



ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# L'esperienza di un grande gruppo.

# COMAL

# 35

# 1982-2017

INDUSTRIA  
**COMAL**<sup>®</sup>  
ALIMENTARE



**ROSAFINO**<sup>®</sup>



the international  
food & drink event  
19 - 22 March 2017 • ExCeL London

Visit us!

COMAL Official Stand  
Pad. Sud - Stand S3204g

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

# ALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY

Alle pagine 12 e 13

## Pramstrahler: artigiani della qualità

Continua il trend di crescita dell'azienda altoatesina. Che in tre anni ha raddoppiato la produzione grazie a salumi tipici e würstel premium. Stefan Reifer, amministratore delegato, svela novità e progetti in corso.



PRIMO PIANO

### Il gioiello del made in Italy

L'industria alimentare è la seconda per importanza, nel nostro Paese. Genera un fatturato di oltre 130 miliardi di euro. Con 385mila occupati. La fotografia di Federalimentare. E le previsioni per il 2017, tutte con il segno positivo. A cominciare dall'export.

Alle pagine 22 e 23

IL CASO

### Cina, allarme export

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la nostra credibilità nel Paese del drago.

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 44



L'AZIENDA

A pagina 16



### Quinta Stagione: prosciutti crudi al top

L'azienda che fa parte del Gruppo Volpi produce cosce su misura. Uno stabilimento all'avanguardia che ha anticipato i tempi e allungato le stagionature. Parla Daniele Poletti, amministratore delegato.

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



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

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di **Budelli Collagenici, Edibili per Stagionatura Fabios**, evoluti e sviluppati appositamente per le esigenze del mercato italiano.

Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.



Distributore ufficiale FABIOS



www.tecnobrianza.it

L'INTERVISTA

A pagina 48



### Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

ALL'INTERNO

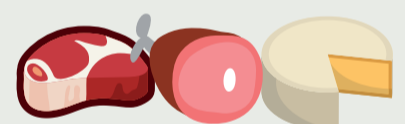
### SCHEDE PRODOTTO

In passerella le novità da mettere a scaffale

ALL'INTERNO  
SALUMI & TECNOLOGIE



L'INCHIESTA



### PROTEINE ANIMALI ALLA RISCOSSA

Iri: in gennaio boom di carni, salumi e formaggi. Bene anche legumi e surgelati. A causa del freddo e di una fiducia che ritorna. La parola ai buyer di cinque catene.

Alle pagine 18 e 19

GLI SPECIALI DI SALUMI & CONSUMI



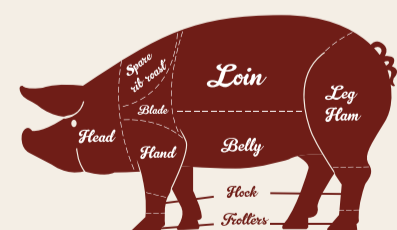
### LIBERO SERVIZIO

## LA CORSA NON SI FERMA

Anno 2016: crescono dell'8% a volume le vendite di preaffettati. Ottime le performance dei salami a peso fisso, in rialzo a valore del 10,1%. Riflettori puntati sulle principali referenze da mettere a scaffale.

Da pagina 36 a pagina 42

### TAGLI 'ALTERNATIVI'



## UN SUCCESSO CHE SI RINNOVA

Focus su guancia, lonzino, spalla e fiocco. I trend di mercato e le novità.

Alle pagine 50 e 51



'ERA UNA VOLTA...  
E ANCORA OGGI C'È,

UNA MORTADELLA  
DA FAVOLA  
DEGNA DI UN RE

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

*Favola*®

L'ORIGINALE

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



M. GARDINO PER

20 ANNI  
DA FAVOLA  
1997 - 2017

**PALMIERI**  
Salumi da Favola

# Non ci sono più i tedeschi di una volta

Italia – Germania 4-3: una delle più belle partite mai giocate nella storia dei Mondiali di Calcio costituisce l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Alcuni esempi lo dimostrano.

Il caso Dieseldate è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen tarocasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate.

Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il pil e a quasi 6 volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico. Nel 2015 l'istituto tedesco ha chiuso il bilancio con una perdita di 6,8 miliardi di euro e sui conti continuano a gravare le gigantesche spese legali a seguito del suo coinvolgimento in alcune operazioni illecite come la manipolazione dell'indice Libor o del mercato dei metalli preziosi. Un altro aspetto delicato della situazione di Deutsche Bank è l'alto livello della sua leva finanziaria. Ossia il rapporto tra il valore degli attivi (prestiti e altri investimenti) e il patrimonio della banca. In questo momento è al di sotto di 1 a 25. In pratica con una diminuzione del 4% del valore dei suoi attivi il patrimonio verrebbe azzerato. Insomma un disastro.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Negozi appaltati, lavoratori assunti, tutto arredato e tutto pronto per partire. Ma manca la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali, ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablatura dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Dalla sua pianificazione alla costruzione sono passati 25 anni. Le perdite ammontano a 14 milioni di euro mensili da aggiungere ai 13 milioni di reddito perso. E non si sa ancora quando aprirà.

Se volete posso continuare con la stazione di Stoccarda i cui lavori da anni bloccano il centro della città. Una voragine senza fine. E anche in questo caso tempi di consegna allungati all'infinito e costi più che raddoppiati. Fermiamoci qui.

Parliamoci chiaro: non facciamo di tutt'erba un fascio, esempi virtuosi ce ne sono ancora. Basti pensare alla fiera di Colonia che ci accoglie per la grande Anuga, evento di riferimento per tutto il mondo dell'alimentare. Oppure ancora ad aziende lattiero casearie come Bayerland e Brimi.

A conferma, comunque, che le generalizzazioni non sono più di moda. E che tutto il mondo è paese. Anche in Germania.



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 3 - marzo 2017  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 marzo 2017

PRODOTTO TIPICO  
TRENTINO

PHOTO BY ALESSANDRO GRUZZA



*il Trentino più genuino!*

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

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

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

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

**Senza Glutine  
Senza Lattosio**



Scopri la nostra gamma di salumi di qualità su  
**[www.salumificiovalrendena.it](http://www.salumificiovalrendena.it)**

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

ELEMENTI DESIGN

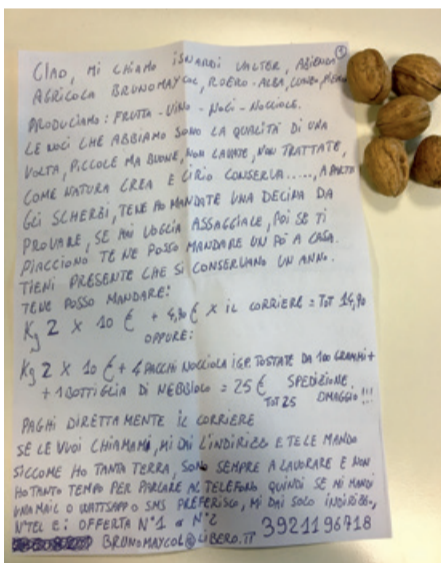
# Il pagellone

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

## Valter Isnardi



"Ciao, mi chiamo Isnardi Valter, azienda agricola BrunoMaycol, Roero-Alba, Cuneo, Piemonte. Produciamo: frutta, vino, noci, nocciole. Le noci che produciamo sono la qualità di una volta, piccole ma buone, non lavate, non trattate [...]. Te ne ho mandate una decina da provare. Se hai voglia assaggiare, poi se ti piacciono te ne posso mandare un po' a casa".

voto  
**10**

Comincia così la lettera, scritta a mano in stampatello, arrivata un giovedì mattina alla nostra redazione, accompagnata da una manciata di buonissime noci. Valter Isnardi ne ha spedite ben 3mila, scegliendo gli indirizzi dalla guida del telefono, tutte rigorosamente scritte a mano. Nella lettera la proposta di due pacchi: uno da 14,90 con 2 Kg di noci a dieci euro (e 4,90 euro di spese di spedizione) e quello che, oltre alle noci, prevede anche 400 grammi di nocciole del Piemonte e una bottiglia di Nebbiolo, a 25 euro spese comprese. Le spedisce con pagamento alla consegna, Valter, sulla fiducia in chi è rimasto colpito dalla sua lettera, dalla semplicità ed efficacia del racconto e dalla simpatia. "Perdonami perché ti ho dato del tu, ma sono un contadino e sono grezzo", conclude nella missiva. Genio assoluto. Noi ne abbiamo già acquistate quattro scatole.

## Licia Colò



voto  
**4**

La presentatrice televisiva Licia Colò ha pubblicato sul suo profilo Facebook un video girato in un supermercato, dove al banco pesce, confezionati dentro scatole ricoperte di cellophane, ci sono granchi vivi. "Anche se sarà una cosa inutile, comprerò le scatole e libererò gli animali in mare", racconta la conduttrice nel video, che poi ha raggiunto una spiaggia di Ostia e ha liberato i crostacei. Numerosi i commenti, da chi la accusa di non sapere nulla dell'ecosistema ambientale e scrive: "Speriamo che siano di una specie che fa parte dell'ecosistema Mediterraneo, altrimenti la Licia può aver causato un danno ambientale", a quelle più ironiche, del tipo: "Ricetta delle masenete: lavate bene le masenete, poi mettetele in una pentola con acqua bollente e sale, preferibilmente ancora vive...".

## Nello Trocchia



voto  
**9**

Nel programma *Nemo*, andato in onda il 23 febbraio su Rai Due, in prima serata, viene trasmesso un servizio sui "respiriani": una comunità di persone che mangiano quattro o cinque volte al mese. Si nutrono di energia e di aria per purificarsi, sentenza il capelluto leader del gruppo, Nicolas Pilartz. Per saperne di più, il giornalista Nello Trocchia si mette di buzzo buono ed entra nella comunità che vive tra i boschi delle Marche. Con l'obiettivo di digiunare per ventuno giorni di fila. Morale: tra volti sempre più scavati, svenimenti, crampi allo stomaco e dialoghi surreali (tutto video documentato), dopo quattro giorni il volenteroso cronista molla e torna alla normalità. Ora gli tocca disintossicarsi dalla disintossicazione. Ma almeno, nonostante le fesserie dei "respiriani", ha provato a farli ragionare.

## Gabriel Barbosa Almeida, in arte Gabigol

Gabriel Barbosa Almeida è un giovane calciatore brasiliano, classe '96, meglio noto al grande pubblico col nome Gabigol. L'attaccante milita in Serie A, nelle fila dell'Inter, che l'ha acquistato la scorsa estate dal Santos – la stessa squadra in cui giocava un certo Pelé – per la modica cifra di quasi 30 milioni di euro. Ma nei primi sei mesi nerazzurri, Gabigol ha visto più panchina che campo, segnando alla casella "gol marcati" un poco invidiabile (almeno per chi di mestiere fa il centravanti) "zero". Fino al 19 gennaio, giorno in cui Gabigol ha risolto la partita tra Bologna e Inter, con una rete di rapina al 36° del secondo tempo, pochi minuti dopo il suo ingresso in campo per il forcing finale. Esultanza scatenata sotto la curva per il gol vittoria, ma soprattutto una dichiarazione memorabile nel post-partita a Inter Channel: "Sono troppo contento, è un giorno speciale per me. Oggi offro una carbonara a tutti".

voto  
**8**  
(idolo dei tifosi)



## Aldo Cazzullo e Massimiliano Pogliani



voto  
**2**  
Aldo Cazzullo



voto  
**8**  
Massimiliano Pogliani

"Starbucks in Italia, umiliazione per un italiano". A dirlo non sono quattro amici al bar davanti a un espresso, bensì Aldo Cazzullo, editorialista del *Corriere della Sera*, sulle prestigiose pagine del quotidiano di via Solferino, rispondendo ad alcuni lettori in merito all'arrivo del gigante Usa in Italia. Ma lo saprà, Cazzullo, che quello italiano è un caffè che arriva molto da lontano, spesso viene lavorato da aziende italiane con macchine e operatori stranieri e preparato anche da baristi non italiani? Anche di questo si sentirà umiliato? E soprattutto cosa dovrebbero dire all'estero di fronte a negozi pieni di prodotti italiani? Si sentiranno umiliati anche loro, vedendo la bandiera tricolore campeggiare fra salumi, formaggi e altre prelibatezze nostrane? Per fortuna, l'industria si rivela migliore di chi la racconta. Massimiliano Pogliani, ad di Illy, chiude ogni discorso: "Non si vince cercando di fermare la concorrenza ma cercando di convincere il consumatore a scegliere te".

## Guoni Thorlacius Jóhannesson



voto  
**4**  
come discutere del nulla...

Il presidente islandese in carica ha scatenato l'ennesima bagarre in rete. Questioni politiche? Economiche? Sociali? Che banalità... Si parla di cibo! In visita presso una scuola, Jóhannesson si è lasciato scappare che, se potesse, vieterebbe la pizza all'ananas. La notizia è rimbalzata in rete spaccando il popolo degli internauti tra sostenitori e non, con la Cnn che ha persino lanciato un sondaggio sul proprio sito. Addirittura la controversia ha costretto il capo di Stato – uno dei più amati nella storia del paese con un gradimento del 97%, che ha rifiutato un aumento di stipendio del 20% devolvendo in beneficenza il 10% della sua retribuzione - a giustificarsi su Facebook, con una nota in inglese in cui spiega di apprezzare l'ananas, ma non certo sulla pizza.





**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

**il Vostro progetto  
Private Label.**



**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



## Il parlamento europeo approva il Ceta

L'accordo di libero scambio tra Ue e Canada (Ceta) è stato approvato il 15 febbraio dal parlamento europeo con 408 voti favorevoli, 254 contrari e 33 astenuti. Ora, però, è necessaria la ratifica dei parlamenti nazionali. Tra le altre cose, il trattato prevede la tutela di alcuni prodotti Dop e Igp in Canada (su 289 italiani ne sono stati riconosciuti 41), l'apertura di un contingente dedicato ai formaggi europei, l'azzeramento dei dazi e la semplificazione per l'export di vini, liquori, dolci, pasta, biscotti, preparati di frutta e verdura. Il Canada eliminerà i dazi per il 90,9% dei prodotti agricoli al momento dell'entrata in vigore del Ceta, e per il 91,7% dopo una transizione di sette anni. L'Ue, da parte sua, eliminerà il 92,2% dei dazi agricoli all'entrata in vigore e il 93,8% dopo sette anni. L'Unione, inoltre, ha concesso al Canada contingenti a dazio zero per circa 50mila tonnellate di carne di manzo non trattato con ormoni (0,6% dei consumi europei), 75mila tonnellate di carni suine (0,4%) e 8mila tonnellate di mais dolce. Oltre queste quote, l'Ue continuerà ad applicare dazi.

## Speck Alto Adige Igp protagonista in Usa e Canada

Lo Speck Alto Adige Igp compie vent'anni e va alla conquista di Stati Uniti e Canada. Il Consorzio Tutela Speck Alto Adige festeggia con grande soddisfazione i primi vent'anni trascorsi da quando l'Unione europea ha riconosciuto allo speck la denominazione a indicazione geografica protetta, che rappresenta la garanzia di un prodotto sicuro, di elevata qualità e gusto genuino. In questo periodo, grazie al suo gusto inconfondibile e alla sua versatilità, lo Speck Alto Adige Igp si è affermato sul mercato nazionale e internazionale. Nel 2016, infatti, l'export ha raggiunto il 33,2% delle vendite globali. Trattandosi di uno dei prodotti più esportati della salumeria italiana, lo Speck Alto Adige Igp è diventato anche un esponente di rilievo della qualità e bontà dei prodotti italiani. Per rafforzare questi risultati, nel prossimo triennio sarà protagonista nei più importanti mercati dell'America del Nord con il progetto 'Enjoy, it's from Europe', insieme all'Asiago Dop e al pecorino romano Dop.

## Accordo Ceta: il Prosciutto di Parma si chiamerà così anche in Canada

Il Ceta prevede la coesistenza della denominazione 'Prosciutto di Parma' e del marchio 'Parma', attualmente detenuto dalla società canadese Maple Leaf. Da più di un ventennio, infatti, ogni anno arrivavano sul mercato canadese circa 70mila prosciutti di Parma con la denominazione 'The Original Prosciutto/Le Jambon Original', mentre esiste un prosciutto crudo canadese venduto regolarmente con il marchio registrato "Parma". Per anni, il Consorzio ha promosso azioni legali chiedendo la cancellazione del marchio, ma sempre con esito negativo.

## Wto: illegale il bando russo alla carne suina europea

Secondo l'organo d'appello del World Trade Organization, sono illegali i divieti all'importazione decisi dalla Federazione russa su suini vivi, carne di maiale e altri prodotti suinicoli provenienti dall'Ue. La sentenza è stata resa nota il 23 febbraio e riguarda il divieto imposto dalla Russia nel gennaio 2014 a causa dei focolai di peste suina africana (Asf) rilevati sul suolo dell'Unione europea vicino al confine con la Bielorussia. L'organo d'appello ha sottolineato che i Paesi membri del Wto possono limitare le importazioni sulla base di preoccupazioni sanitarie, purché rappresentino effettivamente una risposta a reali rischi sanitari. Le limitazioni nei confronti di zone esenti da malattie, secondo gli esperti del Wto, non rispettano questo principio. La Russia "dovrebbe ritirare le sue misure ingiustificate e consentire alle imprese europee di riprendere la normale attività con i loro partner russi", si legge in una nota della Commissione europea. La maggior parte dei prodotti interessati dalla sentenza, però, sono bloccati per l'embargo deciso da Mosca in reazione alle sanzioni economiche europee sull'invasione della Crimea. "Tuttavia", secondo la nota della Commissione, "alcuni prodotti come il grasso di maiale, le frattaglie e animali vivi d'allevamento" sono "al di fuori del campo di applicazione" dell'embargo.

## Il programma 'Animali come noi' su Rai Due dal 15 marzo

Dopo le polemiche sui compensi record elargiti dalla Rai alla società di Michele Santoro (2,7 milioni di euro), che ha prodotto l'inchiesta televisiva sugli allevamenti intensivi 'Animali come noi', arriva una dichiarazione ufficiale di Viale Mazzini. Il programma, previsto per gennaio e poi rinviato, inizia il 15 marzo su Rai Due. Le sei puntate dell'inchiesta andranno in onda il mercoledì alle ore 23.30.

## IL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA SCEGLIE I SACCHETTI IDEABRILL DI ESSEOQUATTRO



Inizia la partnership tra il prosciutto di Modena ed Esseoquattro, azienda di Carmignano di Brenta, in provincia di Padova, specializzata in packaging e sacchetti per alimenti. Il Consorzio, infatti, ha scelto di utilizzare il sacchetto salvafreschezza Ideabril per il prosciutto che viene affettato al banco taglio. Anna Anceschi, direttrice del Consorzio, racconta com'è nata la collaborazione: "Siamo entrati in contatto con Esseoquattro durante Tuttofood, nel 2015, e l'abbiamo apprezzata subito come azienda giovane e dinamica, attenta all'innovazione e che produce prodotti di qualità". Per il 2017, il Consorzio ha scelto di investire nel classico sacchetto salvafreschezza Ideabril: "Lo riteniamo molto funzionale. Innanzitutto mantiene il profumo e la fragranza del prosciutto affettato, e poi è anche bello esteticamente. I sacchetti sono stati distribuiti ai nostri consorziati e ai negozi che hanno il prosciutto di Modena a banco taglio: molti, inoltre, vengono riutilizzati ad esempio per confezionare panini, e ciò è molto utile per la diffusione del nostro logo e dei suoi valori". Ai produttori l'iniziativa è piaciuta molto: "Hanno apprezzato il connubio sacchetto/grafica, abbiamo scelto un'immagine un po' vintage che esalta la tradizionalità del nostro prodotto, elaborata appositamente dall'agenzia Cooe di Verona". Il prosciutto di Modena sta vivendo un momento di mercato positivo: "La produzione 2016 è aumentata del 2%, trainata soprattutto dalla richiesta della Grande distribuzione. Ad esempio, Coop sta presentando il prosciutto di Modena nei 61 punti vendita di Alleanza 3.0, in un corner dedicato ai prodotti tipici di diverse regioni d'Italia: il progetto si chiama 'Sapori si parte' e il Modena è presente con tranci da 2-2,5 Kg".

## FALSI PROSCIUTTI DOP

### 30 indagati in Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto

L'accusa per oltre trenta titolari di imprese attive nel settore suinicolo e nella fornitura di materiale genetico agli allevamenti è frode in commercio. È il risultato di decine di perquisizioni attuate il 21 febbraio da parte dell'Ispeccato centrale repressione frodi tra Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. Lo ha annunciato con una nota il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, precisando che l'operazione mira a tutelare le produzioni a denominazione di origine protetta Prosciutto di Parma e Prosciutto di San Daniele. Gli indagati sono accusati di associazione per delinquere finalizzata alla frode in commercio aggravata. Avrebbero utilizzato suini non ammessi dal disciplinare di produzione, vale a dire senza le caratteristiche di qualità e tipicità richieste per produrre prosciutti Dop.

### L'inchiesta si allarga in Friuli Venezia Giulia

Parallelamente all'inchiesta della Procura di Torino, che ha portato all'iscrizione nel registro degli indagati di trenta imprenditori fra Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto, il 21 febbraio sono scattati controlli e perquisizioni anche in Friuli Venezia Giulia. Sotto la direzione del Nas di Udine sono state effettuate oltre 50 perquisizioni su allevamenti di suini, studi professionali, prosciuttifici, salumifici, macelli e abitazioni distribuiti fra le province di Pordenone, Udine, Gorizia, Milano, Padova, Brescia, Verona, Treviso e Vicenza. Il tutto è avvenuto nell'ambito di un'inchiesta coordinata dalla Procura della repubblica di Pordenone, parallela, ma non sovrapponibile a quella della magistratura torinese, come riporta il Messaggero Veneto. I soggetti perquisiti sono 30, di cui 20 in provincia di Udine. Questi i reati ipotizzati: associazione per delinquere finalizzata alla frode nel commercio, falso, contraffazione dei marchi e truffa ai danni dell'Unione europea. Il sospetto degli inquirenti è che alcune imprese abbiano utilizzato suini non ammessi dal disciplinare di produzione, quindi senza le caratteristiche di qualità e tipicità richieste per utilizzare la Denominazione di origine protetta o che abbiano usato per la fecondazione materiale genetico estraneo all'area geografica richiesta.

## Le novità di Tuttofood 2017 (8-11 maggio)

È stata presentata l'1 marzo l'edizione 2017 di Tuttofood, che si svolgerà da lunedì 8 a giovedì 11 maggio presso Fiera Milano. "Sul lato del matching", commenta Roberto Rettani, presidente di Fiera Milano, "anche grazie alla collaborazione con ITA - Italian Trade Agency, Tuttofood sta effettuando importanti investimenti sui buyer esteri, che verranno coinvolti anche in post-tour in Italia alla scoperta dei luoghi di produzione. Inoltre continuiamo ad ampliare il percorso espositivo con nuove aree che vanno a coprire segmenti in crescita e nicchie di eccellenza". Il nuovo layout risulta occupato al 92%, e sono già sold-out e con liste di attesa i settori carne e salumi, dolciario, Horeca, beverage, lattiero caseario e diversi settori multiprodotto. Le nazioni più rappresentate tra gli espositori includono Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Paesi Baltici e Scandinavia dall'Europa; Usa, Canada, Messico e Brasile dalle Americhe; Emirati Arabi Uniti dal Medio Oriente; Singapore, Cina e Hong Kong dall'Asia.

## Maura Da Pian nuovo presidente del Consorzio salumi veneti

Il 24 febbraio il Consiglio di amministrazione del Consorzio salumi veneti ha nominato il nuovo presidente: Maura Da Pian, titolare del salumificio Da Pian, che succede a Ferdinando Sartorato, di salumeria Eustachio. Il Consorzio raggruppa quattro realtà produttive: salumificio Bechè, salumificio Da Pian, salumeria Eustachio, salumi De Stefani. Il fatturato complessivo si attesta oltre i 50 milioni di euro, suddivisi in sette siti produttivi, con oltre 200 persone occupate. Tra gli obiettivi primari che si pone il Consorzio c'è l'ottenimento di una Denominazione di tutela per la Porchetta trevigiana e per il Salame veneto. Disciplinari in merito sono già in avanzato stato di lavoro. Altro obiettivo sarà lo sviluppo dell'export, visto l'interesse che i prodotti italiani e veneti raccolgono al di fuori del mercato interno. L'export degli associati si attesta attualmente oltre 1 milione di euro. Il nuovo presidente dichiara: "Con soddisfazione e impegno lavorerò alla direzione del Consorzio salumi veneti, convinta che dall'unione di realtà artigianali e industriali, impegnate a dimostrare le proprie capacità imprenditoriali e produttive possa emergere l'alta qualità delle nostre produzioni venete, con promozioni anche all'estero. Auspico che questi obiettivi vengano realizzati anche con il determinante sostegno delle autorità politiche e amministrative della Regione Veneto, che già si manifestano vicine alle aziende agroalimentari".

SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO CONSERVANTI NATURALI



Cosciotto  
A LENTA COTTURA

SOLO COSÌ

*Motta Ottavio*



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

Senza aggiunta di nitriti  
SOLO CONSERVANTI NATURALI

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

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



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



“

Ci siamo specializzati in würstel di alta qualità, partendo da un'altissima incidenza di carne buona della nostra lavorazione. Sono naturali e genuini, ma soprattutto buoni. Quella di puntare sul segmento premium è stata una scelta strategica che ha riguardato tutte le nostre produzioni

”



Stefan Reifer, amministratore delegato

# Pramstrahler: artigiani della qualità

Azienda altoatesina fondata nel 1945 e giunta alla terza generazione, Pramstrahler continua a crescere. Aumenta il fatturato e aumenta l'offerta di prodotti tipici, speck, würstel e salumi di selvaggina, disponibili sia in Gdo che nel dettaglio tradizionale. Lo speck resta una voce importante per il fatturato aziendale, con 250mila pezzi all'anno. Ma il dato eccezionale viene dal comparto würstel. Di questo, e di molto altro, ci parla l'amministratore delegato Stefan Reifer.

## Crescita in controtendenza nel settore würstel

Lo sviluppo nel comparto würstel degli ultimi anni, dati alla mano, è stato impressionante. In un mercato in caduta libera nel 2016, con una perdita del -20%, l'azienda di Fiè allo Sciliar è cresciuta del +30%. Una crescita che ha trainato l'intera produzione, raddoppiata in soli tre anni. E il risultato è ancor più sorprendente se si pensa che i würstel sono la categoria che ha sofferto di più dopo l'allarme Oms dell'ottobre 2015. Ma dalle parti di Pramstrahler l'impatto è stato nullo. Anzi, è stato uno stimolo a produrre ancora meglio salumi artigianali al top di gamma. E il mercato ha risposto alla grande.

“Abbiamo investito molto in termini di know how dei processi produttivi”, spiega Stefan Reifer, “quindi ci siamo specializzati in würstel di alta qualità, partendo da un'altissima incidenza di carne buona della nostra lavorazione. Sono naturali e genuini, ma soprattutto buoni. Quella di puntare sul segmento premium è stata una scelta strategica che ha riguardato tutte le nostre produzioni. Comunque quest'anno sarà ancora l'anno dei würstel. Il trend positivo verso le nostre referenze è una conferma”. L'offerta premium di Pramstrahler nel comparto è molto articolata: “Abbiamo recentemente introdotto l'Oktoberfest, una confezione di specialità bavaresi con tre Bockwurst e tre Weißwurst, e il Tris Grill Party che racchiude tre tipi di würstel, con ricette originali, di Germania, Austria e Alto Adige. Sono prodotti tipici ormai venduti in tutta Italia. E nel caso dell'Oktoberfest, la diffusione va ben oltre il tradizionale periodo autunnale della festa che si tiene a Monaco di Baviera”.

## La novità bio di puro suino

Dato che il settore è molto dinamico, l'azienda ha deciso di investire ulteriormente. “Il mercato dello speck continua ad andare bene, ma quello dei wür-

stel offre molte più possibilità”, prosegue l'amministratore delegato. “È proprio in quest'ambito che possiamo innovare e raccontare qualcosa di diverso dagli altri. Perciò possiamo offrire qualcosa che gli altri non offrono. I risultati, gli investimenti e le ricerche di questi anni ci hanno portato ora al lancio di una novità a cui teniamo molto: i würstel bio di puro suino. Abbiamo fatto tutti i test necessari e il prodotto verrà commercializzato dopo Pasqua, quindi nella seconda metà di aprile. Un prodotto firmato Pramstrahler, garanzia di semplicità e bontà, che vuole intercettare l'esigenza dei consumatori di würstel sani, gustosi e da filiera controllata”.

## Selvaggina di qualità

Un comparto altrettanto dinamico è quello dei salami di selvaggina, che l'azienda ha iniziato a produrre nel 2014. Con ottimi risultati che derivano da scelte strategiche: “L'utilizzo di un'elevata percentuale di carne di cervo e cinghiale, per dare un gusto deciso e caratteristico al prodotto. A questi si è da poco aggiunto il salame di capriolo. Le nostre referenze di selvaggina sono tutte insaccate in budello naturale, o sono senza budello. Proponiamo salami e salamini a peso fisso, che possono essere comodamente conservati fuori frigo. Inoltre, i dati ci dicono che le vendite di questi prodotti sono sempre meno concentrate in determinati periodi dell'anno. La selvaggina, in altre parole, ha conquistato una fetta di mercato non più vincolata alla stagionalità”.

## Energia “verde”

Tra i punti di forza dell'azienda non ci sono solo la qualità artigianale e gli investimenti sui processi produttivi in senso stretto. “Lo stabilimento Pramstrahler”, sottolinea Reifer, “è alimentato interamente con energia rinnovabile da un impianto fotovoltaico e da un nuovissimo impianto di biomassa. Un plus che ci ha permesso di ottenere la certificazione green energy, a conferma dei nostri investimenti sull'energia 'verde', a Km zero e amica dell'ambiente. Aspetti che ormai non sono più finezze, ma hanno un impatto sulle preferenze dei consumatori”.

## Il futuro? Eventi fieristici e fiducia nella Gdo

Con un trend di mercato positivo e con una novità da presentare come i würstel bio, “la partecipazione alle prossime fiere sarà strategica, dato che saranno delle ottime vetrine per dare risalto alle

## I WÜRSTEL PRAMSTRAHLER



- contengono un'altissima percentuale di carne
- 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

Continua il trend di crescita dell'azienda altoatesina. Che in tre anni ha raddoppiato la produzione grazie a salumi tipici e wüerstel premium. Stefan Reifer, amministratore delegato, svela novità e progetti in corso.

nostre nuove referenze". In particolare, l'azienda sarà presente a Tuttofood, in scena a Milano dall'8 all'11 maggio, e ad Anuga, in programma dal 7 all'11 ottobre a Colonia. "L'evento fieristico che si terrà in Germania", nota Stefan Reifer, "potrebbe aprirci le porte del mercato tedesco, dove al momento la nostra quota è marginale. Comunque abbiamo la certificazione IFS ed entro l'anno prevediamo di ottenere la Brc".

E a proposito di mercato e consumatori, l'amministratore delegato di Pramstrahler confida in un'offerta sempre più articolata, a cominciare dai punti vendita della Gdo: "Ho fiducia nel futuro e credo che i buyer decideranno di ampliare sempre più la gamma presente negli store, per venire incontro a tutte le esigenze. Questo significa soddisfare tutti i palati assecondando le diverse possibilità di spesa; dare spazio a prodotti differenti, da quelli industriali a quelli più artigianali. Significa, nel caso dei wüerstel, evitare di proporre solo prodotti che si 'cannibalizzano', ma dare il giusto spazio a realtà, come la nostra, che vuole offrire il meglio".

Federico Robbe



### OKTOBERFEST

Le due più note specialità di Monaco di Baviera, prodotte secondo le ricette originali bavaresi. La Bockwurst e la Weißwurst, entrambe insaccate in budello naturale. Un appetitoso 3+3 in una confezione da 360 g. Scadenza 60 giorni.



### SALAME DI CERVO

Prodotto manualmente secondo l'antica ricetta di generazioni di esperti mastri macellai. Minimo 60% di carne sceltissima di cervo e 40% di puro suino. Prodotti senza glutine e lattosio.

**Formati e pezzature:**

Salame di cervo, 200 g.  
Salamini affumicati in confezione da 3 pz, 180 g.  
Shelf life 70 giorni.

FILIERA AGROALIMENTARE



## MINI BURGER SUINO NERO con 'Nduja di Calabria



✓ Carni 100% di Filiera ✓ Suino Nero allevato all'aperto in regime di benessere animale

✓ Ricco di Omega 3,6 e 9 ✓ Senza Glutine e Derivati del Latte ✓ Con peperoncino calabrese di nostra produzione

# Specialisti nei cotti

Lenti presenta i prodotti top di gamma e la novità Biofetta. Una linea biologica senza compromessi.

La famiglia Lenti, specialista nella cottura delle carni, produce con passione prodotti dal sapore unico e inconfondibile da quattro generazioni. Prelibatezze buone come una volta, sulle orme del fondatore Attilio Lenti, giovane apprendista salumiere già all'età di nove anni.

Con il tempo, poi, diventa un fine gastronomo e un abile imprenditore, tanto che nel 1935 apre il primo impianto torinese per la produzione di prosciutti cotti. Non solo: acquisisce in esclusiva dalla Germania il brevetto Beisser, modernizzando il processo di aromatizzazione delle cosce di maiale.

## L'eccellenza nei cotti

"Così, grazie alle intuizioni del fondatore e all'accurata selezione di ingredienti e materie prime", spiega Sara Roletto, responsabile marketing, "Il salumificio cresce e conquista una fetta sempre più ampia di consumatori. E lo fa legando il suo nome alla ricetta d'eccellenza con cui prepara prosciutti cotti, arrostiti di suino, manzo, tacchino e pollo. Sempre nell'ottica del 'saper fare', che conferisce un gusto delicato e unico ad ogni prodotto".

La ricetta inizia con la selezione rigorosa di materie prime di alta qualità, e prosegue con la lavorazione tradizionale dei maestri salumieri Lenti, e con l'impiego di spezie pregiate secondo le ricette originali del fondatore. "Senza mai aggiungere glutine, lattosio e caseinati, ingredienti Ogm, polifosfati e glutammato. I prodotti Lenti, sono genuini, sicuri e certificati, per una sana alimentazione adatta an-

## BIOFETTA

Biologico, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati, senza ingredienti Ogm e glutammato aggiunti. Disponibile in vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, con dimensioni da 270 x 210 x 18 mm.

- Prosciutto cotto alta qualità biologico
- Arrosto di tacchino biologico
- Arrosto di pollo biologico
- Carpaccio di manzo biologico



che ai celiaci. Inoltre, i prosciutti cotti 'Alta Qualità' e 'Scelti' sono certificati dall'Ente di parte terza SGS Italia per un contenuto di sale non superiore all'1,84%", sottolinea la responsabile marketing.

Tra le novità più recenti dell'azienda torinese c'è sicuramente la linea premium 'La Grande Tradizione dei Cotti', che oltre al prosciutto comprende arrostiti di suino, manzo, tacchino e pollo. Una linea che racchiude il "saper fare" cotti interi per il banco gastronomia e prodotti per il libero servizio, seguendo le ricette tramandate in famiglia dal 1935.

date in famiglia dal 1935.

## Il Lenti&Lode

Per ritrovare in tavola un'autentica tradizione da gustare, Lenti ha creato il Lenti&Lode, realizzato solo con cosce fresche selezionate di suino italiano di grossa pezzatura (kg 13-14): disossato e messo nello stampo manualmente, è morbido e ricco di sapore grazie alle spezie pregiate impiegate secondo il metodo di Attilio Lenti.

"Un prosciutto cotto top di gamma", dichiara Sara Roletto, "che è disponibile anche in versione preaf-

fettata. Grazie all'atmosfera modificata presente nella vaschetta, sono garantite la praticità e la sicurezza di una durabilità maggiore rispetto al prodotto affettato al banco, conservando gesti antichi e sapore. Elegante e innovativo il packaging: una vaschetta più grande (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti, con le fette posizionate manualmente per essere più appetitanti alla vista, un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto e comunica in maniera eloquente e chiara tutte le certificazioni. Da circa un anno, Lenti&Lode è disponibile a scaffale, con lo stesso gusto unico del prodotto intero, come se fosse stato appena affettato al banco di gastronomia delle migliori salumerie".

## Biofetta:

### biologico senza compromessi

La costante attenzione alle esigenze dei consumatori ha condotto Lenti alla produzione di Biofetta, una serie di referenze di alta qualità biologiche, sempre nella linea 'La Grande Tradizione dei Cotti'. "Biofetta è l'ultima nata in casa Lenti e nasce da uno stretto controllo di filiera: solo allevamenti certificati bio, dalla produzione dei mangimi alla selezione delle carni e alla loro lavorazione. Una scelta che non ammette compromessi: in Biofetta non si trovano derivati da Ogm, né tracce di pesticidi o concimi chimici; è senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Oltre al prosciutto cotto, la linea prevede anche arrosto di tacchino, arrosto di pollo e carpaccio di manzo", conclude Sara Roletto.

## LENTI&LODE

- Cosce fresche di suino italiano
- Prosciutto cotto alta qualità
- Disosso manuale chiuso con osso sfilato, posizionato manualmente in rete, privo di geretto
- Aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche secondo la ricetta originale di Attilio Lenti
- Cotto lentamente per un giorno a vapore saturo

- Senza glutine
- Senza lattosio e caseinati
- Senza glutammato e polifosfati aggiunti
- Senza ingredienti Ogm
- Senza allergeni
- Con un contenuto di sale non superiore all'1,84%
- Disponibile anche preaffettato in vaschetta



## LA LINEA 'LA GRANDE TRADIZIONE DEI COTTI'

- Lenti&Lode prosciutto cotto alta qualità Italiano
- Prosciutto cotto alle erbe grigliato alta qualità italiano
- Gran fesa di tacchino arrosto italiano
- Petto di pollo arrosto Italiano
- Carré arrosto Italiano
- Girello



NOVITÀ

Tanto gusto,  
*meno*  
*sale!*

-30%  
DI SALE\*

\* Rispetto a Galbanetto il Tradizionale

Salumi Galbani dal 1936

**Galbanetto**

**GRISSINI di SALAME**

La bontà dei salami Galbani di sempre, nelle varianti Classico e Napoli e con il 30% di sale in meno\*

In un formato tutto nuovo, uno spezzafame sfizioso come un grissino

La confezione flowpack ti permette di conservarlo fino a +20° C



Immagine a solo scopo illustrativo

# Quinta Stagione: prosciutti crudi al top

L'azienda che fa parte del Gruppo Volpi produce cosce su misura. Uno stabilimento all'avanguardia che ha anticipato i tempi e allungato le stagionature. Parla Daniele Poletti, amministratore delegato.



Daniele Poletti,  
amministratore  
delegato



Il prosciuttificio Quinta Stagione nasce dalla collaborazione, e soprattutto dall'amicizia, tra la famiglia Poletti e la famiglia Volpi. Già dall'inizio degli anni Novanta, le due famiglie erano socie nella gestione del macello di suini Padania s.r.l. ad Offanengo, nel cremasco. A dar vita a Quinta Stagione, in particolare, sono Giovanni Poletti ed Emilio Volpi. Ma ancor prima di conoscersi commercializzavano cosce fresche e prosciutti crudi stagionati a Langhirano, in provincia di Parma, destinati esclusivamente all'industria. A completamento del sodalizio nel macello, naturalmente, matura l'idea di iniziare a produrre prosciutti insieme. Quinta Stagione diventa una realtà nel 2002, con sede a Pilastro di Langhirano, e si focalizza proprio sulla produzione del prosciutto di Parma Dop e prosciutto stagionato Mec con standard tecnologici assolutamente all'avanguardia per l'epoca. Oggi fa parte del Gruppo Volpi e ha stabilito un rapporto strategico con le altre aziende della galassia guidata da Alberto Volpi: soprattutto con All\_Food, specializzata nell'affettamento e nella posa manuale dei salumi in vaschetta, e con il Salumificio Volpi, azienda leader del gruppo con sede a Collebeato, nel bresciano.

## Tecnologia avanzata e produzione snella

Come nelle altre realtà del Gruppo Volpi, anche in Quinta Stagione l'innovazione, la qualità e la flessibilità sono di casa. Lo si capisce sia dallo stile che dai numeri presentati da Daniele Poletti, amministratore delegato: "Avviamo alla produzione circa 5.300 pezzi a settimana. Di questi, 3mila sono destinati al Parma DOP, con stagionatura minima di 16-18 mesi, e 2.300 sono cosce estere (quasi tutte di origine tedesca), con una stagionatura di almeno 11-12 mesi. In totale la capacità complessiva del prosciuttificio è di 350-400mila pezzi. Un'azienda che mantiene qualità e ritmi elevati attraverso un organico di appena quattordici persone a regime".

A questi livelli di efficienza e produttività si arriva solo guardando in prospettiva e facendo scelte controcorrente. Un esempio? Basta guardare lo stabilimento di Pilastro di Langhirano, come ci fa notare l'amministratore delegato: "Abbiamo voluto sperimentare e proporre qualcosa di diverso. Di anticipare i tempi, potremmo dire. Così, quando è venuto il momento di costruire, non abbiamo scelto la soluzione 'classica' su più piani, come si faceva una volta, ma abbiamo puntato su un piano unico sfruttando una superficie di 11mila metri quadrati, con pianta regolare. Abbiamo puntato con decisione su impianti robotizzati e automatizzati per il carico/scarico, acciaio al posto del legno, tecnologie di asciugamento innovative rispetto allo standard e un sistema di tracciabilità e rintracciabilità di ultima generazione. In altre parole significa che il prodotto segue un percorso semplice, ma lineare". Una soluzione alternativa che ha generato una serie di vantaggi: "Avere una struttura del genere permette

di ottenere una produzione più snella, di evitare intersezioni di flussi e prodotto e, conseguentemente, di evitare contaminazioni tra fresco e stagionato, senza dimenticare che il contatto tra gli addetti e i prosciutti è ridotto al minimo indispensabile".

## Cura di ogni dettaglio

"Un altro punto di forza della nostra struttura", sottolinea l'amministratore delegato, "è stata la scelta di posizionare i gruppi frigoriferi e le unità trattamento aria direttamente sulle celle frigorifere e sui locali di stagionatura; questo consente di servire i locali con canalizzazioni molto corte ottenendo una riduzione notevole nei consumi di forza motrice, risparmi di tempo in caso di eventuali guasti tecnici, e infine si può intervenire con le manutenzioni senza attraversare i reparti produttivi. Tutte attenzioni che consentono di abbattere i rischi in termini sanitari, garantendo un'altissima qualità a favore del nostro consumatore finale".

La cura del dettaglio si percepisce anche nell'estetica del prosciuttificio, negli uffici e nell'area ospitalità: "Reputando di non essere né più né meno bravi rispetto ai nostri competitor, ma comunque differenti, nel 2014 abbiamo deciso di rivedere completamente i rivestimenti esterni dell'azienda e gli interni degli uffici utilizzando gli stessi elementi e materiali degli impianti e dei locali di produzione, con un risultato molto gradito dai nostri visitatori". Del resto, anche l'immagine dell'azienda deve essere all'altezza della qualità offerta da Quinta Stagione.

## Prodotti su misura

"La presenza di un così alto livello di efficienza", prosegue Poletti, "fa sì che i pochi addetti vengano coinvolti al massimo, valorizzati e responsabilizzati come in una famiglia. Il filo conduttore è lo stesso all'interno di tutto il Gruppo Volpi: la



personalizzazione dei prodotti sulla base delle esigenze del cliente e la naturale predisposizione al servizio.

La Grande distribuzione resta un canale strategico per le aziende del gruppo guidato da Alberto Volpi. È proprio grazie all'avvicendamento tra industria e Gdo che Quinta Stagione ha avuto un vero e proprio sviluppo di volumi. "Abbiamo iniziato a muoverci nel 2005: sfruttando la scia della solida struttura commerciale del Salumificio Volpi e forti di una qualità sempre più apprezzata, abbiamo pensato fosse il momento giusto per investire sulla Grande distribuzione e per affiancare i clienti con la nostra esperienza. La personalizzazione del prodotto avviene sulla base del concetto di 'appartatura'. Seguendo i budget definiti dal nostro responsabile commerciale, Andrea Bodini, dopo l'operazione di marchiatura Dop di Parma, eseguita al dodicesimo mese di stagionatura, il nostro prodotto viene selezionato e riservato ai nostri clienti in attesa dell'ordine, che arriverà solo nei 4,5,6 mesi successivi. In tal modo è come se i prosciutti diventassero 'proprietà' dei nostri clienti, i quali possono verificare in ogni momento e a loro piacimento lo stato di avanzamento della stagionatura.

L'appartatura garantisce il cliente sull'omogeneità degli standard qualitativi da lui dettati in base alle esigenze del consumatore finale, che sia italiano o estero".

## "Prosciutto crudo = Pig \* NaCl \* t"

È noto che maggiore è la quantità di sale e più rapida è la stagionatura. Ma in Quinta Stagione nessuno ha mai pensato di percorrere scorciatoie: "Il nome dell'azienda deriva proprio dall'impegno a garantire una stagionatura lunga. Aggiungendo un mese o due mesi o persino una stagione in più, appunto. E sempre senza aumentare la concentrazione finale di sale, che resta al di sotto del 5%". Per il futuro, avendo conseguito tutte le certificazioni, compresa la certificazione di filiera, e gli standard qualitativi che abilitano all'export in Europa, l'obiettivo sarà una crescita importante di fatturato estero, oltre al consolidamento delle attuali quote di mercato italiano. Dove tra l'altro le cose procedono alla grande, come ricorda Poletti: "Si può dire che stiamo sfruttando al massimo il nostro stabilimento, gli ordini continuano ad arrivare, i clienti sono più che soddisfatti. Tant'è che abbiamo l'inevaso tendente a zero con reclami pressoché nulli. Ma continuiamo ad andare avanti investendo in ricerca e sviluppo. Perché se siamo arrivati a questo punto lo dobbiamo a una serie di investimenti e al desiderio di guardare avanti. Con l'obiettivo di soddisfare pienamente la Gdo, che ci mette 'la faccia', proponendo il nostro prodotto, e di soddisfare il consumatore finale, oggi sempre più informato e attento. Perciò vuole che sulla sua tavola arrivi il meglio".

Federico Robbe





Bio e surgelati. Ma anche qualità, provenienza certificata, benessere, prezzo. Queste le parole chiave dello scenario italiano del food&beverage nei prossimi cinque anni. Parole che mettono d'accordo consumatori e buyer, senza differenze significative, secondo una ricerca Ipsos commissionata da Tuttofood e resa nota l'1 marzo. L'indagine ha coinvolto 825 consumatori tra i 18 e i 65 anni, e 61 operatori del settore, selezionati tra gli espositori della kermesse che andrà in scena a Fiera Milano tra l'8 e l'11 maggio.

"C'è sostanziale allineamento tra le percezioni delle due categorie", spiega ai microfoni di *Radio 24* Jennifer Hubber, direttore di Ipsos, "ma gli operatori sono più consapevoli rispetto ai consumatori degli elementi legati alla reale qualità del prodotto e del processo produttivo: l'origine delle materie prime, la filiera, la sostenibilità".

Dalla ricerca emerge che i consumatori continueranno ad acquistare prodotti bio: una categoria che nella prima metà del 2016 ha fatto registrare un aumento del 20% a valore, e nei prossimi cinque anni sarà sempre più presente nel carrello. Lo ha dichiarato il 29% degli intervistati. Al secondo posto, con il 35%, troviamo i surgelati pronti al consumo, seguiti dai surgelati pronti da cuocere, con il 28%. Buone previsioni anche per pasta, prodotti a base di pesce, piatti e sughi pronti. E nel prossimo quinquennio continuerà il boom dei prodotti senza glutine e senza lattosio. Proseguendo così su una strada che penalizza alcuni ingredienti, come se fossero dannosi per tutti. Ma capita che il mercato prenda un'altra piega rispetto a scienziati e nutrizionisti. Come insegna il caso olio di palma.

Tornando all'indagine Ipsos, il 35% degli intervistati dichiara che acquisterà meno prodotti a base di carne. Ma intanto gli affettati nel segmento libero servizio continueranno a crescere. Come dire: per i salumi, praticità e comodità saranno ancora molto apprezzate. E il comparto si sta

mostrando particolarmente dinamico rispetto alla domanda di prodotti bio e salutistici. Sulla base di questo trend, oli e grassi vegetali caleranno del -24%, alcoolici, bevande dolci ed energy drink del -18%. Previsto anche un calo dei consumi di latticini e derivati del latte del -16%.

Tra le innovazioni più apprezzate dai consumatori troviamo i prodotti per intolleranze e diete specifiche (38%), seguiti dall'attenzione alle radici locali (28%), dall'attenzione alla sostenibilità della filiera (28%), e dall'utilizzo di etichette più esaustive (26%).

Ma quali saranno i principali driver degli acquisti nel prossimo futuro? Il prezzo, indicato dal 56% degli intervistati (soprattutto giovani e lavoratori autonomi) e la qualità, indicata dal 50% (perlopiù adulti con impiego fisso). A seguire, le materie prime e la fiducia verso il Paese di provenienza (entrambe al 44%). Non molto incisivo l'impatto ambientale (23%) e ancor meno l'eticità dell'azienda (18%) e il rispetto dei lavoratori (11%).

In sintesi, prezzo e qualità resteranno decisivi. Dove qualità vorrà dire soprattutto regionalità, seguita dalla qualità delle materie prime, dalla qualità della preparazione e dall'etichettatura dettagliata.

