ogm, senza glutammato aggiunto.

Peso medio/pezzature

6 Kg.

Caratteristiche

Tacchino arrosto di alta qualità, unico nel sapore, naturale, leggero e delicato.

Confezionamento

Metà nylon, metà stagnola. 1 pz per cartone. 48 cartoni per pallet.



Prosciutto Cotto Grandacotto Nazionale



... ma soprattutto è **buonissimo**

1939: nasce a **Venasca**, nel cuore della Valle Varaita (CN), la piccola bottega di Matteo Brizio, per tutti **Nonno Materin**, che mette a punto le proprie ricette norcine.

Da allora molto è cambiato, ma resta immutata la filosofia Brizio: ricerca della **qualità**, rispetto della **tradizione** e delle ricette originali.

Il Prosciutto Cotto Alta Qualità Grandacotto

rappresenta questa sintesi: la ricetta perfetta di gusto e tradizione. Ideale anche per la nutrizione dei più piccoli, il **Grandacotto** regala grande fragranza, piacevole morbidezza e rotondità di gusto.

la ricetta perfetta
[di gusto e tradizione]

www.briziosalumi.com



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

il Vostro progetto
Private Label.

SALUMI D'ITALIA
VOLPI
SUPERMARKETING ORIENTED