Gli operatori del settore concordano con questo scenario in cui spiccano eccellenze locali e tipicità. Perciò non sorprende che tutti, sia buyer che consumatori, rilevino il problema dell'Italian Sounding, che ogni anno genera un business stimato in 54 miliardi di euro. Tra i consumatori, il 61% pensa che sia molto diffuso e rappresenti un grave problema per i prodotti italiani. Confondersi sull'origine di un prodotto guardando il packaging è facile, secondo il 79% degli intervistati. E in media, agli stranieri, succede una volta su tre di comprare un prodotto che sembra italiano ma non lo è. Con picchi in India e negli Emirati Arabi Uniti. Sono queste, dunque, le aree strategiche da presidiare per il made in Italy.

Federico Robbe

# Il mercato del futuro

Una ricerca Ipsos per Tuttofood interroga consumatori e buyer. I trend e i driver negli acquisti dei prossimi cinque anni. Bio e surgelati al top, giù prodotti a base di carne e alcoolici.

**NOVITÀ**

Per voi e per chi prende la vita con gusto e dedica attenzione alla salute

*Nativa*

**Fesa di Tacchino Arrosto**

*naturale e gustosa, a ridotto contenuto di grassi*

*Naturalis*

**Prosciutto Cotto Alta Qualità**

*a basso contenuto di sodio*

**Senza derivati del latte e glutine**

*per tutti volentieri*

www.salumificiobombieri.it

PRODUZIONE 100% VERDE

# PROTEINE ANIMALI ALLA RISCOSSA

A cura di Federico Robbe

Da vent'anni non si registrava un gennaio così freddo in Italia. La temperatura media è stata di 4,4°C, record assoluto dal 1997, ed è stato un mese più rigido di quasi 3°C rispetto al gennaio dell'anno scorso. Mentre se si guarda all'ultimo ventennio, la media è stata di 6,5°C. Hanno sofferto soprattutto le regioni padane, penalizzate dalle numerose gelate, e le zone già in difficoltà a causa del terremoto. E quando il freddo si fa più pungente, cambiano le abitudini alimentari, come risulta da un'indagine sui consumi nelle prime tre settimane di gennaio 2017 realizzata da Iri per italiani.coop, lo strumento di ricerca e analisi curato dall'Ufficio Studi Coop.

## Boom di proteine animali e surgelati

Andando a confrontare l'inizio del 2017 con il trend medio degli ultimi due anni, balza all'occhio la crescita di cotechino, zampone e altre carni precotte (+29,6%), ma ottime performance anche per il bovino fresco (+13,9%), formaggi elaborati (+9,7%), salumi interi e a tranci (+9,6%), suino fresco (+7,6%) e mascarpone (+5,5%). Risultati in totale controtendenza rispetto al trend di consumi di carne in corso dal 2010, (-13%), influenzati, com'è noto, dalla dichiarazione dell'Organizzazione mondiale della sanità dell'ottobre 2015.

Insomma, stando ai dati raccolti, è un trionfo di proteine e grassi animali: la neve e il gelo hanno fatto esplodere la domanda di carni, salumi, formaggi e cibi surgelati. E con l'abbassamento delle temperature, spazio a minestre fatte in casa o surgelate e a cibi a lunga conservazione. Non a caso l'acquisto di patate da trasformare in purè è cresciuto del +17%. Ma sono andati bene anche i preparati per brodo (+6%), i legumi (+4%) e la pasta all'uovo (+6%). Segno più anche per verdure surgelate e pesce surgelato, rispettivamente +14% e +11%. Male invece l'ortofrutta, complici le frequenti gelate che hanno ridotto drasticamente l'offerta.

Ma che dicono i buyer? Abbiamo interpellato i responsabili di cinque catene per le categorie carni, salumi e formaggi. Ecco, in sintesi, le loro valutazioni e i dati che ci hanno fornito.

## CARNI



Per un comparto notoriamente sotto attacco, gennaio ha fatto registrare risultati positivi. Si va dall'1,5% di Unicoop Tirreno, ci dice il buyer del reparto carni, David Ceccanti, con una crescita degli elaborati pronti da cuocere che arriva al +15%, fino al +14,4% della catena Sigma. Qui il responsabile Mdd, Roberto Romboli, fa sapere che "il dato probabilmente è inficiato positivamente dal progetto relati-

vo alla Filiera Carni avviato nel 2016, relativo alla certificazione di prodotti avicoli". E sono proprio i prodotti avicoli ad aver registrato le migliori performance.

Cambiando insegna cambiano i dati, ma il quadro generale resta positivo. Da Unes, Gabriele Nicotra della direzione acquisti nota che le carni di bovino sono cresciute del +4,5%, il pollame del 3,9% e le carni suine dell'1,4%.

## SALUMI



Nel settore salumi, riprendendo i dati forniti da Unes, si è registrato un aumento dell'1,5% rispetto a gennaio dell'anno scorso, quando, con ogni probabilità, l'impatto della dichiarazione dell'Oms di ottobre 2015 era ancora molto forte.

L'aumento delle vendite riportato da Unes trova riscontro anche nei dati Sigma, dove il responsabile dei prodotti Mdd rileva un +1,5%. Tra i prodotti con migliori performance ci sono i prosciutti: "Un dato in

controtendenza rispetto all'anno scorso, che evidenzia una ritrovata fiducia da parte dei consumatori nei prodotti made in Italy", spiega Roberto Romboli.

Pietro Poltronieri, della catena Crai, parla di "un trend positivo per la categoria dei salumi (affettati e quadrettati principalmente)".

Ma il boom più evidente nel settore è quello di cotechino e zampone. Quasi +30%, secondo i dati Iri: un risultato oltre

le più rosee aspettative. Come nota Paolo Ferrari, presidente del Consorzio di tutela Zampone e Cotechino Modena Igp, "anche a noi risultano dati positivi riferiti alle vendite di gennaio, ma siamo attorno al +1,5%. E lo dobbiamo, credo, a una serie di fattori: il gelo, gli acquisti che sono continuati anche dopo Natale, la maggiore fiducia verso tutto il comparto. E poi i nostri prodotti sono sempre più 'destagionalizzati' e in linea con le esigenze del mercato".

## FORMAGGI



L'andamento delle vendite di formaggi in gennaio ha visto risultati lusinghieri, in molti casi migliori di quelli di carni e salumi.

Se, in media, la vendita complessiva di formaggi e salumi di Unes è cresciuta +1,5%, ci sono state "performance superiori alla media per grana, parmigiano e mozzarelle. Per queste ultime, in particolare, si tratta di un andamento atipico, visto il clima rigido", nota Gabriele Nicotra. Passando a Sigma, la marca privata del settore formaggi ha registrato un +17%, grazie soprattutto a grana padano, parmigiano e mozzarelle, che hanno notevolmente contribuito ad aumentare il valore delle vendite. E anche in questo caso sorprendono gli ottimi risultati di

un prodotto tendenzialmente "stagionale" come le mozzarelle. Gabriele Caimi, category manager freschi del gruppo VEGÉ, sottolinea l'andamento "fortemente negativo" dell'anno scorso, bilanciato ora dai buoni risultati di gennaio. In più, bisogna tener conto dell'incremento del costo della materia prima: "L'incremento del costo del latte ha da settembre 2016 costretto noi ed i nostri competitor a riversare (almeno in parte) l'inflazione sul consumatore finale". I dati di Crai parlano di un gennaio 2017 stabile per il comparto latticini, "con buone performance di formaggi da tavola in fette, interi o porzionati, formaggi dolci, freschi, grana e simili", spiega Pietro Poltronieri.

## LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE: BUONI AUSPICI PER IL FUTURO

Guardando al quadro generale delle categorie qui considerate, i buyer concordano sull'andamento positivo delle vendite.

L'incremento complessivo registrato da Unes è circa del +2%. Mentre Romboli, responsabile Mdd Sigma, nota che le vendite di cibi contenenti proteine animali siano cresciute rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, "in cui si è 'pagata' la campagna di comunicazione non proprio positiva riservata a questo settore. Inoltre rileviamo che la crescente tendenza Vegan, si stia leggermente 'arrestando' rispetto ai mesi precedenti. Noi abbiamo puntato molto sui alimenti Bio e da filiera controllata, che accrescono la fiducia del consumatore nei riguardi di tali prodotti, sicuri, controllati e di qualità certificata dalla stes-

sa insegna, a discapito di prodotti con standard qualitativi più bassi e meno garantiti".

Equilibrato il punto di vista di Gabriele Caimi, manager freschi del gruppo VEGÉ: "L'assenza di molti prodotti vegetali (frutta e verdura) ed il logico aumento dei prezzi al pubblico (offerta bassissima, domanda molto alta) per gli evidenti motivi climatici, hanno fatto sì che il consumatore sia tornato ad acquistare merceologie che negli ultimi anni non si discostano dal terreno negativo e difficilmente cambieranno il proprio trend su base annua: salumi, carni e formaggi, appunto. È prematuro fare una valutazione corretta, avendo soltanto un mese da monitorare. Confidiamo che l'inevitabile inflazione porterà vantaggio alle vendite di beni alimentari, ma un dato

significativo lo si potrà leggere soltanto al termine della Pasqua".

Però c'è anche chi, come Arnaldo Giavazzi, buyer freschi, surgelati e bevande del gruppo Crai, non ha registrato un aumento significativo delle vendite di proteine animali, pur nell'ambito di un trend positivo.

Tirando le somme, gennaio è stato sicuramente un mese in controtendenza per carni, salumi e formaggi. Su cui ha pesato il freddo glaciale ma, forse, anche una maggioranza silenziosa di italiani che continua ad apprezzare e consumare questi prodotti. E lo fa nonostante gli attacchi mediatici e la ricerca di sensazionalismo di certi mass media. Dando così un valore aggiunto ai dati Iri e al trend positivo riportato dai buyer.



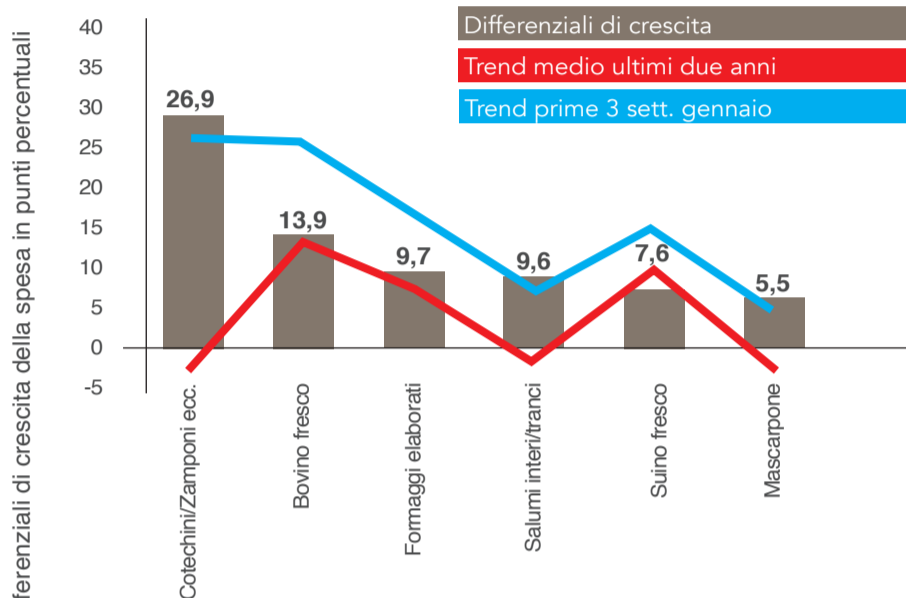
## LE INSEGNE COINVOLTE NELL'INCHIESTA

Unes  
Unicoop Tirreno  
Crai  
Sigma  
Gruppo VEGÉ

Iri: in gennaio boom di carni, salumi e formaggi.  
Bene anche legumi e surgelati.  
A causa del freddo e di una fiducia che ritorna.  
La parola ai buyer di cinque catene.

**I CONSUMATORI HANNO ABBANDONATO TEMPORANEAMENTE IL TREND "SALUTISTICO" RILANCIANDO LE VENDITE DI GRASSI ANIMALI**

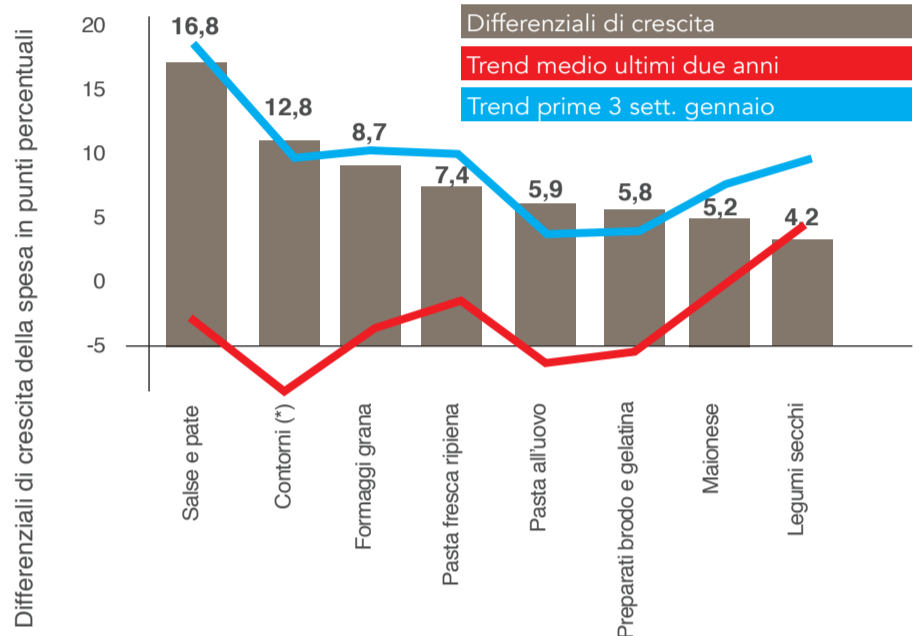
CRESCITA NELLE PRIME 3 SETTIMANE DI GENNAIO 2017 VS TREND ULTIMI DUE ANNI (VAR %)



Fonte: IRI, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Infoscan Census e Fast Trend. Vendite a valore, Var. % tendenziali. Prodotti confezionati a peso imposto

**TORTELLINI E RAVIOLI, INSAPORTORI PER BRODO, SALSE, INGREDIENTI E CONTORNI PER BOLLITO E ZUPPE HANNO SEGNA TO UNA ACCELERAZIONE DELLE VENDITE**

CRESCITA NELLE PRIME 3 SETTIMANE DI GENNAIO 2017 VS TREND ULTIMI DUE ANNI (VAR %)



Fonte: IRI, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Infoscan Census e Fast Trend. Vendite a valore, Var. % tendenziali. (\*) Purè e preparazioni base patata

# I MERANER SEMPRE FATTI COSÌ

**SUL GUSTO NON SI SCHERZA**

I nostri Meraner originali vengono prodotti da sempre secondo la ricetta di famiglia di Gottfried Pfitscher. Prodotti di prima qualità, tanto impegno e passione: sono questi gli ingredienti di un wurst dal gusto inarrivabile. E il cavallo vincente non si cambia perché Gottfried Pfitscher non scherza: il suo gusto autentico non regnerebbe altrimenti incontrastato dal 1980.

**PFITSCHER**

METZGEREI × SALUMIFICIO



pfitscher.info



# Stagionati di qualità

Effesalumi presenta una nuova gamma con tre salami di 3,5-4 Kg: Cittadino, GranGrosso, Ungherese. Prodotti con suini nati, allevati e macellati in Italia. Adatti per ogni occasione e attenti alle intolleranze.

Ce n'è per tutti i gusti nella nuova gamma di prodotti realizzata da Effesalumi. L'azienda di Nibionno, nel lecchese, presenta infatti una linea con tre salami di grossa pezzatura e dai nomi evocativi: Cittadino, GranGrosso, Ungherese.

Sono i tre "grossi stagionati Effesalumi", del peso di 3,5-4 Kg, realizzati presso il sito produttivo di Castelli Calepio, in provincia di Bergamo, dove asciugatoi e stagionature di ultima generazione hanno facilitato e agevolato la produzione. E proprio la stagionatura è uno dei plus messi a punto dall'azienda brianzola tramite una serie di investimenti tecnologici portati a termine negli ultimi anni. Non solo: la qualità dei salumi deriva anche dall'ambiente sano e naturale in cui è inserito lo stabilimento. Così, l'aria buona, la cura di ogni dettaglio e il processo di ventilazione accuratamente monitorato contribuiscono a rendere inconfondibili il gusto e il profumo dei prodotti firmati Effesalumi.

Ma vediamo più da vicino le novità. Innanzitutto, il Cittadino, il GranGrosso e l'Ungherese richiedono una lunga stagionatura, circa 80 giorni, per raggiungere una compattezza omogenea tra parte grassa e parte magra. Poi, si tratta di tre referenze disponibili sia intere che a metà, tutte senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte, con una shelf-life di 90 giorni.

Il Cittadino vuole richiamarsi al capoluogo lombardo, ed è stato chiamato

così proprio perché è il classico Salame Milano, realizzato solo con carne suina nazionale. Quindi da animali nati, allevati e macellati in Italia. Il Cittadino viene macinato fine "a grana di riso" e insaccato in budello del calibro di 100 mm circa. Con la stessa ricetta dal gusto delicato è stato prodotto anche il GranGrosso. Unica differenza, come dice appunto il nome, la grana più grossa. Ma la qualità della carne, la genuinità e l'at-

tenzione a ogni fase della lavorazione, sono le stesse.

Passando all'Ungherese, invece, la ricetta cambia. Sono presenti altre spezie ed è prevista una leggera affumicatura che gli conferisce un gusto deciso e un profumo intenso. Al taglio la fetta è compatta, di colore rosso, e permette di evidenziare la macinatura finissima e uniforme delle carni magre e grasse, sempre provenienti da suino nato, alle-

vato e selezionato in Italia. Questi tre grossi stagionati vanno gustati a fette sottili, farcendo al naturale il pane durante merende, pasti fuori casa o picnic, ma anche serviti come antipasti accostati a vini rossi vivaci e mossi. Del resto, il Cittadino, il GranGrosso, e l'Ungherese sono tre salami versatili, che condensano qualità delle materie prime, tecnologia all'avanguardia e tradizione artigiana di Effesalumi.

## CITTADINO

Salame Milano con macina fine.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, vino, destrosio, spezie, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.



## GRANGROSSO

Salame suino grana grossa.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, vino, destrosio, spezie, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.



## UNGHERESE

Salame suino.

### Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, aromatizzanti di affumicatura, vino, destrosio, saccarosio, spezie, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250.



## CARATTERISTICHE COMUNI

**Stagionatura media:** 70-80 giorni  
Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.  
Budello non commestibile.

**Pezzatura**  
Intero: circa 3,5-4 Kg.  
Metà: circa 1,7-2 Kg.

**Confezionamento**  
Sottovuoto a metà: circa 1,7-2 Kg.  
**Shelf-life**  
90 giorni.

# Il Vostro successo

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

## è fatto

*per una migliore conservazione del prodotto,*

## a mano.

*della fragranza e dei profumi.*



DAI  
LUOGHI  
DEL  
GUSTO

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

# Il gioiello del made in Italy

L'industria alimentare è la seconda per importanza, nel nostro Paese. Genera un fatturato di oltre 130 miliardi di euro. Con 385mila occupati. La fotografia di Federalimentare. E le previsioni per il 2017, tutte con il segno positivo. A cominciare dall'export.

È la seconda industria per importanza, in Italia, dopo il settore metalmeccanico. Un secondo posto consolidato, che detiene saldamente da ormai molti anni. Ha generato un fatturato complessivo, nel 2016, di 132 miliardi di euro, lo stesso dal 2013, mostrando una buona tenuta nonostante i venti di crisi che hanno spazzato il Vecchio Continente. E mantenendo stabile il numero di occupati, cioè 385mila addetti, anche questi immutati dal 2013. Sommando questi dati a quelli della produzione, cresciuta, nel 2016, dello 0,8%, appare molto evidente come questo settore sia fra quelli che hanno retto e reggono meglio gli scossoni internazionali, le crisi economiche e tutte le difficoltà, legate anche ad eventi politici, che un settore come quello alimentare si trova costretto ad affrontare, come è il caso dell'embargo dei prodotti alimentari europei in Russia.

I numeri, e ce ne sono ancora tanti, sono una fotografia dai colori vivaci, che mette in luce un comparto decisivo, sano e forte, anche quando i prodotti varcano i nostri confini, a dispetto di quanti invece stigmatizzano le dimensioni delle imprese italiane o il loro fortissimo legame con un modello industriale molto legato alle dinastie familiari, ad esempio. Ma se i numeri elaborati da Federalimentare, sulla base dei dati Istat, raccontano e certificano il successo, non sono capaci di mostrare, pur con tutta la loro precisione, i fattori decisivi che rendono così speciale l'industria alimentare italiana. Il

food made in Italy rappresenta, insieme alla moda, il lato più glamour del nostro Paese. È lo specchio di un certo modo di fare all'italiana, di vedere le cose e la vita, del nostro 'way of living'. La storia di ciascuno dei prodotti che ogni giorno l'industria alimentare italiana sforna è sempre figlia di tradizioni, di eventi storici, di caratteristiche di luoghi e persone. Si potrebbero citare le abbazie dove sono nati i formaggi grana, le colline meravigliose su cui si adagiano i vigneti, gli uliveti secolari, i salumi figli della vita contadina. Un elenco virtualmente infinito. Quella dell'industria italiana è soprattutto una storia fatta di famiglie e persone, che si alzano ancora prima che sorga il sole, per cominciare a lavorare. Di viaggi intorno al mondo per raccontare e far assaggiare i prodotti, di idee e di tanto sudore, di successi ed errori da cui imparare. Ed è la storia di un mondo chiamato a destreggiarsi fra la difficile burocrazia che l'Europa impone, i rapporti con tutti gli anelli della filiera, non sempre facili, e la concorrenza con le imprese alimentari fuori dai nostri confini nazionali. Che, pur non avendo tra le mani il tesoro unico rappresentato dal made in Italy alimentare, cioè dalla capacità incredibile di trasformazione delle materie prime, che non ha eguali nel mondo, ha dalla sua economie magari più forti e dimensioni diverse dalla gran parte delle industrie di casa nostra. Senza dubbio, l'industria alimentare ha molto da chiedere alla politica italiana e a quella europea,

## IL CONFRONTO FRA L'INDUSTRIA ALIMENTARE E IL MANIFETTURIERO NEL SUO COMPLESSO

### LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

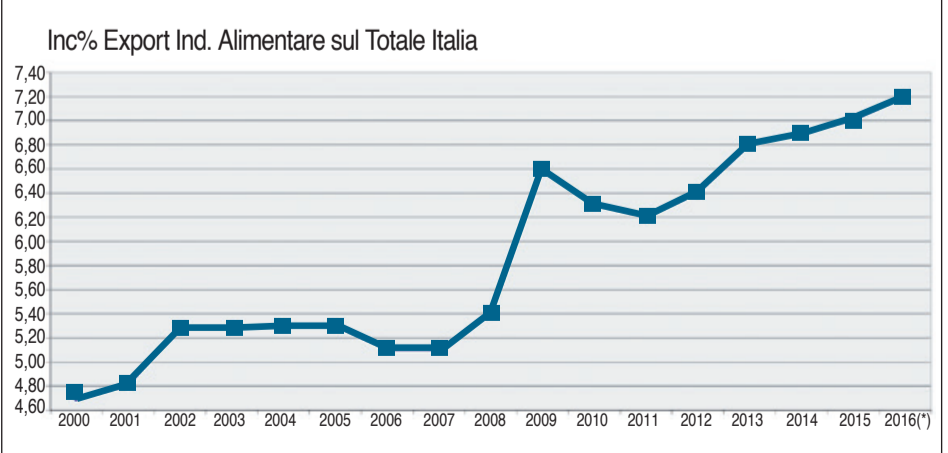
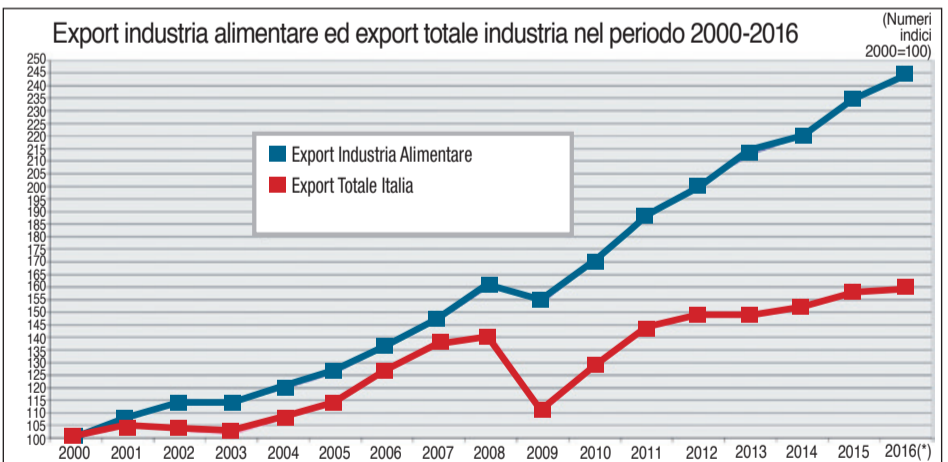
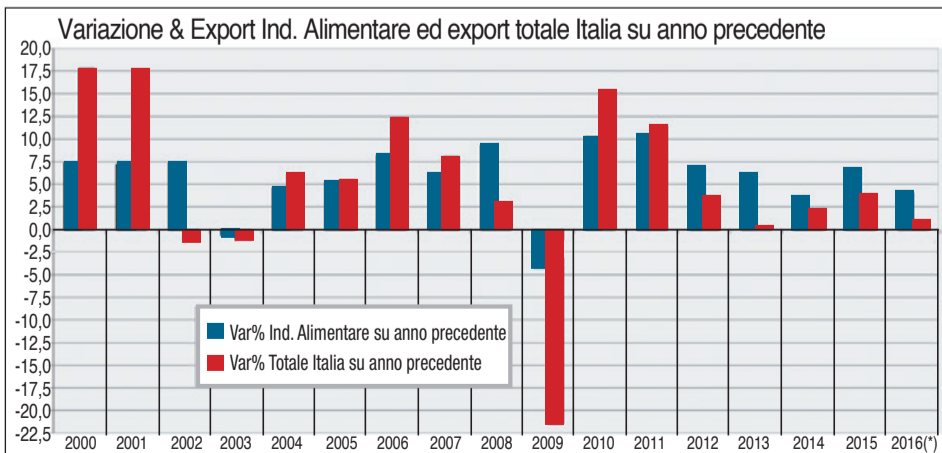
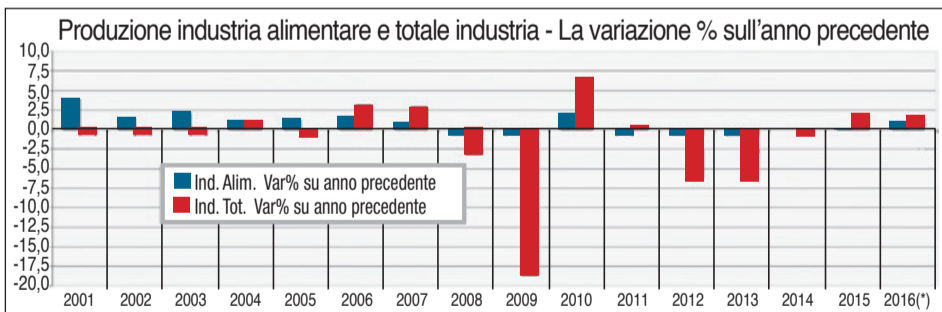
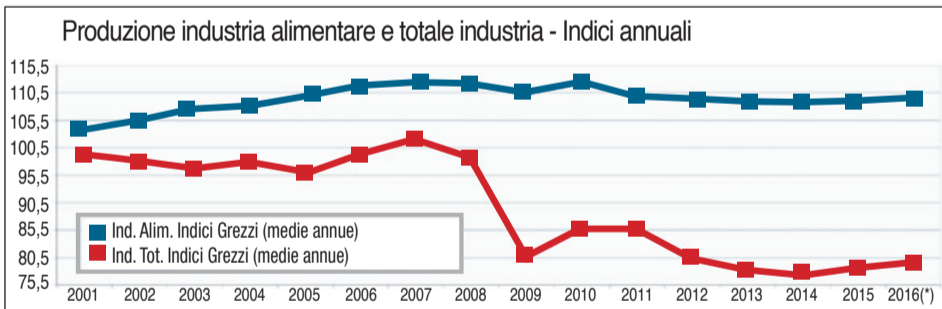
FATTURATO	132 miliardi di euro (+1,5%)	132 miliardi di euro (+0,0%)	132 miliardi di euro (+0,0%)	132 miliardi di euro (+0,0%)
PRODUZIONE (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+0,8
N° IMPRESE INDUSTRIALI	6.845 (con oltre 9 addetti)	6.850 (con oltre 9 addetti)	6.850 (con oltre 9 addetti)	6.850 (con oltre 9 addetti)
NUMERO ADDETTI	385.000	385.000	385.000	385.000
ESPORTAZIONI	26,2 miliardi di euro (+6,1%)	27,1 miliardi di euro (+3,5%)	29,0 miliardi di euro (+6,7%)	30,1 miliardi di euro (+4,1%)
IMPORTAZIONI	19,5 miliardi di euro (+4,8%)	20,4 miliardi di euro (+4,8%)	20,7 miliardi di euro (+1,4%)	20,4 miliardi di euro (-1,5%)
SALDO	6,7 miliardi di euro (+9,8%)	6,8 miliardi di euro (+0,0%)	8,3 miliardi di euro (+22,9%)	9,7 miliardi di euro (+16,9%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (**)	225 miliardi di euro (Variaz. Reale -3,3%)	227 miliardi di euro (Variaz. Reale -1,1%)	230 miliardi di euro (Variaz. Reale -0,3%)	230 miliardi di euro (Variaz. Reale 0,0%)
POS.ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico

N.B. Le variazioni % 2013-15 sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non coincidono esattamente quindi con quelle effettuabili sugli arrotondamenti riportati.

\* a parità di giornate lavorative

\*\* stime

Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat



(\*) Stima. Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat

proprio per rimuovere questi ostacoli e spianare la strada alla via dell'export. E sarebbe ora che le ricevesse, queste risposte, proprio, in primo luogo, per i numeri, l'importanza e la tenuta che ha mostrato e continua a mostrare.

#### Le cifre del settore

Le 6.850 aziende che rappresentano l'industria alimentare, cioè quelle con più di nove occupati, tra il 2000 e il 2016, secondo le elaborazioni di Federalimentare, hanno incrementato la loro produzione del 9,6%. Un dato in nettissima controtendenza rispetto a quello complessivo italiano, che invece mostra un arretramento del 20,7%. Se si analizza il periodo di grande crisi, fra il 2007 e il 2016, le aziende hanno ridotto la loro produzione solo del 2,5% contro il crollo del 22,1% per il totale dell'industria italiana, con un differenziale di ben 19,6 punti percentuale. Senza dubbio, l'industria alimentare è stata decisiva per fronteggiare la difficile recessione, sia sul fronte degli occupati che su quello del Pil nazionale. E ad ogni occhiata di sole sul piano economico nazionale e internazionale, cresce sempre di più rispetto alla media del Paese. Ma, di certo, in Italia, la situazione non è del tutto rosea. Guardando ai consumi delle famiglie, fra il 2000 e il 2015, risulta abbastanza evidente come cali e modifiche stiano pesando su alcuni settori, in particolare, dell'industria alimentare. Quello delle carni, ad esempio, nel 2000 rappresentava, a valore, il 3,5% dei consumi. Nel 2015, il dato scende al 3,3%. Il fatto che si tratti solo di due decimali non deve trarre in inganno, visto il peso specifico del settore. Anche latte, formaggi e uova perdono uno 0,2, passando da una incidenza del 2,1% del 2000 all'1,9% del 2015. Stessa sorte per la frutta e per le bevande non alcoliche.

Nel complesso, secondo i dati Federalimentare, in Italia dal 2000 al 2015 l'incidenza dei consumi alimentari sulla spesa è passata dal 16,1% al 15,2%,

con una perdita di ben 0,9 punti percentuali. Tutti euro che sono passati dal portafoglio destinato alla tavola a quello per altri tipi di consumi, rendendo per l'industria alimentare sempre più necessaria la strada dell'export.

#### L'export

L'erosione dei consumi sul fronte interno, legata alla crisi, in principio, ma diventata poi di tipo strutturale, è stata compensata dalla notevole crescita delle esportazioni.

Le stime del 2016 mostrano un incremento del 4,1%, per ricavi che superano i 30 miliardi di euro. Sempre più vicini a quei 50 miliardi di euro che sono l'obiettivo del governo per il 2020. I mercati esteri sono molto appetibili, ma anche difficili. Nonostante questo, il dato delle esportazioni continua a crescere, per l'alimentare, portando in positivo la bilancia commerciale.

Non è raro vedere, oltreconfine, prodotti di nicchia, piccole ma strutturate e agguerritissime aziende che stanno vivendo stagioni di crescita notevole grazie all'export. E le stime di Federalimentare, per il 2017, confermano il trend positivo: la crescita dovrebbe registrare un ulteriore +5%, superando di slancio i 31 miliardi di euro.

Anche se alcuni dati diffusi a metà febbraio da Coldiretti, elaborati sulla base di quelli Istat, sembrano mostrare un balzo molto più significativo già per il 2016, che si sarebbe chiuso con esportazioni da record, superiori ai 38 miliardi di euro. In crescita, sempre di più, anche l'incidenza che l'agroalimentare ha sull'export complessivo del sistema Italia: dal 4,7% del 2000 al 7,2% del 2015 il dato ha mostrato incrementi anno su anno, segno che l'attrattiva del food made in Italy nel mondo è sempre più forte. Grazie a un settore antico come il mondo e capace, al tempo stesso, di cavalcare la modernità.

Alice Realini

## PRODUZIONE INDUSTRIALE: ITALIA (+1,4%) BATTE GERMANIA (-3,1%)

*Nel mese di dicembre 2016, a sorpresa, il nostro Paese fa meglio dei tedeschi. Ma anche dei cugini francesi e degli spagnoli. In barba ai teorici dell'Europa a due velocità.*

Italia meglio di tutti, a dicembre, sul fronte della produzione industriale. Nel confronto con il mese di novembre 2016, il dato mostra una crescita complessiva dell'1,4%. Numeri che sorprendono, soprattutto se paragonati a quello di altri paesi dell'Unione, universalmente considerati economie che crescono a buoni ritmi. La Germania, sempre citata come il Paese più solido dell'Unione, rallentato da 'soci' meno brillanti, chiude l'anno con una produzione industriale in netto calo. Il tonfo è notevole: -3,1% a dicembre, nel confronto con il mese precedente. E non va meglio alla Francia, che chiude a -0,9% e alla Spagna, che arretra dello 0,4%. Ma senza dubbio quelli che stupiscono di più, nel confronto con il segno positivo del nostro Paese, sono i numeri tedeschi che riflettono la difficile dinamica congiunturale in atto nel Paese guidato da Angela Merkel, negativa a dispetto di quanto comunemente si creda. Anche analizzando il quadro relativo all'intero 2016, la produzione industriale, in Italia, è cresciuta dell'1,6% nel confronto con l'anno precedente, in particolare grazie alla corsa dei beni strumentali, che hanno fatto segnare una crescita del 3,7%. Quella tedesca, invece, è salita solo dell'1%. Dati che testimoniano come l'Italia stia crescendo in modo fisiologico e nell'economia reale, grazie alla crescita dei consumi e dei livelli occupazionali. Tanti i settori in cui l'Italia vive condizioni di salute decisamente migliori di quelle tedesche, come l'agroalimentare e il turismo. Anche sul fronte della bilancia commerciale, l'Italia chiude l'anno con dati record: è il paese Ue che ha fatto registrare l'incremento maggiore del surplus commerciale con l'estero: +9,6 miliardi di euro rispetto al 2015. Al secondo posto la Germania (+8,8 miliardi di euro) e, staccate, Francia (-5,7 mld) e Gran Bretagna (-51,3 mld). Tutti numeri che fanno sperare in una chiusura dell'anno con il Pil all'1%, alla faccia di quanti davano l'Italia come Paese in crisi strutturale e poco competitivo sui mercati mondiali.

# Effesalumi

buoni da gustare



## MIGNON

Salame Suino  
Inimitabili

SENZA GLUTINE  
SENZA LATTOSIO  
SENZA DERIVATI DEL LATTE



# Brizio: alla scoperta dei sapori di una volta

Il salumificio piemontese continua a crescere e amplia l'insediamento produttivo.

I numeri da record della linea 'I Porci Comodi', da suini allevati all'aperto nel rispetto della tradizione norcina.



All'inizio di questa storia c'è Matteo Brizio, meglio conosciuto come "nonno materin". Siamo nel 1939, a Venasca, piccolo paese della Val Varaita, nel cuneese. È lì che Matteo apre un piccolo salumificio. C'è anche il macello e c'è tutto quello che serve per la trasformazione e la vendita dei prodotti. Come si faceva una volta, per intenderci. Con la guerra, poi, le cose si complicano, e per l'attività iniziano anni difficili. Ma "materin" è un tipo tosto: appena si può riapre, con la stessa passione dell'inizio. E infatti i clienti sul territorio diventano sempre più numerosi e i salumi tipici Brizio sempre più diffusi e apprezzati. Negli anni Sessanta la crescita prosegue e il lavoro si fa più intenso: l'offerta prevede soprattutto salami per il dettaglio tradizionale, ma iniziano i rapporti commerciali con i grossisti.

Un primo ampliamento avviene sul finire degli anni Settanta, dovuto alla richiesta di prodotti che cresce giorno dopo giorno, e varca i confini della provincia cuneese per spaziare fino alla Liguria di ponente e a Torino. Comprendendo piccoli borghi e città ben più popolose. Contemporaneamente si amplia il catalogo: oltre alle produzioni storiche come il salame e il salame cotto, ci sono le salsicce e le pancette.

Ed è alla fine degli anni Ottanta che il salumificio Brizio si specializza nella produzione, chiudendo l'attività di macellazione. Passa una decina d'anni e l'esplosione della Grande distribuzione offre un'occasione d'oro. Che viene colta al volo grazie a una lunga esperienza sul mercato e ad un marchio che è sinonimo di artigianalità e tipicità. Tanto che oggi i prodotti del salumificio sono presenti in tutte le catene del Nord Ovest.

## I numeri di oggi

In questo percorso lungo ormai quasi ottant'anni, la stella polare è sempre stata la passione di "materin". I numeri lo confermano, come ci spiega

Gianmario Brizio, responsabile commerciale dell'azienda: "Abbiamo 50 dipendenti e il 2016 si è chiuso con 8,5 milioni di euro di fatturato. In più l'anno scorso abbiamo registrato una crescita quasi in doppia cifra. Il salame resta il prodotto alla base di questo ottimo risultato. Tutti i nostri salumi, inoltre, sono privi di glutine e inseriti nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia". E un'ulteriore conferma dell'andamento positivo viene dal progetto di ampliare lo stabilimento: "I lavori sono iniziati proprio in questi giorni [16 febbraio, ndr]. Si tratta di un ampliamento di 1.500 metri quadri destinati soprattutto alla produzione e alla stagionatura del salame".

Da diversi anni, la tipicità piemontese firmata Brizio trova il suo principale canale nella Grande distribuzione: "Direi che vale il 70-75%", continua Gianmario, "mentre il normal trade incide per il 25-30%. I grossisti, invece, sono ormai una quota molto marginale". Altro segno di dinamismo è l'attenzione alle possibilità che si aprono all'estero. "È un ambito dove ci siamo affacciati da circa un anno, e i mercati più ricettivi, per ora, sono la Francia e la Germania. Ma siamo al lavoro per proporre i salumi Brizio in altri Paesi".

## La linea 'I Porci Comodi' e altre referenze top

Tra i plus delle produzioni del salumificio c'è sicuramente la linea 'I Porci Comodi': un nome indubbiamente azzeccato per una sfida iniziata nel 2014, che anno dopo anno sta continuando a dare soddisfazioni. È una gamma di referenze prodotte secondo criteri di benessere animale e con tutti i tagli di suino, comprese le parti più nobili, come cosce, lonze e filetti. Tutto ciò per rispettare la tradizione norcina del mondo contadino. "È una linea premium che deriva da suini allevati all'aperto, tra i boschi", spiega il responsabile commerciale dell'azienda, "quindi gli animali possono respirare aria pura e sono liberi di muoversi appunto 'co-

## LINEA 'I PORCI COMODI', DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO



Salami in tre diverse pezzature. Filzetta: 350 g.; Cresponetto: 450 g.; Gentile: 900 g. Cotechino: 500 g.; Zampone: 1 Kg.



CRESPONETTO



FILZETTA

## LA SALSICCIA DI FASSONE DI RAZZA PIEMONTESE



L'unica salsiccia di carne bovina certificata dal Consorzio di tutela della razza Piemontese. Disponibile in pezzature da 380 g. e da 1 Kg.

## IL SALAME CAMPAGNA DELLA ROSA

Insaccato nel budello più prezioso del maiale (detto la "rosa" o "gentile"), viene stagionato 50-60 giorni. Ha vinto la prima edizione del premio per il miglior salame crudo del cuneese.

È disponibile nella versione da 1 Kg.



Salumi per Tradizione. Qualità per passione



modamente'. Si nutrono di ciò che offre la natura, ma per garantire il giusto apporto nutritivo l'alimentazione viene integrata con mangimi vegetali certificati, privi di Ogm, di grassi animali aggiunti e di farine animali. Solo così riusciamo a produrre salumi eccellenti: tre salami, in pezzatura piccola, media e grande, tutti insaccati in budello naturale; zampone e cotechino precotti, in un packaging innovativo e accattivante".

Del resto, anche i numeri della linea 'I Porci Comodi' parlano chiaro: "Dal 2014 la produzione è raddoppiata ogni anno. Segno che abbiamo intercettato un'esigenza del consumatore verso questo tipo di salumi. Non solo: nei primi due anni abbiamo sfruttato solo il periodo autunnale per la produzione, e nel 2016 siamo riusciti a estenderlo dall'estate a Natale. Quest'anno, invece, cominciamo da Pasqua e arriviamo fino a Natale. E l'obiettivo del 2018 è produrre i salumi della linea per l'anno intero".

Un'altra referenza di pregio è la Salsiccia di Fassone, frutto della collaborazione con il Consorzio di tutela della razza piemontese. Come sottolinea Gianmario Brizio, "è prodotta con il 75% di carne bovina di razza piemontese, con il 25% di pancetta e con il vino Langhe Arneis. La Salsiccia di Fassone ricorda i piatti semplici della tradizione contadina e siamo orgogliosi di proporla con il marchio di un Consorzio autorevole e garanzia di qualità". E a proposito di qualità, il salumificio Brizio è stato premiato con un riconoscimento che testimonia, ancora una volta, l'artigianalità dei suoi prodotti: "È accaduto nel novembre 2016, in occasione del premio per il miglior salame crudo del cuneese, organizzato dal comune di Fossano e dall'Organizzazione nazionale assaggiatori di salumi. E a spuntarla è stato proprio il nostro salame Campagna della Rosa".

Federico Robbe



# Strade Golose.



Affettate con cura per esaltarne il profumo e riposte a mano per garantirne la morbidezza. Affettati **Strade Golose: il vostro prossimo viaggio nel gusto.**



TERREDUCALI.IT

# Dentesano, una storia genuina proiettata nel futuro

L'azienda friulana presenta i suoi prodotti top e la strategia operativa per triplicare il fatturato entro il 2019. Puntando su territorio, mercati esteri e ampliamento dell'offerta.



La linea di prosciutti cotti 'Il Friulano', da filiera friulana 100%

## La storia

L'origine del salumificio Dentesano, con sede a Percoto, in provincia di Udine, risale agli anni '50 ed è la storia di una famiglia friulana con una passione sincera: offrire prosciutto e salumi di qualità. Il marchio Dentesano è diventato così sinonimo di gusto per la buona tavola e di prodotti genuini. Tanto che oggi, dopo decenni di soddisfazioni e attività ben oltre i confini regionali, è entrata in azienda la quarta generazione della famiglia, che desidera mantenere inalterati i principi e i valori degli inizi.

## "Diffondere il proprio saper fare"

"L'azienda sostiene e promuove lo sviluppo della comunità in cui è nata e opera attraverso la promozione del territorio, nel rispetto delle tradizioni e dell'ambiente", spiega il prof. Giuseppe Pasciuti, Business Advisor per la Dentesano. "In un mercato, dove l'innovazione di prodotto sembra un elemento scarso, la Dentesano si propone come operatore curioso e vivace nella sperimentazione, pur mantenendo fede al proprio obiettivo di diffondere il proprio saper fare e diventare un esempio virtuoso per i buoni prodotti, le buone pratiche e le buone persone. La famiglia Dentesano sta dando il massimo per garantire questo".

## L'offerta e i prodotti di punta

L'assortimento dell'azienda è molto ampio e articolato: prosciutti cotti (naturali, affumicati, arrostiti), prosciutti crudi, salumi stagionati, specialità di gastronomia, prodotti 'ready-to-eat'. Tutte referenze disponibili sia in Gdo che nel normal trade, con una diffusione capillare nel Triveneto e non solo.

Spiccano poi alcuni salumi caratteristici: "Il prosciutto Nonno Angelo, cotto in crosta di pane, tipico della cultura triestina, è un prodotto che si presenta come utile a generare movimento e fedeltà sul banco salumi", prosegue Pasciuti, "il Praga di casa Dentesano, altro richiamo alla cultura mitteleuropea, prodotto nei laboratori dell'azienda dove si ritrova il miglior habitat per rispettare i rituali di preparazione di un salume dal gusto deciso e inconfondibile. Tra i plus della produzione del salumificio c'è poi la linea 'Il Friulano'. Si tratta di prodotti di filiera friulana 100% e certificati AQuA (marchio dell'Ente ERSA FVG che tutela e certifica la produzione completamente svolta all'interno della regione Friuli Venezia Giulia), che poggiano l'elemento di distintività sull'utilizzo della stessa materia prima con cui viene prodotto il San Daniele Dop per ottenere prosciutti cotti di eccellenza riconoscibile".

## Il percorso strategico

"L'obiettivo dell'attuale progetto industriale", sottolinea Pasciuti, "è quello di costruire le condizioni per salvaguardare il patrimonio aziendale e di permetterle di generare performance di mercato in linea con la potenzialità del marchio, potendo così programmare una crescita nel tempo. In termini di fatturato, vorremmo passare dagli attuali 6 milioni di euro ad almeno 15 milioni entro il 2019".

E per arrivare a questo risultato, l'azienda punta su tre principali driver: "Aumento della visibilità e presenza a livello nazionale grazie anche all'aumento di autorevolezza sul proprio territorio di origine; aumento della presenza a livello internazionale legata a precise attività di penetrazione su alcuni mercati europei, in particolare è imminente il lancio di una piattaforma b2b; aumento della focalizzazione del portfolio prodotti e maggiore presidio sulla categoria 'ready-to-eat'".

Quanto fa 5x mille?

1.500.000 persone aiutate ogni anno

www.bancoalimentare.it

Inserisci nella dichiarazione dei redditi questo CODICE FISCALE  
**97075370151**

Firma anche tu X Banco Alimentare





SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



a pagina V

## UOMINI E ROBOT, IL "DUELLO" CONTINUA

In una recente intervista Bill Gates, fondatore di Microsoft, ha proposto di tassare il lavoro delle macchine come quello degli esseri umani. Intanto, a Strasburgo, si è votato per l'introduzione di un diritto civile per la robotica.

IL CONVEGNO

a pagina VI

## L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle moderne esigenze dei consumatori. E per farlo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. I temi principali discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.



ALL'INTERNO

## SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

a pagina VIII

RICERCA & SVILUPPO

a pagina IV

## Il packaging conta. E tanto

Contrastare lo spreco alimentare, salvaguardare l'ambiente e, allo stesso tempo, catturare l'attenzione del consumatore. Il binomio etica-business è oggi più che mai fondamentale per le aziende del comparto. Così come il ruolo del confezionamento lungo tutta la filiera.



NORMATIVE

a pagina VII

## Moca: pene più severe per chi infrange la legge

Approvati dal Consiglio dei Ministri due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Interessati i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose.



# L'Italia che fa ricerca

Alla boa del primo trimestre 2017, lo scenario macroeconomico si conferma in fase di stallo. Resta imballato lo scacchiere europeo, in qualche modo prigioniero di governi che si stanno indebolendo, ancorché possa sfruttare qualche refolo di vento sull'onda della forza propulsiva che arriva dagli Stati Uniti. Dove la borsa di Wall Street – annunciata drammaticamente in caduta dai soliti catastrofici analisti – ha invece pestato forte sull'acceleratore, inanellando record su record.

In un quadro sostanzialmente statico e bloccato, in attesa di entrare nella fase clou del business, sul versante tecnologico e delle attrezzature ci sono da registrare alcune importanti novità sotto il profilo legislativo. Su tutte spicca quella legata ai Moca. Per i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose sono stati approvati, dal Consiglio dei ministri, due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Si tratta di una tematica importante e che non deve essere trascurata. Se, da un lato, l'importanza di ottemperare alle leggi e ai regolamenti è fondamentale per garantire regole chiare per tutti (a patto che vengano, oltre che rispettate, anche eventualmente sanzionati i comportamenti scorretti), dall'altro il settore meccanico alimentare chiede al palazzo di dare vita e corpo a provvedimenti in grado di sostenere e far decollare l'economia del Bel Paese.

Da quel che si capisce i margini di manovra appaiono ristretti, dal momento che sui nostri conti incombe sempre e comunque la spada di Damocle della commissione europea: praticamente a giorni alterni si leggono dichiarazioni altrettanto altalenanti che tendono a puntellare la situazione, evitando di alimentare troppe preoccupazioni. Di fatto, si apre la strada alla confusione o all'incertezza che, come noto, è la peggior nemica da affrontare. Ma tant'è. In sede europea invece si sta lavorando – grazie al voto del parlamento di Strasburgo – per l'introduzione di un diritto civile dedicato al tema della robotica.

A tenere sempre banco, invece, è il tema della ricerca, che assorbe in maniera rilevante risorse da parte delle aziende. La strada è irreversibile sotto questo profilo. Ma è bello evidenziare questa attitudine delle imprese italiane, impegnate a tutti i livelli a rispondere alle moderne esigenze manifestate dai consumatori. Il recente convegno organizzato da Aita (si veda servizio a pagina VI) ha voluto mettere in luce questo impegno che si rinnova, puntando l'attenzione sia sugli ingredienti innovativi, sia sulle tecnologie d'avanguardia. Ossia, tutto quanto sta nel cosiddetto back stage dei prodotti che poi ogni giorno compriamo e dei cibi che gustiamo in tavola. Scusate, ma poco non è...

*Riccardo Colletti*

### Macchi: vendite e fatturato in crescita nel 2016



Nel 2016, per il quarto anno consecutivo, il costruttore italiano di impianti per l'estrusione di film Macchi chiude l'anno con vendite e fatturato in crescita. A renderlo noto è la stessa azienda di Venegono Inferiore, in provincia di Varese, che grazie a una consolidata presenza sui mercati internazionali – in particolare Europa, Asia-Pacifico e Africa – è stata capace di confermare la propria expertise nella costruzione di tecnologie per la produzione di film in bolla. Quanto ai prodotti, la tecnologia Pod a cinque strati si è imposta come la più richiesta in casa Macchi: nel 2016, questi sistemi hanno rappresentato circa il 40% delle vendite e sono approdati anche nei mercati dell'area Asia-Pacifico, dove nel 2017 saranno destinati due impianti, uno in Cina e uno in Australia.

### Unilever: entro il 2025 tutti gli imballaggi in plastica saranno al 100% riciclabili



Unilever scommette sul packaging sostenibile e annuncia l'obiettivo di utilizzare unicamente imballaggi in plastica riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2025. Il nuovo programma per la sostenibilità della multinazionale anglo-olandese amplia così gli obiettivi che il gruppo si era prefissato con il Sustainable Living Plan, che prevedeva la riduzione di un terzo del peso degli imballaggi utilizzati entro il 2020 e l'utilizzo di almeno il 25% di plastiche riciclate entro il 2025. "Gli imballaggi in plastica giocano un ruolo cruciale nel rendere i nostri prodotti attraenti, sicuri e piacevoli per i consumatori", spiega il Ceo di Unilever, Paul Polman. "È chiaro che se vogliamo continuare a beneficiare di questi versatili materiali, dobbiamo fare molto di più come industria per contribuire a far sì che il loro utilizzo post-consumo sia gestito in modo responsabile ed efficace".

### Cogenerazione Intergen: nuovo impianto al servizio del settore chimico e alimentare



Intergen, divisione energia di Iml Group, annuncia l'acquisizione di una commessa importante nel settore chimico ed enologico grazie all'installazione di un impianto di trigenerazione presso lo stabilimento di S. Martino di Trecate (No) di Esseco Group. Le lavorazioni per la produzione di prodotti chimici derivati dallo zolfo e di coadiuvanti e additivi applicati all'enologia richiedono infatti grandi quantità di energia elettrica e termica, quest'ultima sotto forma di vapore, acqua calda e acqua refrigerata. Per soddisfare tali necessità energetiche, la soluzione studiata su misura da Intergen prevede l'implementazione di un impianto di trigenerazione dotato di motore Mwm modello TCG2020V12 (250 NOx), alimentato a gas naturale, con una potenza elettrica pari a 1200 kWe. Attraverso la progettazione, l'installazione e la manutenzione dei propri impianti di cogenerazione, Intergen da 30 anni consente ai propri partner di attuare strategie di efficientamento in grado di diminuire i costi di produzione e di ridurre le emissioni di Co2 in atmosfera.

### Plast e Ipack-Ima danno vita al salone satellite 'Innovative Material Solutions'

**ipackomat**  
INNOVATIVE MATERIAL SOLUTIONS

**plastomat**  
INNOVATIVE MATERIAL SOLUTIONS

Materiali e imballaggi innovativi, funzionalizzati e prodotti premium. Questo il focus di Innovative Material Solutions 2018, organizzato in collaborazione con Material ConneXion Italia (centro internazionale di consulenza sui materiali innovativi e sostenibili). Si tratta di un nuovo salone satellite di Ipack-Ima e Plast, due delle cinque fiere che compongono l'Innovation Alliance in programma a Fiera Milano, dal 29 maggio al 1 giugno 2018. Due le aree predisposte nei rispettivi padiglioni, per meglio rispondere alle esigenze dei settori merceologici: Plast-Mat, dedicata all'innovazione nelle materie plastiche con specializzazione su sostenibilità ambientale e performance tecniche avanzate; e Ipack-Mat, dedicata a soluzioni evolute per l'imballaggio con focus su anticontraffazione, smart packaging e packaging ad alto valore aggiunto e/o a basso impatto ambientale.

### Saica entra in Olanda: acquisite tre aziende attive nel settore degli imballaggi flessibili

Saica, multinazionale spagnola leader in Europa nella fabbricazione di carta riciclata per cartone ondulato, ha reso nota l'acquisizione di tre aziende olandesi attive nel settore degli imballaggi flessibili. Si tratta di Schut Flexible Packaging, Hellema Verpakkingen e Lemapack, tutte appartenenti al gruppo Flexible Packaging Holding (Fph), che insieme raggiungono un fatturato di 53 milioni di euro. Schut e Hellema, in particolare, sono specializzate nella realizzazione di imballaggi flessibili per l'industria alimentare e del tabacco, mentre Lemapack si occupa di trading internazionale. Una mossa che conferma la strategia di diversificazione e crescita della multinazionale di Zaragoza, dopo la recente acquisizione dell'italiana Centoplast e dell'Irlandese Americk Packaging.



### Accordo tra il Consorzio Sun e Novamont per gli shopper in Mater-Bi

Siglato tra il Consorzio Sun (Supermercati uniti nazionali) e Novamont un accordo di collaborazione volto alla tutela ambientale. In base a quanto stabilito, tutte le aziende che fanno parte del consorzio Sun – Gruppo Gabrielli, Alfi, Gros, Italmark e Cadoro – doteranno i propri punti vendita di buste per asporto merci realizzate in Mater-Bi, la bioplastica di Novamont con caratteristiche del tutto simili alle plastiche tradizionali, ma biodegradabile e compostabile. "Grazie a questo accordo", commenta il presidente del Consorzio Sun, Marco Odolini, nei nostri 600 supermercati utilizzeremo esclusivamente shopper in Mater-Bi, la bioplastica di Novamont". Una pratica che, sottolinea la nota, potrebbe in futuro essere estesa anche ad altre categorie di prodotto, come i sacchi di frutta e verdura.

### Il gruppo Mondi rileva il 100% di Excelsior Technologies Limited

Il colosso sudafricano del packaging Mondi ha reso nota l'acquisizione del 100% del produttore inglese di packaging flessibile Excelsior Technologies Limited da parte del fondo di private equity Endless LLP e di alcuni azionisti minoritari. Per un valore complessivo di 33 milioni di sterline (quasi 39 milioni di euro). Excelsior Technologies Limited, con sede nel Regno Unito, è specializzata nella produzione di imballi flessibili altamente innovativi per il settore alimentare. "L'acquisizione di Excelsior sosterrà lo sviluppo del nostro business grazie ad applicazioni dall'alto potenziale di crescita. La sua unica tecnologia di confezionamento per la cottura a vapore nel microonde sarà il fiore all'occhiello della nostra offerta di prodotti per il packaging alimentare", commenta David Hathorn, Ceo di Mondi. Il gruppo opera oggi in 30 Paesi del mondo con una forza lavoro di 15mila persone e un fatturato 2015 di 6,8 miliardi di dollari.

... solo coloranti naturali, nessun allergene e senza OGM

... cosa chiedere di più?



# Il packaging conta. E tanto

Contrastare lo spreco alimentare, salvaguardare l'ambiente e, allo stesso tempo, catturare l'attenzione del consumatore. Il binomio etica-business è oggi più che mai fondamentale per le aziende del comparto. Così come il ruolo del confezionamento lungo tutta la filiera.

Riduttivo chiamarlo imballaggio. Il packaging è, come ampliamento dimostrato, uno dei fattori che contribuisce al successo di un nuovo prodotto. Una recente indagine Nielsen, che ha analizzato 9.900 lanci di nuovi prodotti in Europa, evidenzia infatti come l'ottimizzazione del profilo del packaging genera in media un incremento delle vendite pari al 5,5% rispetto a prodotti con packaging utilizzato da tempo. "Nel 2015 in Europa sono stati lanciati 35.585 nuovi prodotti, il 9% in più

rispetto al 2014. Mediamente, ogni nuovo prodotto ha generato un fatturato approssimativo di 160mila euro nel primo anno", evidenzia Nielsen. "Il design del packaging, uno degli aspetti su cui meno si focalizza l'attenzione del marketing, è stato uno degli elementi fondamentali dietro il successo di lanci di nuovi prodotti negli ultimi due anni in Europa". Perché? Semplice, il 60% delle decisioni di acquisto avviene davanti agli scaffali del supermercato.



## Life+, la soluzione intelligente firmata Ilip

L'azienda bolognese presenta una nuova soluzione di confezionamento basata sul concetto di 'Equilibrium modified atmosphere packaging'. Che migliora la shelf life della frutta.



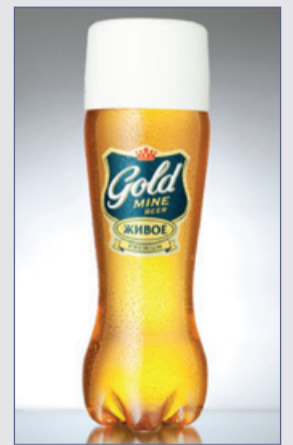
È stato presentato nel corso di Fruit Logistica (8-10 febbraio) Life+, il nuovo sistema di Ilip per il confezionamento della frutta. Grazie a tecnologie all'avanguardia, Life+ consente di mantenere più a lungo la freschezza, il peso e le caratteristiche organolettiche dei prodotti. Il nuovo sistema si basa sul concetto di Emap (Equilibrium modified atmosphere

packaging), e bilancia i gas presenti nella confezione grazie alla sinergia di tre elementi: un pad attivo, una cestella senza fori e un film termosaldato laserperforato. Life+ può utilizzare due tipi di pad, entrambi realizzati in collaborazione con il gruppo Sirane: l'assorbente Antb svolge una funzione di ostacolo alla formazione di muffe e alla proliferazione batterica; in alternativa il pad Etha è in grado di assorbire l'etilene, rallentando la maturazione dei frutti confezionati. Il packaging è chiuso con una pellicola termosaldada: il film, sviluppato insieme a Plastopil, presenta una microscopica foratura al laser, studiata per ridurre al minimo l'interscambio di gas e garantire al contempo il metabolismo naturale dei frutti per non innescare fermentazioni.

## Originalità per un prodotto di successo

Il caso Gold Mine, la birra che spopola nella Gdo russa. Esempio di come un'idea di marketing, semplice ma azzeccata, possa incidere pesantemente sulle vendite.

Si chiama Gold Mine Zhivoe ed è la prima birra russa non pastorizzata a essere entrata nel 'Breakthrough Innovation Report' di Nielsen, report annuale che individua i lanci di maggior successo sul mercato. Ognuna delle 11 iniziative selezionate, infatti, ha prodotto vendite per almeno 7,5 milioni di euro nel primo anno di lancio e ha mantenuto il 90% di questa performance anche nel secondo anno. A colpire, nel caso della Gold Mine Zhivoe, è la capacità del packaging di unire efficacia commerciale e comunicativa: la birra, non pastorizzata, ha una shelf life molto ridotta. Il che ha spinto l'azienda produttrice a ideare una bottiglia a forma di bicchiere, riempita di birra fresca. "Questo", spiega Nielsen, "ha contribuito a creare nella mente del consumatore l'idea di associare il prodotto al gusto refrigerante della birra alla spina e a un'atmosfera da bar. Il packaging ha avuto un livello di innovatività rispetto alle birre tradizionali tale da risaltare sugli scaffali presentandosi prepotentemente agli occhi dei consumatori. Ciò ha indotto i retailer a fare ingenti approvvigionamenti del prodotto".



## La shelf life aumenta con l'imballaggio antimicrobico NanoPack

L'Unione europea ha destinato 7,7 milioni di euro al progetto sviluppato dal Technion, l'Israel Institute of Technology, per ridurre lo spreco alimentare causato dal precoce deterioramento degli alimenti.

Assicurare una maggiore sicurezza alimentare e allo stesso tempo limitare lo spreco prolungando sensibilmente la shelf life degli alimenti. È questo l'obiettivo del progetto internazionale NanoPack, sviluppato dall'Istituto di tecnologia israeliano Technion, che si è aggiudicato un importante finanziamento a livello europeo, pari a 7,7 milioni di euro, e che rientra nel progetto Horizon 2020. Lo studio, di durata triennale,

vuole dimostrare l'efficacia dell'utilizzo di nuove superfici antimicrobiche intelligenti, applicate agli imballaggi alimentari, capaci di ostacolare la proliferazione dei microbi di origine alimentare. Come? I film polimerici attivi sviluppati da Nanopack mostrano un ampio spettro di proprietà antimicrobiche non presenti nei materiali utilizzati fino a oggi. Sviluppando il potenziale delle nanotecnologie, il progetto

utilizzerà composti polimerici bioattivi a base di Nanotubi di Halloysite (HNTs), un minerale di origine naturale. A causa della loro dimensione, gli HNTs non sono in grado di migrare dal packaging alimentare agli alimenti, ma rilasciano lentamente all'interno dell'imballaggio piccole quantità di oli essenziali naturali, approvati dall'Ue, che hanno proprietà antimicrobiche e anti fungine.

# Uomini e robot, il “duello” continua

In una recente intervista Bill Gates, fondatore di Microsoft, ha proposto di tassare il lavoro delle macchine come quello degli esseri umani. Intanto, a Strasburgo, si è votato per l'introduzione di un diritto civile per la robotica.

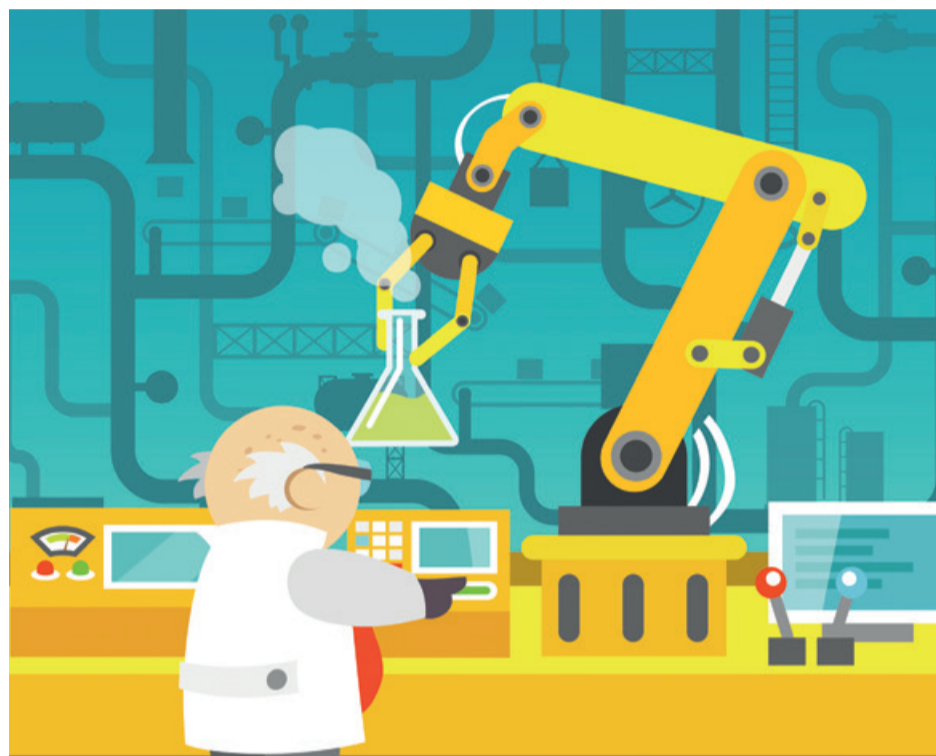
Ora che il dibattito sull'Industria 4.0 è sotto i riflettori in ogni comparto produttivo, gli effetti che l'avvento della quarta rivoluzione industriale può avere sull'automazione industriale e sul rapporto uomo-macchia sono più che mai centrali per le aziende del settore.

Un tema di cui, in realtà, si parla da anni. Ma che è tornato alla ribalta poche settimane fa, in seguito alle provocazioni lanciate dal fondatore di Microsoft, Bill Gates, nel corso di un'intervista con il sito di informazione economica Quartz: “Al momento, se un lavoratore umano guadagna 50mila dollari lavorando in una fabbrica, il suo reddito è tassato. Se un robot svolge lo stesso lavoro dovrebbe essere tassato allo stesso livello”.

Ma le conseguenze di un sempre maggiore grado di automazioni nei processi produttivi potrebbero essere anche positive. Sempre secondo il magnate dell'informatica, l'uso di robot potrebbe infatti aiutare a “liberare un numero maggiore di persone per altri tipi di lavoro, che solo gli esseri umani possono svolgere”. Vedi l'insegnamento, la cura degli anziani e delle persone con esigenze speciali. “L'uso di robot può generare profitti con risparmi sul costo del lavoro”, prosegue Bill Gates, “e quindi i robot potrebbero pagare imposte minori di quelle umane, ma dovrebbero pagarle”.

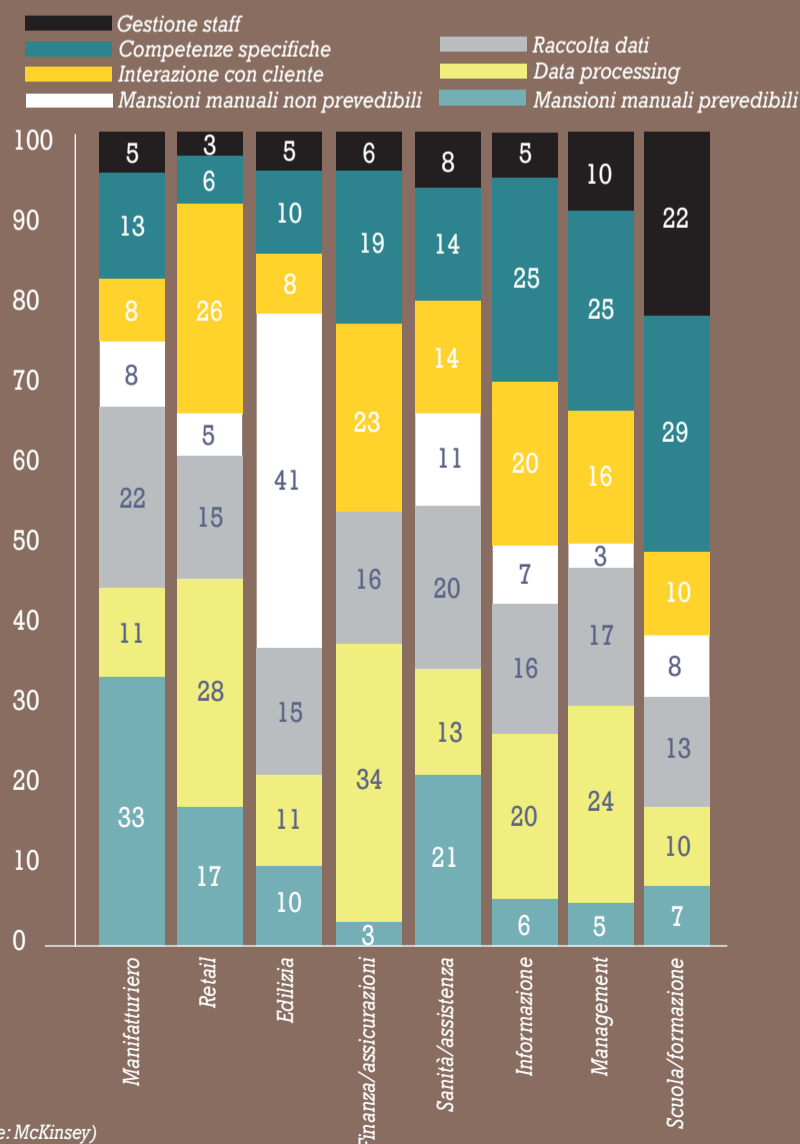
La possibilità che il lavoro delle macchine sostituisca quello dei lavoratori varia sensibilmente a seconda della mansione svolta. Con le fasce più ‘deboli’, caratterizzate da un minor livello di formazione e quindi meno retribuite, maggiormente esposte a questa evenienza. Con il rischio concreto che l'introduzione dei robot possa ampliare il divario fra poveri e ricchi. Secondo uno studio di Carl Benedikt Frey e Michael Osborne della Oxford University pubblicato nel 2013, il 47% di posti di lavoro sarebbe a rischio negli Usa con l'avvento dell'automazione. Una percentuale che, in media, sale al 57% in Occidente. La previsione è stata convalidata da un rapporto della Banca mondiale del 2016.

Entrando più nel dettaglio, secondo uno studio pubblicato dalla società di consulenza McKinsey, meno del 5% delle professioni attuali sono di fatto candidate a una completa au-



## GLI EFFETTI DELL'AUTOMAZIONE SUL POSTO DI LAVORO

L'impatto per settore e mansione. In % del tempo impiegato a svolgere un'attività oggi automatizzabile



(Fonte: McKinsey)

tomazione usando 'attuale tecnologia'. Guardando avanti, però, il 45% delle attività per cui gli esseri umani sono retribuiti potrebbero essere automatizzate usando 'tecnologie già sperimentate'. Mentre solo una certa parte di lavoro fisico, definita 'prevedibile', presenta un elevato potenziale di automatizzazione: il 78%.

Per comprendere quanto il tema sia delicato e attuale, lo scorso 16 febbraio, per la prima volta nella storia, il Parlamento europeo si è espresso per chiedere delle norme che regolino automazione e intelligenza artificiale, stabilendo responsabilità civili, penali ed economiche dei robot. La relazione, presentata dalla commissione giuridica guidata dalla socialista lussemburghese Mady Delvaux, è passata con 396 voti in favore, 123 voti contrari e 85 astensioni. Sul breve periodo, i deputati chiedono tre tutele: l'istituzione di un regime assicuratorio obbligatorio, dove si imponga a produttori e proprietari di robot di sottoscrivere una copertura per i danni provocati dalle proprie macchine; la creazione di un fondo di risarcimento per la riparazione dei danni; e l'immatricolazione dei robot, con l'iscrizione in un registro specifico dell'Unione.

Sul lungo periodo, si torna a parlare del riconoscimento dello status giuridico dei robot, per stabilire di chi sia la responsabilità in caso di danni. È stata invece stralciata la parte relativa a una sorta di reddito di cittadinanza pagato dai robot a favore dei lavoratori rimpiazzati dall'automazione e di una tassa sulla produzione dei robot.

“Sono lieta per l'approvazione della mia relazione sulla robotica”, è stato il commento dell'euro parlamentare Mady Delvaux, “ma mi rammarico che la coalizione di destra formata da Alde, Ppe e Ecr si sia rifiutata di prendere in considerazione le possibili conseguenze negative sul mercato del lavoro”. E prosegue: “La coalizione ha quindi rifiutato un dibattito aperto e lungimirante, ignorando le preoccupazioni dei nostri cittadini”. Pare invece essere passato uno dei classici della fantascienza legata ai robot: il bottone per la distruzione dell'automa, da premere in caso di rivolta o di danni causati agli esseri umani.

Federica Bartesaghi

# L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle moderne esigenze dei consumatori. E per farlo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. I temi principali discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.

'Gli attuali trend del mercato alimentare'. Questo il titolo del convegno organizzato lo scorso 23 febbraio da Aita, l'Associazione italiana di tecnologia alimentare. Una giornata che ha visto protagonisti temi di stretta attualità legati al settore alimentare e alle tecnologie ad esso applicate. Dalla composizione dei prodotti cosiddetti 'light' allo stato dell'arte del

quadro normativo, dalle applicazioni della nutraceutica a nuove tecniche di estrusione 'green'. Passando per le potenzialità di ingredienti sperimentali e altamente innovativi, come le microalghe a uso alimentare o gli insetti. "Una giornata dedicata all'innovazione e ai trend dettati dai consumatori", spiega Rossella Contato, responsabile coordinamento eventi per

Aita. "Nuove esigenze a cui le aziende del comparto devono cercare di fornire una risposta. Parleremo infatti di alimenti funzionali, nuove formulazioni, imballaggi più performanti e persino ingredienti che, fino a poco tempo fa, non venivano nemmeno considerati tali". Qui di seguito un compendio dei principali argomenti affrontati nel corso del convegno.

## Nuove acquisizioni della ricerca scientifica in tema di alimenti e molecole ad attività nutraceutica

Maria Daglia, Università degli Studi di Pavia

Scopo della nutraceutica è di aumentare le aspettative di vita 'in salute' della popolazione, sviluppando alimenti capaci di migliorare lo stato nutrizionale dell'individuo e, di conseguenza, la risposta dell'organismo all'assunzione di farmaci. Ad oggi, gli alimenti cosiddetti 'funzionali', ovvero quelli che per un qualche aspetto della loro composizione apportano un beneficio aggiuntivo all'organismo che va oltre l'apporto nutritivo - vedi gli integratori alimentari e gli alimenti addizionati, per esempio, con vitamine e sali minerali - non sono inquadri

in alcun regolamento europeo e sono di conseguenza autonomi sul piano normativo. Come fare, allora, per mettere a punto nuovi alimenti funzionali? Attraverso una ricerca inter e multi disciplinare. La caratterizzazione chimica dell'alimento è il primo step che viene richiesto da parte dell'Efsa, l'autorità europea in materia di sicurezza alimentare. Fondamentale, in fase di studio, è valutare la 'bioaccessibilità' dell'alimento, ovvero l'influenza della digestione sulle sue proprietà. In secondo luogo, occorre valutarne la 'biodisponibilità':

dopo la digestione, un nutriente o un insieme di nutrienti entrano nel circolo ematico e interagiscono con gli altri recettori per svolgere la loro funzione. Per capire questi meccanismi d'azione - fondamentali se si desidera mettere a punto un alimento funzionale - è estremamente utile eseguire delle simulazioni in vitro. Un'attività che tuttavia non si può sostituire agli studi in vivo (randomizzati, in doppio-cieco e con controllo), effettuati sull'uomo o sugli animali. Che sono obbligatori per l'Efsa, ma anche estremamente lunghi e complessi.

## Innovazione tecnologica nell'eco-estrazione di fitocomposti

Emanuela Calcio Gaudino, Università degli Studi di Torino

È possibile rendere ecosostenibili i processi di estrazione, che siano rapidi e che non portino alla produzione di spreco, se non anch'esso riutilizzabile? Sì, ne sono un esempio l'uso del microonde o degli ultrasuoni, combinati all'utilizzo di matrici rinnovabili e solventi naturali. Tecnologie che, a flusso, possono essere applicate anche in campo industriale. E che dopo l'investimento iniziale sono molto competitive sul fronte dei prezzi e della qualità del prodotto finito.

## Sviluppo di prodotti 'light': non solo le calorie contano



Cristina Alamprese, Università degli Studi di Milano

In materia di prodotti 'light', il regolamento Ce 1924/2006 definisce quali sono le informazioni necessarie che devono comparire in etichetta per effettuare scelte alimentari che tutelino sia la salute dei consumatori, sia le aziende produttrici. Sono molte le sostanze nutritive coinvolte, per questa ragione è scorretto far riferimento solo alle calorie. Un prodotto può essere definito 'light' quando contiene (almeno) il 30% in meno di grassi, zuccheri o calorie rispetto al prodotto tradizionale. Eliminare o ridurre la presenza di questi ingredienti ha, comprensibilmente, un notevole impatto sulla struttura stessa del

prodotto. L'obiettivo delle aziende che desiderano creare nuove formulazioni è quindi studiare delle soluzioni ad hoc. Per farlo si possono seguire due approcci sperimentali: l'approccio univariato, dove si valutano gli effetti di un solo fattore alla volta, tenendo costanti gli altri; o l'approccio multivariato, che prevede la valutazione degli effetti ottenuti modificando più fattori contemporaneamente, aumentando l'efficienza sperimentale e dando la possibilità di valutare possibili interazioni tra i fattori. Un esempio applicativo sviluppato dall'Università degli Studi di Milano è la creazione di gelati a ridotto conte-

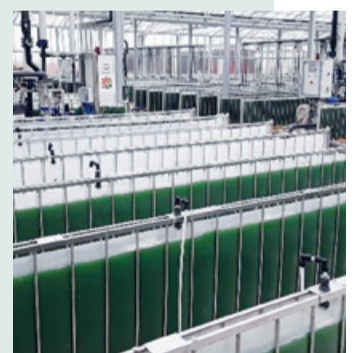
nuto di zucchero grazie all'utilizzo della stevia, un edulcorante intensivo naturale 300 volte più dolce del saccarosio e dall'apporto calorico nullo, ma anche privo di proprietà anticongelanti, fondamentali per la produzione di un gelato cremoso. Per ovviare a questa mancanza sono stati inseriti ingredienti sostitutivi quali il polidestrosio, il sorbitolo e le maltodestrine. Ne è risultato che l'utilizzo della stevia insieme ad agenti di massa ha permesso di sviluppare gelati e sorbetti con caratteristiche qualitative del tutto simili a quelle dei prodotti tradizionali, e con oltre il 70% di zuccheri in meno.

## Attualità e prospettive nell'impiego di microalghe per l'alimentazione umana

Mario Tredici, Università degli Studi di Firenze

Vista la buona composizione chimica generale, dove le biomasse sono spesso composte, per più del 50%, da proteine, non stupisce l'interesse degli scienziati per le possibili applicazioni alimentari di microalghe e microbatteri. Ricchi di vitamine, aminoacidi e acidi grassi polinsaturi, questi organismi sono già applicati con successo in alcuni comparti del settore alimentare, vedi l'alga spirulina o il 'quorn', un sostituto della carne a base di una biomassa fungina prodotto da Marlow Foods e molto diffuso in Nord Europa. Ciononostante, la possibilità che nel breve periodo le microalghe possano diventare un vero e proprio alimento sembra assai remota, per svariati motivi. Innanzitutto, per coltivarle servono tecnologie molto costose e il processo di estrazione che permette di separare questi organismi dall'acqua in cui vengono coltivati è estremamente complesso e il rischio di contaminazioni elevato. D'altro canto, il fatto che per coltivarli non sia richiesto suolo fertile, acqua dolce o l'uso di pesticidi rende questi organismi assai appetibili anche per quei Paesi che non dispongono di queste risorse naturali. Ad oggi sono molte le sperimentazioni in corso, e non solo in campo alimentare. La produzione mondiale complessiva si attesta a 20mila tonnellate, per un prezzo al chilo che oscilla tra i 50 e i 200 euro.

In foto: un impianto per la coltivazione intensiva di microalghe



## Insetti a uso alimentare: aspetti legislativi e igienico-sanitari

Simone Belluco, Agenzia di tutela della salute della Brianza

Sono uno degli alimenti più chiacchierati dell'ultimo anno. E dalla loro parte hanno degli indubbi vantaggi: per allevarli servono poco cibo, poca acqua e anche poco spazio. Inoltre, hanno un contenuto proteico molto simile a quello delle altre carni. Ma gli insetti sono anche un alimento sicuro? Una risposta ufficiale a questa domanda ancora non c'è. Nel 2014, quando il trend degli insetti a uso alimentare ha cominciato a farsi sentire anche in Occidente, l'Unione europea ha commissionato all'Efsa una 'valutazione del rischio' (o 'risk assessment'), ma l'agenzia si è detta impossibilitata a redigere il documento per la scarsità di dati a disposizione. Diversi i 'pericoli' identificati: microbiologici (l'eventuale presenza

di virus dannosi per l'uomo), batterici (la possibilità che gli insetti siano vettori di agenti patogeni già noti - vedi salmonella o listeria - o ancora ignoti); parassitologici (possono ospitare parassiti nocivi all'uomo) e chimici (allergenici o tossici). Di conseguenza, come si pone la legislazione europea di fronte agli alimenti non comunemente consumati? Gli insetti edibili rientrano nella definizione di 'Novel Food', pertanto la loro commercializzazione non è consentita prima che venga effettuata una reale valutazione del rischio. Dal 1° gennaio 2018 si applicherà il nuovo regolamento e gli insetti edibili potranno accedere a una procedura semplificata di notifica se vantano un uso storico sicuro e dimostrabile in un paese terzo.

Nutrition Facts Per 100g		Nutrition Facts Per 100g	
Cattle		Insect	
Protein	28g	Protein	21g
Carbohydrates		Carbohydrates	
Iron	15% RDA	Iron	96% RDA
Calcium	14mg	Calcium	88mg



# Moca: pene più severe per chi infrange la legge

Approvati dal Consiglio dei Ministri due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Interessati i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose.

Sanzioni fino a 80mila euro per chi produce, distribuisce o utilizza materiali non idonei destinati al contatto con alimenti. E arresto fino a tre mesi per chi esporta sostanze chimiche soggette a divieto.

È quanto stabiliscono i due decreti legislativi approvati dal Consiglio dei Ministri nella seduta dello scorso 10 febbraio. Misure che disciplinano le sanzioni applicabili in caso di violazione dei regolamenti europei a tutela della salute dei consumatori e dell'ambiente. Il cui obiettivo ultimo, naturalmente, è limitare i rischi di contaminazione degli alimenti dovuti alla cessione di sostanze pericolose per la salute e, allo stesso modo, garantire il blocco o il ritiro dal commercio dell'imballaggio difettoso in caso di necessità attraverso valide procedure di rintracciabilità. Di seguito le principali novità stabilite nel documento.

## Materiali e oggetti destinati a venire a contatto con prodotti alimentari e alimenti

Con il primo provvedimento si predispongono l'apparato sanzionatorio, costituito da sanzioni amministrative pecuniarie fino a 80mila euro, per le violazioni degli obblighi contenuti nei regolamenti europei n. 1935/2004, n. 1895/2005, n. 2023/2006, n. 282/2008, n. 450/2009 e n. 10/2011 in materia di materiali e oggetti destinati a venire a contatto con prodotti alimentari e alimenti. Gli obblighi cui sono tenuti produttori e distributori riguardano sia l'attività di produzione, che deve avvenire secondo buone pratiche di fabbricazione affinché i materiali e gli imballaggi utilizzati non comportino alcuna alterazione degli alimenti, sia l'etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei materiali che non devono fuorviare i con-

sumatori. È istituita inoltre un'anagrafica del settore produttivo al fine di uniformare la disciplina a quella degli altri operatori del settore alimentare e sono imposti obblighi di rintracciabilità dei materiali prodotti.

## Sostanze chimiche pericolose

Con il secondo provvedimento si prevedono sanzioni pecuniarie, di natura amministrativa, per la violazione delle prescrizioni del regolamento (Ue) n. 649/2012 che pone, appunto, principi e regole per l'esportazione e l'importazione di sostanze chimiche pericolose. I compiti di vigilanza, accertamento e irrogazione delle sanzioni fanno capo al ministero della Salute, al ministero dell'Ambiente e al ministero dello Sviluppo economico. Nell'ambito delle rispettive competenze, tali compiti spettano anche all'Agenzia

delle dogane e dei monopoli, al corpo della Guardia di finanza e alle regioni e alle province autonome di Trento e di Bolzano. Il regolamento attua all'interno dell'Unione europea la Convenzione di Rotterdam, concernente la procedura di previo assenso informato per taluni prodotti chimici e pesticidi pericolosi. Le norme dettate in materia di importazione ed esportazione, con obblighi di notificazione e di autorizzazione delle autorità di controllo, sono funzionali alla protezione della salute e dell'ambiente contro i danni potenziali connessi al commercio internazionale di tali prodotti. È previsto per i trasgressori che le sostanze trattate in violazione degli obblighi comunitari siano distrutte a propria cura e spese in caso di sequestro amministrativo.

Federica Bartesaghi

VII



# GELMINI

MACCHINE E SISTEMI  
PER L'AUTOMAZIONE  
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



## L'ARTE DI FARE INNOVAZIONE

*Confezionatrice  
sottovuoto  
a nastro*



**INDUSTRIE DE NORA**
[www.denora.com](http://www.denora.com)
**Nome prodotto**

OZ Modular

**Settore di applicazione**

Industria dei salumi e della carne.

**Descrizione e punti di forza**

De Nora è presente con la linea di ozonizzatori De Nora Next per sanificare in profondità superfici, purificare aria e acqua e deodorare gli ambienti in tutte le fasi del processo produttivo. L'ozono può essere utilizzato come gas oppure miscelato con acqua e offre numerosi vantaggi tra cui: elevata efficacia contro batteri, virus, funghi, spore, biofilm e acari; non genera batteri resistenti; attivo contro odori; non persiste nell'ambiente; riduce uso, trasporto e stoccaggio dei composti chimici; riduce i livelli di inquinanti, Cod e Bod. Nell'industria dei salumi e della carne, l'impiego dell'ozono nelle sale di stagionatura è stato abbondantemente studiato per i suoi effetti contro gli acari e la Listeria e per evitare lo sviluppo di muffe indesiderate in tutti gli ambienti in cui si effettuano i processi di lavorazione, taglio e confezionamento. Inoltre può essere un valido aiuto nei processi di sanificazione dell'aria, delle superfici, dei sistemi di refrigerazione e di ventilazione.

**Specifiche tecniche**

- modelli: Oz 80, OZ 1000, OZ 2000
- generatore ozono: Gas
- produzione ozono con aria: 8 g/h
- produzione ozono con ossigeno concentrato (PSA): 4 g/h - 8 g/h
- sistema di raffreddamento: aria
- filtri aria: √ (OZ1000/OZ2000)
- essiccatori: √(OZ1000/OZ2000)
- distruttore ozono: opzionale
- sensori ozono: sensori di sicurezza, sensori di processo
- Plc: opzionale


**IFT**
[www.iftmantova.com](http://www.iftmantova.com)
**Nome prodotto**

Tavola grigliata autoportante in polipropilene a norme Ce

**Settore di applicazione**

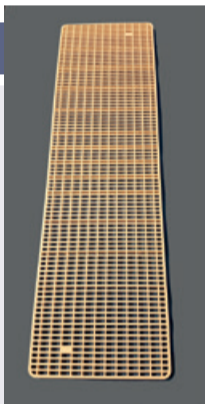
Industria della lavorazione di carni e salumi.

**Descrizione e punti di forza**

La nuova tavola grigliata autoportante ideata da IFT viene utilizzata come ripiano e base d'appoggio dei salumi a completamento di bilancelle, scaffali e carrelli per le importanti e delicate fasi di stagionatura e affumicatura dello speck e di altre tipologie di salumi da stagionare, affumicare, pastorizzare, congelare e scongelare. Il materiale con il quale viene prodotta è polipropilene ad uso alimentare a norme Ce, materiale plastico idoneo al contatto alimentare e certificato che garantisce un'ottima qualità igienica e una estrema facilità di pulizia all'interno delle celle. La superficie grigliata permette ai prodotti una maggior areazione. IFT ha realizzato questo articolo in vari formati e dimensioni per poter essere utilizzato e applicato oltre che in nuovi impianti anche in quelli già esistenti e su diverse tipologie e dimensioni di bilancelle, scalotti, rack e carrelli di nuova e vecchia generazione. Queste tavole sono inoltre ideali per impianti automatici e robotizzati.

**Specifiche tecniche**

- materiale polipropilene a norme Ce
- resistenza alle temperature da -40 a + 110°C
- formati mm 1230x380x24sp; 1230x230x24sp; 1100x320x24sp; 1100x380x24sp; 1200x200x24sp


**SACCO**
[www.saccosystem.com](http://www.saccosystem.com)
**Nome prodotto**

Colture protettive

**Settore di applicazione**

Salumi freschi, cotti e/o affettati.

**Descrizione e punti di forza**

La carne presenta un biota variabile per carica e specie, talvolta costituito anche da batteri indesiderati e/o patogeni. Tale variabilità è presente anche nei prodotti derivati dalla trasformazione delle carni quali salumi freschi e stagionati. I salumi che subiscono un trattamento termico, invece, presentano un abbattimento della carica indigena, ma sono esposti a contaminazioni batteriche durante le fasi di lavorazione successive a tale trattamento. La consapevolezza della possibile presenza di batteri patogeni, come Listeria monocytogenes, nei prodotti carnei è in crescita evidenziando ulteriormente la sicurezza alimentare come un argomento di grande preoccupazione. Una coltura che produce batteriocine in questo caso è un rimedio naturale per aumentare la sicurezza poiché le batteriocine sono in grado di uccidere L. monocytogenes per contatto.

**Specifiche tecniche**

Le colture protettive hanno la peculiarità di crescere fino a 2°C quindi svolgono la loro azione anche durante lo stoccaggio dei prodotti freschi e/o affettati i quali vengono conservati a basse temperature. L'azione delle colture protettive è basata su due principi: competizione batterica, come nel caso del Lactobacillus sakei presente in Lyocarni BOX-13, o produzione di batteriocine, peptidi con attività antibatterica, ad opera di Carnobacterium costituenti Lyoflora FP-18. I due meccanismi di azione possono essere combinati in un'unica soluzione per una maggior protezione come nel caso delle miscele Lyocarni BOX-74 e Lyocarni BMX-37. Le colture protettive devono essere aggiunte con una certa carica batterica iniziale al fine di garantirne i vantaggi.


**COLIGROUP (COLIMATIC)**
[www.colimatic.it](http://www.colimatic.it)
**Nome prodotto**

Macchina termoformatrice automatica mod.

Thera 650

**Settore di applicazione**

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto alimentare fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

**Descrizione e punti di forza**

La termoformatrice Thera 650 è frutto di una progettazione lungimirante orientata a ottenere:

- elevate velocità di produzione
  - risparmio energetico a mezzo di Inverter per controllare il motore che cadenzia la movimentazione dell'intero ciclo produttivo
  - estrema razionalizzazione nell'utilizzo del film plastico con riduzione degli scarti e notevole risparmio sul costo dei materiali
  - sicurezza assoluta del grado di vuoto e del residuo di ossigeno all'interno della confezione che viene controllato vaschetta per vaschetta, tramite un analizzatore elettronico in linea
  - autocontrollo a mezzo di micro-controllore di tutte le anomalie dell'automazione della macchina permettendo alla macchina di arrestarsi in caso di flusso non corretto del processo produttivo di confezionamento
  - sicurezza assoluta della qualità della saldatura tramite piastra saldante con movimentazione a cilindri uniformi
  - sanificabilità completa dell'area di carico secondo le ultime normative alimentari
  - sicurezza dell'operatore, la macchina è costruita secondo i più alti standard di sicurezza previsti dalle normative europee Ce
- Le macchine termoformatrici della serie Thera sono equipaggiate con specifici dispositivi di sicurezza, carter di protezione e segnali di avvertimento per garantire il controllo dei movimenti ritenuti a rischio.

**Specifiche tecniche**

Dati indicativi:

- pulsantiera e comandi: 24 Volts voltaggio: 380 Volts/3 fasi + Neutro + Terra - 50 Hz
- assorbimento elettrico: 12 Kw
- aria necessaria: Fino a 1500 Nl/minuto a 6 Ate circa
- acqua necessaria: 90-120 lt/h a 18-20°C
- peso macchina: 2200 Kg circa (in relazione al modello)
- dimensioni macchina: in relazione al modello e alle esigenze del cliente


**CAPSTONE TURBINE CORPORATION**
[www.ibtgroup.at](http://www.ibtgroup.at)
**Nome prodotto**

Turbina a gas oil-free

**Settore di applicazione**

Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati, quali il vapore saturo, acqua surriscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, aria calda, per il loro processo produttivo.

**Descrizione e punti di forza**

Le turbine Capstone consentono di realizzare impianti di cogenerazione e trigenerazione che garantiscono una sensibile riduzione della bolletta energetica, bassa manutenzione e zero emissioni con punte di efficienza totale oltre l'85% con applicazioni specifiche per l'industria alimentare.

**Specifiche tecniche**

La tecnologia 'oil free', di derivazione aerospaziale, è frutto di oltre dieci anni di ricerca di Capstone. Il brevetto, unico al mondo, fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Capstone offre sei taglie modulari di potenza elettrica prodotta, da 30 kW a 1MW, che possono funzionare con combustibili sia fossili che rinnovabili.


**BORIN**
[www.borinsrl.it](http://www.borinsrl.it) / [www.btechsystem.it](http://www.btechsystem.it)
**Nome prodotto**

Percorso sanificazione mani e spazzolatura/igienizzazione suole "maxi"

**Settore di applicazione**

Industria alimentare e farmaceutica.

**Descrizione e punti di forza**

Percorso completamente progettato e costruito in Italia, a utilizzo degli operatori prima di entrare nelle aree produttive. Versione compatta con sistema di spazzolatura che permette di raggiungere anche i punti più critici delle suole delle scarpe con successiva decontaminazione delle stesse. Quest'ultima procedura avviene nel momento in cui l'operatore sta eseguendo una procedura semplice e veloce per il lavaggio, asciugatura con phon Dyson e sanificazione delle mani.

**Specifiche tecniche**

- percorso spazzolatura suole Clean Tire By B.Tech
- percorso igienizzante completo di: kit insaponatura e lavaggio mani automatico, kit asciugatura mani con phon Dyson, kit sanificazione mani, kit tomello per abilitazione ingresso ai reparti produttivi, transenna, tappeto igienizzante a secco (ioni d'argento)





**LE GOLOSIE**  
GLI AFFETTATI DEL CAVALIERE



**PARMA**  
L23  
**PROSCIUTTO DI PARMA**  
Denominazione di Origine Protetta ai sensi della L. 26/90 e del Reg. (CE) 1107/96 - Confezionato sotto il controllo dell'Istituto Parma Qualità  
PRODOTTO DA CAV. UMBERTO BOSCHI S.P.A.



SCELTA  
DI  
GUSTO



# LA CORSA NON SI FERMA

Anno 2016: crescono dell'8% a volume le vendite di preaffettati. Ottime le performance dei salami a peso fisso, in rialzo a valore del 10,1%. Riflettori puntati sulle principali referenze da mettere a scaffale.

a cura di **Federico Robbe**

Aumentano in valore (+1,9%) e calano in volume (-1,7%). Ci dicono questo i dati complessivi elaborati da Iri sui salumi, riferiti all'anno 2016, tra ipermercati, supermercati e Libero servizio piccolo (Lsp). E stiamo parlando di volumi e valori importanti: 122,3 milioni di Kg, che hanno sviluppato 1,7 miliardi di euro. Il settore più dinamico dell'intero comparto, si sa, è il libero servizio. E questo dinamismo è evidente sia nelle innovazioni di prodotto e di packaging, sia nell'attenzione crescente ai mercati esteri e alla Mdd (che sfiora il 30%). Come ci hanno confermato le aziende presenti in questo specia-

le, dove si ha un assaggio, da Nord a Sud, della migliore salumeria italiana. A far la parte del leone, ovviamente, sono i preaffettati: in volume valgono quasi la metà del totale (55 milioni di Kg, in crescita del +8%) e in valore valgono 1,2 miliardi di euro, in aumento del +6,3%. Ben distanziati würstel e cubetti, che generano rispettivamente un business di 193,6 e 190,7 milioni di euro.

Libero servizio, per come l'abbiamo inteso, non vuol dire solo vaschette preaffettate take-away. Vuol dire anche salami a peso fisso, cubetti, salami snack, tranci e altre referenze. Insomma, tutto ciò che il consumatore può

prendere in autonomia. Tra le performance di queste categorie spicca il +8,4% in volume dei salami a peso fisso, che registrano un +10,1% in valore, e il +8,8% dei salami snack. Male invece tranci (-7,5%), würstel (-13,2%) e soprattutto salsiccia cotta (-40,7%). Altri prodotti, come cubetti e salumi precotti, sono sostanzialmente stabili. Per quanto riguarda i canali, sempre nel 2016, i supermercati sono ancora al top, dato che coprono il 71,1% delle vendite in volume, per un fatturato di 1,25 miliardi di euro. A seguire gli ipermercati, con il 16%, e Lsp, con il 12,8%.

## Golferia

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

Per Golferia, azienda con sede a LaVezzola, in provincia di Ravenna, "il libero servizio ha rappresentato il 30% circa sul totale del fatturato nel 2016", spiega Alessandro Giorgetti, responsabile marketing. "ma stiamo lavorando per aumentare ancor più questa quota, valorizzando soprattutto Il Golfetta, che merita una più ampia distribuzione. I dati di mercato, infatti, testimoniano un apprezzamento crescente da parte dei consumatori, anche a seguito della comunicazione pubblicitaria su cui stiamo investendo importanti risorse".

Nel comparto crescono anche altri prodotti, "come il Bresì e Salamagro, che con i prodotti bio hanno conosciuto le migliori performance, ma ottimi risultati anche per la Primizia, la nostra salsiccia passita, il Salame Romagnolo. Le pezzature da 80 a 100 grammi sono quelle che registrano i migliori andamenti".

Passando ai plus delle produzioni nel settore, da sempre Golferia punta sulla leggerezza, come sottolinea Giorgetti: "Una qualità di cui il Golfetta è l'emblema, ma che si ritrova in altre referenze di punta come Bresì e Salamagro. E poi teniamo molto alla qualità della materia prima, alla selezione degli ingredienti, oltre ad offrire salumi senza glutine e senza lattosio". Sul fronte novità di prodotto e di packaging, "l'ultima novità in ordine di tempo è la linea di prodotti 100% vegetali e bio a marchio 'Nel solco della natura' che dopo oltre un anno di ricerca abbiamo affiancato ai salumi

per offrire a tutti i consumatori, non solo a vegani e vegetariani, la possibilità di alimentarsi in modo vario, equilibrato e gustoso. Ecco quindi i Petali, gli affettati senza conservanti e in confezione 'Eco-Pack', proposti in 4 varianti (tre adatti anche per vegani con soia e glutine oltre ad altri ingredienti vegetali e una per vegetariani con albume d'uovo) e i Burger, non fritti, senza allergeni e senza conservanti, confezionati in vaschetta salva-freschezza, disponibili in due gusti: Mediterraneo con pomodorini, olive e capperi, e Latino con zucchine, amaro e zenzero. Entrambi sono adatti anche ai vegani. Sul fronte del pack la nostra confezione 'Eco-Pack', ci consente di utilizzare il 70% in meno di plastica rispetto alle tradizionali vaschette, inoltre la parte inferiore è in carta termofornabile certificata FSC interamente riciclabile, è ad oggi la più innovativa in questo senso, e continueremo sicuramente a puntare sui contenuti green del packaging". Golferia lavora anche per la Mdd, pur non essendo un ambito su cui punta particolarmente. "Ma il nostro know how tecnologico", nota il responsabile marketing, "ci permette di essere partner per alcuni marchi che rappresentano il 20% del totale prodotti a libero servizio". Significativa la quota export nel segmento, che "vale il 35% ed è soprattutto l'Europa a farla da protagonista, con Germania, Austria, Francia e Regno Unito tra i principali Paesi".

## Il Golfetta

### Breve descrizione prodotto

Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale e inimitabile, unito alla sua grande fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo "al naturale" sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette.

### Ingredienti

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



### Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g a peso fisso.

### Caratteristiche

- A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto al Salame Milano (dati INRAN 2009)

- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barata per l'assenza di glutine

- Preparato con sale arricchito di iodio

- Senza latte e derivati

- Solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia

### Confezionamento

Preaffettato in atmosfera protettiva.

### Tempi di scadenza

90 giorni.

*Nel segmento libero servizio, l'offerta di Golferia prevede anche la gamma 'Salamagro', tra cui il tacchino con solo carne italiana, senza glutine, certificato Aic, senza latte e derivati, e la linea Bio 'Nel solco della natura', dove, tra le oltre 20 referenze, sono presenti il prosciutto cotto alta qualità e gli affettati vegetali, anche questi di produzione Golferia*



Salamagro Tacchino



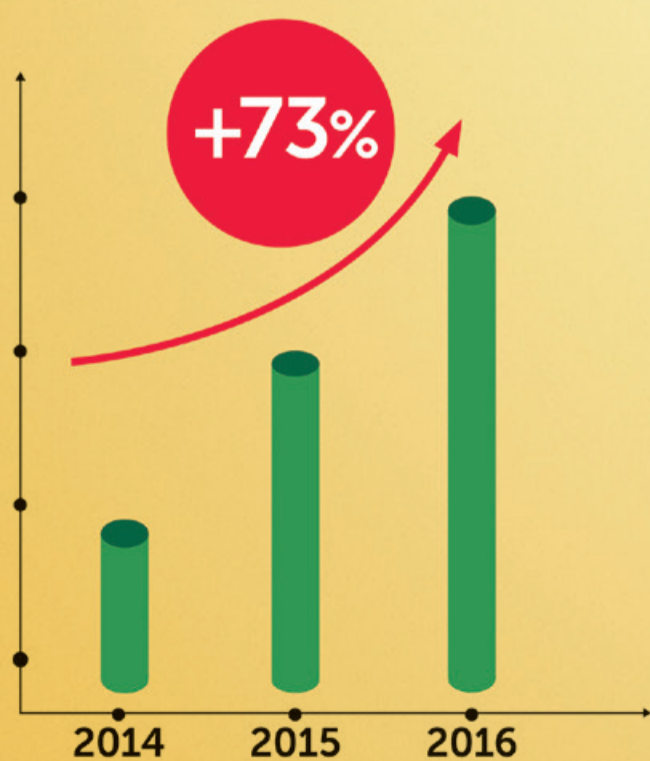
Nel solco della natura Prosciutto cotto Bio



Nel solco della natura Petali Bio caci pomodori olive taggiasche e capperi con albume uovo



## FRESCA SALUMERIA BERETTA. UN SUCCESSO SULLA BOCCA DI TUTTI.



- negli ultimi tre anni la linea ha registrato la crescita più importante del segmento con il +73% a volume, dimostrandosi la più dinamica del mercato;
- il brand si aggiudica il primo posto nelle vendite tra gli affettati mainstream formato famiglia segmento 100/125 gr; **SALUMI BERETTA. TUTTI NE VOGLIONO UNA FETTA.**

(Fonte Iri: Totale Italia Iper+Super+LSP a novembre 2016).

## Bechèr

Con il salumificio Bechèr di Ponzano Veneto, in provincia di Treviso, si ha un assaggio della migliore tradizione salumiera italiana. "Con una quota pari al 53% del totale dei salumi Bechèr" nota Francesco Di Capua, direttore commerciale, "la destinazione di utilizzo vede il reparto del libero servizio al primo posto, seguito dai reparti banco taglio e take-away. Lo scenario di questa categoria ha registrato nel secondo semestre del 2016, rispetto al precedente, un + 11% a valore e un +9% in volume". Numeri dietro cui c'è un'azienda dinamica e un'offerta articolata: "Le proiezioni sul 2017, e i valori statistici registrati nei primi due mesi dell'anno, confermano la tendenza al rialzo. Per quanto riguarda l'offerta, è proprio nella categoria del libero servizio che abbiamo le referenze più performanti: la linea completa dei dadini Bechèr, GranMarca e a marchio privato - nei gusti amatriciana, carbonara, speck, arrabbiata, cotto e gli ultimi, i dadini poco sale "cuor di pancetta" affumicata e dolce - nei formati mono (gr. 80e e 100e) e bidose (gr. 200e); quote interessanti anche con la pancetta carbonara cubetti GranMarca, da 500 grammi, e a marchio privato da 1,5 Kg. Lo stesso discorso vale per la Salsiccia Napoli piccante da 320 grammi a marchio privato, affiancata dalla salsiccia dolce; ottima l'incidenza per i Pippi' Bechèr da 100 grammi, nelle versioni classica, piccante e affumi-

cata, e nella versione private label da 500 grammi. Da segnalare anche i risultati dei Salamini classici e piccanti da 150 grammi, delle 'Prosciuttine Bechèr' da 150 grammi, sia classiche sia ai formaggi. E tra le nostre referenze offriamo il Salamino alla Cacciatora Dop, sia Bechèr che a marchio privato (160 grammi), il Salame Ungherese a trancio (350 grammi) a marchio privato e infine il Becherino (600 grammi) a marchio Bechèr".

Nel comparto affettati è disponibile un'ampia gamma firmata Bechèr e Unterberger. "L'assortimento Bechèr di questa novità nel formato 100 grammi", fa sapere il direttore commerciale, "include prevalentemente i prodotti tipici del nostro territorio, come Sopressa e salame. A marchio Unterberger è presente, con lo stesso formato, lo Speck del Cadore affettato".

Come si è visto, la private label incide in maniera significativa per l'azienda: "All'interno del comparto libero servizio, abbiamo chiuso il 2016 con un'incidenza del 42% e un incremento a valore di oltre il 7% sul 2015. Una conferma della nostra attenzione crescente per il settore, volto alla personalizzazione nell'ingrediente, nei formati e nel design del packaging".

Tra i mercati esteri più interessanti ci sono "Gran Bretagna, Slovenia e Repubblica Ceca", sottolinea Di Capua, "e la quota dedicata all'export è circa il 4% in questo settore".

### Dadini per carbonara Bechèr



#### Ingredienti

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

#### Peso medio/pezzature

Peso medio: 200 grammi a peso predeterminato; peso medio imballo standard: 2,40 Kg. a peso predeterminato

#### Breve descrizione

Bechèr propone la linea completa dei dadini (amatriciana, carbonara, speck, arrabbiata, cotto e gli ultimi, i "cuor di pancetta" affumicata e dolce) per ripercorrere le specialità culinarie italiane da preparare con facilità e senza perdita di tempo. I dadini Bechèr sono privi di derivati del latte e senza glutine. Presenti nel prontuario Aic.

#### Confezionamento

Atm.

#### Tempi di scadenza

Shelf life totale 120 gg.  
Shelf life residua 80 gg.



## Fumagalli Salumi

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

Per l'azienda il preaffettato incide per circa il 60% sul fatturato totale. Un numero importante che fa capire quanto sia strategico il comparto del libero servizio. In particolare, spiega il responsabile marketing, Arnaldo Santi, "proponiamo in Italia una linea di affettati Bio e una linea Benessere animale, mentre all'estero siamo presenti con la nostra linea tradizionale e con quella Bio. Negli altri Paesi, infatti, il benessere animale è quasi un prerequisito indispensabile, perciò viene rispettato in tutti i nostri prodotti destinati ai mercati esteri. Da noi, per ora, l'attenzione al benessere dei suini non è ancora capillarmente diffusa, comunque stiamo predisponendo un piano di comunicazione ad hoc, in modo da valorizzare al meglio i prodotti di questa linea". Per quanto riguarda formati e pezzature, "in Italia la linea tradizionale è offerta in vaschette da 80 o 100 grammi. In Europa, la linea Bio viene commercializzata in vaschette da 80 grammi, mentre nei Paesi extra-europei è molto richiesto il formato più piccolo, da 50 grammi", continua il responsabile marketing di Fumagalli Salumi.

Da diversi anni l'azienda è molto attenta anche all'ecosostenibilità del packaging e al rispetto dell'ambiente. Di qui la decisione di utilizzare il cartone per la linea bio, riducendo al massimo l'uso di plastica. "Inoltre", sottolinea Santi, "stiamo cercando di lavorare sulla presentazione del prodotto, cioè sul posizionamento delle

fette in vaschetta. Per la nostra ampia gamma di referenze (giusto per citare le principali: prosciutto cotto, crudo di Parma, salami, pancetta, mortadella, coppa) crediamo sia un valore aggiunto su cui valga la pena investire".

Rispetto al fatturato italiano, che complessivamente incide il 30%, i principali canali di distribuzione sono il normal trade (13%) e la Grande distribuzione (17%). Altro ambito decisivo resta la private label: vale circa il 60% del fatturato totale e viene realizzata soprattutto all'estero. E a proposito di export, l'azienda di Tavernerio è presente con i suoi affettati in ben 24 Paesi, sia europei che extra-europei: "I mercati più dinamici sono Inghilterra, Francia, Giappone e Svezia. Ma siamo presenti anche in Germania, Canada, Stati Uniti, Olanda, Belgio e in molti altri Paesi".



### Prosciutto cotto Nazionale - Filiera Benessere Animale

#### Breve descrizione del prodotto

Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suini pesanti nazionali provenienti dagli allevamenti Fumagalli, dove gli animali vengono allevati secondo un capitolato auto-imposto di benessere animale che prevede spazi superiori rispetto alle normative comunitarie, lettieri completamente in paglia e non vengono effettuate mutilazioni. Le cosce vengono dissossate, rifilate e successivamente aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione.

Affettato all'interno di ambienti igienicamente controllati, il prodotto si presenta di un colore uniforme con aroma delicato e caratteristico

#### Ingredienti

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

#### Peso medio/pezzature

100 g.

#### Confezionamento

In atmosfera modificata, in vaschetta termoformata.

#### Tempi di scadenza

30 gg.





SPECIALE LIBERO SERVIZIO



segue

39

## Bortolotti

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

Azienda di Cene, nella bergamasca, la Bortolotti sta attraversando un periodo di crescita importante nel comparto del libero servizio. Come nota Stefano Bortolotti, amministratore unico, "il settore pesa il 35% sul totale della produzione, e l'andamento è in netta crescita grazie al lancio di nuovi prodotti. In particolare, i salamini aromatizzati da 160 grammi, che proponiamo in quattro versioni (Nostrano, Chianti Docg, Napoli e Tartufo), e le nuove linee di affettati. In più, a maggio, presenteremo una linea in partnership con la nota trasmissione di Rai Uno, 'La Prova del Cuoco'. Stiamo puntando su vaschette a bassa grammatura monodose da 50, 60 e 70 grammi a seconda della referenza, per intercettare le esigenze di mercato e contenere il più possibile gli sprechi. Sono 10 attualmente i prodotti disponibili in questa gamma". Per quanto riguarda la Mdd del comparto, continua Stefano Bortolotti, "incide il 20%, e solo in Italia. Su altri fronti, invece, l'estero continua a darci soddisfazioni: vale il 15% e siamo presenti in Germania, Svizzera, Austria, Francia, Olanda, Belgio".



# A VOLTE, ANCHE UNA SEMPLICE BUSTA HA MOLTO DA DIRE



Massima trasparenza: perché la nostra filiera non ha segreti



Una materia prima sicura e di qualità: controllata da Fumagalli, dall'allevamento al confezionamento



Prodotti non solo buoni, ma che rispecchiano i valori etici della nostra azienda

### NON CI BASTAVA RINNOVARE LA VESTE GRAFICA.

VOLEVAMO CHE IL NOSTRO NUOVO PACKAGING PARLASSE DI NOI, DEL NOSTRO MODO DI ESSERE, DELLA QUALITÀ DEI NOSTRI SALUMI. PERCHÉ I RISULTATI DERIVANTI DALL'IMPEGNO E DAI CONTINUI INVESTIMENTI IN TERMINI DI BENESSERE ANIMALE SIANO SOTTO GLI OCCHI DI TUTTI.



I nostri prodotti sono lo specchio dei nostri valori



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



## Raspini

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

Raspini, azienda piemontese nata nel 1946, ha messo a punto una serie di innovazioni nel settore del libero servizio, comparto che pesa ancora poco sui volumi aziendali ma su cui l'azienda continua da investire. "Vale circa il 30% del canale Gdo", spiega Andrea Allorto, amministratore delegato dell'azienda, "e ha avuto un andamento decrescente a causa del trend negativo della stessa Grande distribuzione, un canale in cui da anni produciamo per numerosi marchi delle principali insegne. La private label, infatti, vale circa il 40% dei nostri volumi produttivi".

Per quanto riguarda i prodotti e i formati più performanti, "i precotti hanno registrato una crescita a doppia cifra, e anche la gamma 'Mangia e chiudi', la vaschetta con la chiusura salva freschezza, con-

tinua a dare soddisfazioni. Le referenze che hanno ottenuto performance più interessanti sono il Salame Piemonte Igp, il Cotto buono e il prosciutto crudo".

E le innovazioni del comparto affettati non si fermano alla pratica vaschetta 'Mangia e chiudi', che prevede una gamma di salumi sempre più ampia e resta un plus distintivo dell'azienda. Anche la ricerca della qualità, sottolinea l'amministratore delegato, "è un elemento essenziale che vogliamo declinare seguendo i principali trend di consumo: bio, attenzione ai conservanti, welfare animale. La produzione di affettati biologici viene realizzata partendo da filiera suinicola controllata e da allevamenti certificati, dove i suini sono alimentati con mangimi vegetali e cereali rigorosamente

biologici". La cura verso la materia prima si ritrova anche nella scelta di conservanti di origine vegetale e nell'attenzione verso il benessere animale. Raspini ha infatti sviluppato prodotti "liberi da conservanti di sintesi, ponendo particolare attenzione sia alle tematiche di conservazione sia al welfare animale. Questo significa che i maiali vengono allevati senza antibiotici, in fattorie provviste di paglia, e in un ambiente in cui sono liberi di muoversi in ampi spazi".

Infine uno sguardo all'export: "Le esportazioni Raspini coprono l'8% delle vendite totali a volume e interessano in particolare Svezia, Francia, Germania e Giappone. L'obiettivo è crescere sui fronti già aperti e cercare nuovi mercati".

## Prosciuttificio Montevercchio

<http://prosciuttificiomontevercchio.it>

L'azienda nasce nel 2002 e lo stabilimento è situato nel cuore della Valle del Samoggia, precisamente a Savigno, in provincia di Bologna. "Nella categoria libero servizio", spiega Paolo Gherardi, amministratore delegato, "continuiamo a mantenere volumi importanti, con una crescita del 5-6% nel 2016 sull'anno precedente. Il nostro prodotto di punta resta il Fior di fesa, che viene realizzato con carne di suino nazionale ed europeo attentamente selezionato. La lavorazione prevede una prima fase di salatura, mediante apposite macchine e operatori. Dopo un periodo di riposo si procede ad una seconda fase di salatura e quindi alla toelettatura del prodotto, che viene poi lasciato riposare in celle fino alla fase di lavaggio. In seguito viene posto in stanze di asciugatura e ventilazione controllata. Infine, si può dare avvio alla fase di stagionatura, che avviene sempre in stanze ventilate". Il prodotto viene offerto anche in vaschetta da

100/300/500 grammi: "Da un paio d'anni abbiamo inserito il Fior di fesa affettato tra le nostre referenze, i riscontri sono positivi e stiamo lavorando per rendere il packaging sempre più accattivante. Puntiamo a crescere nel libero servizio, sia a livello di dettaglio tradizionale che di Grande distribuzione organizzata. Inoltre, tutti i nostri prodotti sono senza lattosio, glutine e allergeni".



## Brugnolo

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

Il Salumificio M. Brugnolo, ha fatto registrare un andamento molto positivo nel settore libero servizio. "Pur essendo un ambito in cui siamo attivi da pochi anni, stiamo avendo diverse soddisfazioni, in particolare grazie agli affettati in vaschetta Atp da 80 grammi. Sono soprattutto il salame piccante e il bacon ad avere ottenuto i risultati migliori in Gdo. Ma nel comparto, andando a vedere oltre i preaffettati, la parte del leone l'hanno fatta sicuramente i Quattro Fantastici", spiega Filippo Marangon, direttore commerciale dell'azienda veneta. "Si tratta di quattro salamini aromatizzati al miele, alla birra, al tartufo e al rum", prosegue. "Quindi direi che ce n'è per tutti i gusti. Sono realizzati in collaborazione con Fabiano Mantovan, ex concorrente di Masterchef Italia e sono ottenuti con carni suine crude macinate con stampo a fori 6 millimetri, salate, speziate e aromatizzate, insaccate in budel-

lo naturale. Il periodo minimo di stagionatura è 30 giorni. Tutte le versioni non contengono glutine, allergeni e derivati del latte. Ciascun salamino ha un peso di 350 grammi".

Le innovazioni del Salumificio M. Brugnolo non si fermano ai prodotti in senso stretto. La Gdo ha premiato anche il packaging accattivante, che è un elemento distintivo dei Quattro Fantastici: "Abbiamo investito non solo su salamini eccellenti e di qualità, ma anche sul loro 'vestito'. Siamo certi che i consumatori guardino molto all'impatto visivo, all'eleganza del vestito, potremmo dire. I dati di vendita e i riscontri sui salamini aromatizzati ci dicono esattamente questo", conferma Marangon. Che da ultimo ci parla della private label: "Al momento incide poco, circa il 5%, perché stiamo rafforzando molto il brand Brugnolo, e intendiamo continuare a farlo nei prossimi anni".







Golfetta,  
tutto il gusto  
della leggerezza



## Terre Ducali

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

Per Terre Ducali, azienda situata nel cuore della food valley parmense, il libero servizio è un segmento molto importante. "Incide per circa il 35% del nostro fatturato, che nel 2016 si è attestato a quota 25,4 milioni di euro", spiega Giulio Gherri, amministratore delegato. "Il trend è positivo, dato che la crescita del libero servizio nel 2016 è stata a doppia cifra rispetto all'anno precedente".

All'interno dell'ampio portfolio di prodotti, le referenze più performanti sono rappresentate dai salami: "Un riflesso della leadership in Italia di Terre Ducali per quanto riguarda la produzione e la commercializzazione di Salame Felino Igp e Strolghino di culatello. Nel corso degli ultimi 12 mesi, però, la crescita più significativa è stata fatta registrare dai salumi pre affettati", continua il Ceo dell'azienda. Si tratta di vaschette di grammatura compresa tra i 50 e i 200 grammi, dall'elevato contenuto di servizio: "Spaziamo da piccoli formati, ideali per il target dei single e per il consumo fuoricasa, alla Linea Zero, dedicata a celiaci e a lattosio intolleranti, in quanto questi salumi si caratterizzano per l'assenza totale di lattosio e glutine".

Per quanto riguarda le innovazioni e i plus delle produzioni, come sottolinea Gherri, "Terre Ducali è un'azienda molto attenta alla selezione delle materie prime e che fa dell'eccellenza qualitativa la propria bandiera. Stiamo puntan-

do con decisione sulle novità a livello di packaging: in questo primo scorcio di 2017 abbiamo lanciato la nuova linea di salumi pre affettati 'Strade Golose', confezioni in vaschetta da 50 grammi. Oltre che per la grammatura monoporzione, 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: questo perché in Terre Ducali la posa nella vaschetta viene effettuata manualmente, per ogni singola fetta, un servizio paragonabile a quello offerto dalle migliori salumerie e gastronomie. Il prodotto, per freschezza, colore e consistenza, si presenta come appena tagliato: merito dell'affettamento effettuato a bassa velocità, a temperatura positiva in vaschette preformate". Interessante anche l'impegno dell'azienda nei prodotti a marchio del distributore, sempre nel comparto libero servizio: "una quota che incide per il 20%". E per quanto riguarda l'export nel segmento, continua l'amministratore delegato di Terre Ducali, "pesa per il 6% del nostro fatturato. Operiamo in vari Paesi: i mercati più solidi sono quelli europei, in particolare il Regno Unito, la Francia, la Germania e i Paesi affacciati su Mare del Nord e Mar Baltico (Danimarca, Svezia e Finlandia)".

### 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 caratterizzarne 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 monoporzione, 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.

## Madeo

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

La Filiera Madeo, di San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza, è leader nella produzione di salumi tipici calabresi, Dop e di Suino Nero con una vasta gamma di prodotti, dolci e piccanti, che rispondono ad elevati livelli di qualità e di salubrità. "Abbiamo registrato un trend di crescita positivo e costante", nota Anna Madeo, responsabile commerciale dell'azienda, "soprattutto nel comparto dei salumi preaffettati. Praticità ed innovazione sono una caratteristica distintiva di questa categoria merceologica. Sempre di più si richiede che il sapore tipico di un salume calabrese sia accompagnato sia dalla facilità di consumo sia dalla velocità nell'acquisto. Tra i prodotti più ricercati ci sono naturalmente quelli tipici regionali: salsiccia, soppressata, spianata e 'nduja. In particolare, continua Anna Madeo, "conseguono ottimi risultati la Salsiccia di Calabria Dop, la più conosciuta e apprezzata tra i salumi calabresi, disponibile in vaschette da 70 a 100 g; la Spianata, insaccato tipico calabrese aromatizzata con crema fresca di peperoncino, molto richiesto a marchio del distributore".

Tra i punti di forza dell'azienda c'è l'attenzione per le materie prime di filiera e il rispetto del benessere animale nei propri allevamenti: "Un ambito in cui la Filiera Madeo ha ottenuto vari premi e riconoscimenti, tra cui la rinomata certificazione 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione italiana allevatori e il premio sul Benessere Animale conferito dalla Compassion in world farming (Ciwf). Inoltre, la lavorazione tradizionale è contraddistinta dall'utilizzo di due ingredienti fondamentali, ovvero il peperoncino di Calabria e l'olio extravergine di oliva prodotti dalle aziende agricole della filiera. E infine la stagionatura, eseguita attraverso ventilazione entalpica, che conferisce gusto e sapore inconfondibili grazie al clima mite dei due mari di Calabria". Gli ottimi riscontri nel comparto affettati sono stati favoriti da un impegno costante e da una serie di innovazioni di prodotto e di formato: "Negli ultimi anni la Filiera", spiega la responsabile commerciale, "si è focalizzata su packaging che offrono un servizio al

cliente, come gli antipasti che consentono l'acquisto di due o tre prodotti in un'unica vaschetta, con gusti diversi rappresentativi della tradizione calabrese, pronti da portare in tavola, e di packaging a basso impatto ambientale in grado di esaltare la genuinità e l'artigianalità dei prodotti soprattutto delle linee Dop e di Suino Nero di Calabria, oltre ad assicurarne una migliore conservazione".

Sul fronte private label, sono ben 12 le referenze prodotte da Madeo per catene italiane e soprattutto estere: "Un motivo di grande soddisfazione, in quanto ogni prodotto a marchio rappresenta una certificazione di qualità, tracciabilità e sicurezza delle produzioni". Continuando il discorso sull'export, la Filiera Madeo distribuisce i propri prodotti in 22 Paesi, europei ed extra europei (tra i quali Svizzera, Canada, Nuova Zelanda, Giappone). Sui mercati internazionali si registra una costante crescita nella domanda di preaffettati. Tre le più ricercate, la 'nduja calabrese che, disponibile anche in un innovativo packaging da 70 g, rappresenta in assoluto la referenza della salumeria calabrese più conosciuta al mondo".

### Antipasto Calabrese Dop - Capocollo e Soppressata di Calabria Dop



#### Breve descrizione del prodotto

Un antipasto unico nel suo genere composto da Capocollo e Soppressata di Calabria Dop affettati in vaschetta sempre freschi come appena tagliati, pratici e contraddistinti da un packaging innovativo. La Soppressata è realizzata con coscia e filetto di suino calabrese con pepe nero e crema di peperoncino dolce o piccante. Intrecciata a mano e stagionata per 45 giorni. Il Capocollo è salato a mano e stagionato per 100 giorni. Natura incontaminata e benessere animale sono i claims evidenziati su questo packaging, l'essenza delle produzioni Dop della Filiera Madeo.

#### Ingredienti

Capocollo: carne di suino calabrese, sale, crema di peperoncino calabrese piccante 1% (peperoncini calabresi piccanti, sale), pepe rosso, pepe nero; antiossidante: acido ascorbico (vitamina C), ascorbato di sodio; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio

Soppressata: carne di suino calabrese, crema di peperoncino calabrese piccante 5% (peperoncini piccanti, sale), sale, pepe nero, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

100 g.

#### Caratteristiche

La Soppressata di Calabria Dop ha un caratteristico colore rosso vivace e un intenso aroma naturale. Il Capocollo di Calabria Dop, dal colore roseo è gradevolmente speziato, è un salume dal sapore tipico piccante calabrese. Senza glutine e senza derivati del latte.

#### Confezionamento

Vaschetta Atm.

#### Tempi di scadenza

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



**SALUMI  
& CONSUMI  
AWARDS  
2017**

Al via la nona edizione di Salumi & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2016.

## LE NOMINATION

### **MIGLIOR SPOT TV**

- "La prova bendata" - Raspini
- "Quattro fantastici aromatizzati" - Salumificio M. Brugnolo
- "Golfetta, il segreto di Benedetta" - Golferà
- "Fresca Salumeria Beretta: Tutti ne vogliono una fetta"  
- Salumificio Fratelli Beretta

### **MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**

- "La Sincera Mortadella 100% Naturale" - Felsineo
- "FettaFacile. Abbiamo inventato ciò che non esisteva" - Comal
- "Quattro fantastici aromatizzati" - Salumificio M. Brugnolo
- "Volpi - Taylor Made Project" - Volpi
- "Fette non parole" - Salumificio San Vincenzo

### **MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER**

- "La Sincera Mortadella 100% Naturale" -  
Lancio su QN Nazionale e Il Giornale" - Felsineo
- "Il Gusto dell'eccellenza - Pagina pubblicitaria Brand awareness"  
- Salumi Pasini
- "Sei di Parma se..." - Consorzio del Prosciutto di Parma
- "Grande concorso 'A tavola con Remy'" - Salumificio Fratelli Beretta

### **MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**

- "Sito internet www.passione.bio" - Salumificio Pedrazzoli
- "Sempre Insieme Ibis - Porta la verdura sempre insieme a te!"  
Maratona Fotografica Disturbo Bologna" - Italia Alimentari
- "San Savino. Alta Salumeria Toscana" - Salumeria di Monte San Savino
- "Fresca Salumeria Beretta: Tutti ne vogliono una fetta"  
- Salumificio Fratelli Beretta

### **MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO**

- "Campagna affissioni Salame Piemonte Igp a Torino" - Raspini
- "Sartoria Maison Bertolin" - Maison Bertolin
- "20 anni Dop" - Consorzio Prosciutto Toscano
- "Nduja di Calabria - Buona con Tutto. Unisce Tutti" - Madeo

### **MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE**

- "Box celebrativo Salame Aquila" - Salumificio Sorrentino
- "Temporary store Terre Ducali" - Terre Ducali
- "Allestimento punti vendita con materiali  
Clai 100% carne italiana" - Clai
- "Showcooking in-store con Davide Oldani" - Salumi Pasini

### **MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING**

- "La banca del prosciutto" - Dok Dall'Ava
- "Ibis, la Mortadella che regala Olivoli" - Italia Alimentari
- "Viaggio nelle Tradizioni" - Madeo e Salumi Pasini

### **MIGLIOR SPOT RADIO**

- "Spot pubblicitario su Radio Montecarlo" - Salumi Pasini
- "Sei di Parma se..." - Consorzio del Prosciutto di Parma

### **MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO**

- "Linea La Grande Tradizione dei Cotti - Bio Fetta" - Rugger Lenti
- "Cosciotto a lenta cottura SOLO COSI' - vaschetta da 120gr"  
- Alimentari Radice
- "Linea Benessere Animale" - Fumagalli
- "Gli Spuntini da quattro fette divisibili" - Antica Macelleria Falorni
- "Tartufo Rosa" - Devodier Prosciutti
- "Linea Bipack" - Salumificio San Vincenzo

### **MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO**

- "Prosciutto cotto alta qualità FettaFacile" - Comal
- "Linea Strolghini" - Fontana Ermes
- "Fiocco di prosciutto con cotenna in confezione regalo  
con sacco salva freschezza" - Terre Ducali
- "Quattro fantastici aromatizzati" - Salumificio M. Brugnolo
- "Packaging piramidale per la valorizzazione dei salumi tipici  
piemontesi" - Salumificio Romano Mainelli

### **MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI SUINO**

- "Tomino&francobolli di pancetta affumicata" - Furlotti
- "Cosciotto a lenta cottura SOLO COSI'" - Alimentari Radice
- "Prosciutto cotto alta qualità FettaFacile" - Comal
- "Cotechino cotto da 550gr" - Cavalier Umberto Boschi
- "Linea Strolghini" - Fontana Ermes
- "Prosciutto crudo del Gargantua" - F.lli Galloni

### **MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SALUMI DI ALTRE CARNI**

- "Prosciutto d'agnello" - Van Loon
- "Affettato di pollo e carciofi con semi di chia" - Italia Alimentari
- "Salamagro di tacchino 50gr" - Golferà
- "Wurstel 50% carne bovina presidio SlowFood" - Macelleria Cis
- "Galbacotto - Cotto di tacchino" - Galbani

### **MIGLIOR INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE**

- "Cofanetto Salame Piemonte Igp" - Raspini
- "Iniziativa Insieme a Voi - Game 2016" - Veroni

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ IN OCCASIONE DI CIBUS CONNECT (PARMA- 12/13 APRILE)  
MERCOLEDÌ 12 APRILE ORE 17:00 - PADIGLIONE 5 - ARENA 2



# CINA, ALLARME EXPORT

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la nostra credibilità nel Paese del drago.

E' allarme per il moltiplicarsi dei casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese a causa di errori nei documenti. A segnalarlo è Assocaseari, con riferimento a una circolare urgente dell'Ambasciata d'Italia a Pechino, trasmessa ai ministeri competenti e alle autorità sanitarie italiane. "Nelle ultime settimane, abbiamo riscontrato un preoccupante aumento di casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese per irregolarità riscontrate nelle certificazioni di accompagnamento delle merci. La richiesta di intervento da parte degli importatori locali a questa ambasciata e ai Consolati generali in Cina, al fine di sbloccare situazioni di irregolarità, costituisce il rimedio a errori sempre più frequenti nella compilazione dei certificati", si legge nella circolare. "Questa situazione rischia di minare la credibilità del sistema di sicurezza alimentare italiano agli occhi delle autorità cinesi".

Una vicenda molto delicata visto che la sicurezza alimentare è un tema molto sentito in Cina e costituisce una delle priorità del presidente Xi Jinping. Che, proprio negli scorsi giorni, ha esortato gli operatori del settore ad agire con maggiore rigore nei controlli e ad adottare misure ferree verso coloro che non rispettano le attuali normative. "A riprova di tale alta sensibilità dei vertici politici cinesi, tutti i funzionari cinesi impegnati nel settore, con particolare riferimento a coloro che lavorano presso i posti di frontiera, sono chiamati a rispondere personalmente (anche da un punto di vista penale) di fronte a casi in cui sia messa a rischio la salute del consumatore". Per questa ragione, i respingimenti di queste settimane sono molto gravi. "Ciò indispettisce le autorità stesse ma, soprattutto, insinua nelle nostre controparti inevitabili dubbi sull'efficacia dei sistemi di controllo italiani. E' urgente e cruciale sensibilizzare tutti gli operatori e i funzionari italiani responsabili della predisposizione del materiale di accompagnamento di prodotti alimentari destinati in Cina circa la necessità di evitare negligenze come quelle recentemente riscontrate e insistere sull'importanza di una corretta e ineccepibile compilazione e trasmissione della documentazione. I continui blocchi di prodotti alimentari italiani presso le dogane cinesi a causa di una documentazione non completa o non corretta creano un ostacolo enorme per l'accesso al mercato cinese". Nel documento sono contenuti alcuni degli errori più eclatanti rilevati nella compilazione dei documenti: numeri di riconoscimento del container su cui viaggia la merce scritti a mano sui certificati prestampati; numeri dei certificati sanitari riportati erroneamente; comunicazioni dirette all'agenzia cinese AQSIQ scritte in lingua italiana; mancate comunicazioni di cambio di codici identificativi e/o ragioni sociali di stabilimenti registrati presso le autorità cinesi; fusioni di aziende sanitarie locali (con conseguente cambio di timbri e/o firme dei veterinari accreditati) non comunicate.

Alice Realini



## RS 110: l'insaccatrice numero uno



Dedicata ad imprese moderne di piccole dimensioni, orientate al futuro.

La nuova insaccatrice continua sottovuoto RS 110 è la risposta di Risco alle esigenze dei piccoli produttori attenti agli attuali trend di mercato. L'ampia versatilità produttiva e la possibilità di connessione ad una vasta gamma di accessori, rendono questo modello adatto a soddisfare le più diverse necessità di produzione.

Caratteristiche principali:

- Eccezionale precisione nel peso delle porzioni
- Insacco delicato con il sistema Risco "Long Life"
- Controllo immediato ed intuitivo
- Costi di manutenzione minimi
- Capacità tramoggia: 70 o 165 litri



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](mailto:risco@risco.it)

## IL MERCATO DEL DRAGONE

Quello cinese è uno dei mercati del futuro, per i trend di sviluppo del settore agroalimentare e per la crescita marcata del Paese. Nel 2015, secondo i dati Istat, la Cina, con un valore pari a 400 milioni di euro, è stata il 17esimo mercato di destinazione dell'export italiano di prodotti agroalimentari. E gli spazi di crescita per i prodotti italiani sono ancora piuttosto ampi, visto che nel complesso, sempre nel 2015, la Cina ha importato dal mondo circa 37 miliardi di euro di prodotti agroalimentari. E il mercato del Dragone è in cima alle priorità 2017 per le aziende italiane del settore, anche in termini di attività promozionali. Ma, se nel 2015 i dati erano molto positivi, nei primi 9 mesi del 2016, il mercato cinese ha registrato una perdita delle quote in valore, in particolare per alcuni settori: carni fresche e congelate (-24.8% a valore, a fronte di una crescita del totale concorrenti del +20.4%), Tè e caffè confezionato (-24.3%), Latte, yogurt, burro e formaggi (-13.5% a valore), Acqua e bevande analcoliche (-2.6% in euro delle vendite dall'Italia). Positivi, anche se con dati meno eclatanti rispetto ai paesi competitor, i settori Bevande alcoliche (+12.8%) e Riso, pasta e farina, confezionati (+12.5%). Ottime, infine, le performance di Zucchero, cacao e spezie (+68.8%), Olio di semi e grassi animali (+91.3%), Derivati del latte (+103.6%), Olio, condimenti e spezie (+25.7%) e Carne e pesce, lavorati e confezionati (+9.1%). Dati che, ancora di più, devono porre in cima alla lista delle priorità, prima delle promozioni o delle partecipazioni a fiere ed eventi, il tema del rispetto delle norme sanitarie che regolano l'accesso dei prodotti alimentari al mercato cinese. Per non perdere quanto qui raggiunto. E, soprattutto, il mare di opportunità che questo Paese può offrire.

# B

# Bortolotti



Qualità dal 1976

Quality since 1976



# Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

Dai nostri inviati a Norimberga: Matteo Borrè, Riccardo Colletti, Federica Bartesaghi

"Mamma mia quanta gente". Questo il refrain ripetuto dagli operatori, molto soddisfatti, ha scandito l'andamento di Biofach 2017 di Biofach, la grande fiera internazionale di riferimento nel mondo biologico – andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio – che ha chiamato a raccolta quasi 2.800 espositori e ben 50mila visitatori provenienti da 134 paesi. La manifestazione si conferma strategica e centrale per un settore che sta vivendo una stagione di crescita importante. Specialmente per quel che riguarda il mercato italiano. Ma non meno rilevante è il percorso che proprio le aziende del nostro Paese stanno cercando di abbracciare sul versante internazionale, approcciando i mercati esteri.

I numeri certificano che il mercato bio è reduce da performance in crescita apprezzabile su scala complessiva. Boom anche per quanto concerne l'ambito alimentare, già protagonista di una scalata al successo. In Italia, le ultime stime diffuse da Nomisma, vale la pena ricordarlo, indicano che la domanda di cibi biologici, nel 2016, ha toccato quasi i 5 miliardi di euro. E si prevede che durante quest'anno la crescita possa continuare a viaggiare con ritmo sostenuto.

Questo trend lascia intravedere, anche per il 2017, interessanti prospettive. Certamente lo scenario sta vivendo una fase di cambiamento e di evoluzione, con la Grande distribuzione che ha consentito di sviluppare un business molto più significativo, (dal momento che la categoria bio ha superato la quota di 1 miliardo di euro come giro d'affari) contribuendo anche a creare nuovi clienti sensibili al tema del biologico. Il che richiede da parte dei driver del mercato, ossia le aziende, una spiccata capacità di innovare e rinnovare al contempo la proposta. Parlando con operatori e addetti ai lavori del mercato italiano, *Salumi&Consumi* ha potuto toccare con mano il grande entusiasmo e la voglia di fare manifestata da numerosi imprenditori del nostro Paese che, fino all'ultimo, hanno lavorato per poter essere presenti a Biofach con un stand, anche se piccolo. Con un unico obiettivo: valorizzare, mediante partnership o partecipazioni collettive, i punti di forza delle nostre produzioni, anche per mettere a frutto i risultati positivi ottenuti nel 2016.

Italia protagonista dunque a Norimberga, Italia capace di portare anche nel mondo del biologico le competenze e le eccellenze di un Paese che con il cibo e il vino ha e conserva un legame forte e stretto. E che anche in un mercato emergente come quello del biologico non ha paura di confrontarsi con i player di riferimento, specialmente quelli tedeschi. Un bel segnale che sicuramente farà crescere ancor più, anche in termini culturali, il mondo biologico in Italia.



## GOLFERA



### Andrea Zavaglia

"A Biofach proponiamo diverse novità, che si vanno ad aggiungere alla gamma completa dei nostri salumi realizzati con carni di suino, di pollo e di tacchino, da filiera controllata e certificata da agricoltura biologica, confezionati in 'eco-pack', quindi con un risparmio di plastica del 70% rispetto alle vaschette tradizionali. In fiera a Norimberga presentiamo la nuova linea 100% vegetale e biologica a marchio 'Così Bio': i Petali, i nostri affettati senza conservanti e in confezione 'eco-pack', proposti in quattro varianti, di cui tre adatte anche per vegani, con soia e glutine oltre ad altri ingredienti vegetali, e una per vegetariani, con albume d'uovo, e i Burger, non fritti, senza allergeni e senza conservanti, confezionati in vaschetta salva-freschezza e disponibili nei due gusti 'Mediterraneo', con pomodorini, olive e capperi, e 'Latino', con zucchine, amaranto e zenzero, entrambi adatti anche ai vegani. Con questa linea vogliamo offrire a tutti i consumatori, non solo a vegani e vegetariani, la possibilità di alimentarsi in modo vario, equilibrato e gustoso. Per quanto riguarda i nostri numeri, il 2016 si è chiuso con un fatturato di oltre 47 milioni di euro, in crescita di oltre il 9% sull'anno precedente, di cui il biologico rappresenta il 15%. Il 30% è costituito dalle esportazioni, per il biologico soprattutto verso Germania, Austria, Francia e Regno Unito".

## PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

### Paola Vaccaro

"Il trend che abbiamo registrato nell'anno appena concluso è in rialzo per quel che riguarda il fatturato. Il prodotto bio incide per il 40% sul volume d'affari, una buona performance frutto della costante innovazione di prodotto che ci vede protagonisti. Anche all'estero i riscontri più significativi sono generati dall'offerta biologica e da questa edizione di Biofach abbiamo ricevuto ulteriori conferme. La nostra linea di prodotti spazia dai prosciutti cotti, incluso quello al thé verde, ai pastrami, dalla lonza al prosciutto arrosto alle erbe, fino alla fesa di tacchino. Una delle ultime novità è costituita dalla proposta a cubetti di salumi e carni bio, che allinea il prosciutto cotto, il petto di pollo, la fesa di tacchino e la pancetta dolce".



## GALLONI

Da oltre 50 anni Galloni produce carni e salumi in linea con i principi di ingredienti naturali, ricette originali e preferenze che rispettano la tradizione e la storia del territorio di Merano, dove si trova l'azienda. I prodotti bio puntano su sapori freschi e genuini, l'origine controllata e la migliore qualità sono i cardini della produzione biologica, con la scelta di utilizzare solo materie prime biologiche accuratamente selezionate e certificate, la cui origine e composizione è certa.



## GRAN BRIANZA

### Giovanni Vismara

"Nel 2016 abbiamo raggiunto un fatturato di 12 milioni di euro, per un incremento del 12% e un'incidenza dell'export nella misura del 35% sul totale generale. Apprezzabile anche la quota generata dai prodotti bio, che si è per noi attestata intorno al 20%, grazie all'ampliamento del business di questo settore a fronte dell'attenzione che la Grande distribuzione ha ormai definitivamente riservato. Tra le novità che stiamo lanciando l'attenzione è da focalizzare sulle mortadelle al tartufo, sul prosciutto cotto bio, sui prodotti a libero servizio di alta gamma".



## SALUMIFICIO DEL VECCHIO

A partire dal 2012 il Salumificio romagnolo Del Vecchio ha dato impulso alla produzione di insaccati prodotti esclusivamente con carni provenienti da allevamenti biologici, aggiunte di spezie bio. Le varie referenze spaziano dal salame piccante a quello zeffirino e al boscone (fonte di Omega 3), unitamente alla pancetta arrotolata, alla finocchiona e alla coppa stagionata.



## SAPORI DELLA VALDICHIANA



Situato a Monte San Savino (Arezzo), il salumificio Sapori Della Valdichiana punta su un ricco assortimento di prodotti bio, frutto di una filiera curata con animali che pascolano e si nutrono in terreni privi di pesticidi e concimi chimici. Tra le referenze da segnalare il salame Toscano, la finocchiona, i prosciutti, rigatini e lombi, gote e soprassata, porchetta e spalle completamente privi di conservanti.

# Gulfood 2017: porta aperta al business

Edizione record per l'evento, andato in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo. 5mila espositori e 95mila visitatori. Con una folta rappresentanza di aziende italiane

Dal nostro inviato, Angelo Frigerio

30 anni: un compleanno non di poco conto. E' dal 1987 infatti che si celebra, ogni anno, Gulfood, il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. La location, da anni, è la stessa, il Dubai World Trade Centre (Dwtc), come pure il periodo, tra fine febbraio e inizio marzo. Quest'anno, dal 26 febbraio al 2 marzo. L'edizione 2017 della manifestazione ha segnato un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che hanno affollato i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macro-aree: bevande, prodotti caseari, olii e condimenti, benessere e free from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settoriale' ha consentito ai visitatori di individuare con facilità la loro area di interesse, ma si è tradotto anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, questo

nuovo format ha potenziato ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo". Più di 1.000 nuove aziende hanno preso parte alla fiera, per uno spazio espositivo che ha sfiorato i 100mila metri quadri di superficie. Grande successo anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno ha rivestito un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal. Sono stati in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Significativa anche la presenza di centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali. Da non dimenticare l'Emirates Culinary Guild International Salon Culinare, rinomato contest tra chef internazionali,

che ha portato all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali, che si sono sfidati in una serie di prove giudicate da un panel di esperti della World association of chefs societies.

L'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards ha premiato le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie. Importante il supporto dell'Agenzia Ice alle aziende italiane presenti in fiera. "L'agenzia ha partecipato a Gulfood con un proprio stand informativo", precisa Giampaolo Bruno, responsabile dell'Italian trade commissioner to the Uae and Oman. "Sono stati realizzati seminari di formazione sul mercato e sulle eccellenze della produzione gastronomica italiana e questo ha consentito alle imprese italiane di presentare le proprie produzioni attraverso dimostrazioni culinarie e degustazioni, con l'ausilio di cuochi professionali. Inoltre, durante l'anno partirà un importante progetto promozionale, sponsorizzato dal Mipaaf e affidato all'Ice, di promozione dell'internazionalizzazione dei prodotti Dop e Igp italiani presso le più importanti catene della Grande distribuzione degli Emirati e dell'Oman, nonché attraverso una capillare campagna educativa condotta sui più importanti mezzi di comunicazione locali".

## IL MERCATO EAU

Gli Emirati Arabi Uniti costituiscono il ventiduesimo mercato di sbocco per le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari e il primo mercato di esportazione di tutto il Medio Oriente. Nel 2015, le vendite italiane di prodotti agroalimentari (prodotti agricoli, prodotti alimentari e bevande) sono ammontate complessivamente a 324 milioni di euro, il valore massimo storicamente raggiunto, facendo registrare un incremento del 28,4% rispetto all'anno precedente. Le importazioni hanno raggiunto gli 1,8 milioni di euro. Di conseguenza il surplus commerciale è stato pari a 322 milioni di euro, il valore più elevato in assoluto. Nei primi nove mesi del 2016, le vendite italiane di settore si sono attestate su 226 milioni di euro, registrando una lieve contrazione del 3,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il 2016 è stato infatti un anno relativamente difficile per il mercato dei Fast moving consumer goods (Fmcgs), a causa delle incertezze di carattere macroeconomico sia nazionale, indotte dal forte calo dei prezzi del petrolio, sia internazionale, a causa delle crisi geo-politiche che si sono riverberate sui flussi turistici. In ogni caso, le previsioni di breve e medio periodo per il Paese sono improntate ad un cauto ottimismo, anche sulla scia dell'organizzazione dell'Expo 2020, che dovrebbe sortire effetti positivi per la domanda di prodotti agroalimentari. L'evento attirerà 25 milioni di visitatori e il settore dell'ospitalità e del f&b saranno sicuramente quelli maggiormente caratterizzati da elevati tassi di sviluppo in tutta la propria catena del valore.

## PARMA ALIMENTARE



Da sinistra: Monica Delchiappo, export department Delicium Rizzoli; Alessandra Foppiano, executive manager Parma Alimentare e Niccolò Fontana, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia

Seconda trasferta negli Emirati Arabi Uniti per Parma Alimentare, che partecipa a Gulfood, per consolidare i contatti avviati in occasione di Speciality Food Festival 2016 e cercare nuove alleanze di business. A Gulfood, Parma Alimentare accompagna due aziende: Azienda Agricola Coppini Arte Olearia e Delicium Rizzoli. Ma la Food Valley è stata rappresentata anche da Agugiaro & Figna Molini, Molino Grassi, Oleificio Speroni e Rodolfi Mansueti. Come spiega l'Executive Manager Alessandra Foppiano, "La prossimità temporale tra Speciality Food Festival, a cui abbiamo partecipato a novembre 2016, e Gulfood ci permetterà di consolidare i contatti avviati lo scorso novembre. Ma l'obiettivo di questa nostra presenza a Dubai è soprattutto quello di creare nuove opportunità di business. La premessa è che gli Emirati Arabi Uniti rappresentano oggi una delle principali porte d'accesso all'area commercialmente strategica del Golfo: nei primi nove mesi del 2016, la crescita delle esportazioni alimentari parmensi verso il Medio Oriente è stata del 17,8%. Sicuramente abbiamo beneficiato dell'effetto Expo: durante l'Esposizione universale di Milano abbiamo ospitato a Parma due delegazioni emiratine. Ora si tratta di consolidare questo trend".

### Sosio



Umberto e Alessandra Sosio

Un Gulfood a tutto tondo per Sosio. Numerosi gli appuntamenti con operatori del settore. "Stiamo raccogliendo il frutto di un lavoro di dieci anni nell'area Eau", sottolineano Alessandra e Umberto Sosio. "L'offerta di bresaola cresce, soprattutto nei ristoranti top di gamma. Ma il prodotto si sta affacciando anche in importanti catene retail".

### Cardazzi



Mattia e Valentina Cardazzi

Pagani, Cerreto e Collina Toscana: sono questi i marchi che Valentina e Mattia Cardazzi hanno presentato in fiera. "Abbiamo attivato una distribuzione in Medio Oriente e siamo molto soddisfatti. In contemporanea stiamo presentando le nostre nuove produzioni".

### Bordoni



Barbara Bordoni

"In Medio Oriente lavoriamo con due distributori sia nel segmento horeca sia nel retail", spiega Barbara Bordoni. "Naturalmente l'attenzione è tutta puntata sulla nostra punta d'anca".

## GRANDE SUCCESSO, IN FIERA, PER THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

Grande successo, a Gulfood 2017, per The Italian Food Magazine. La testata del Gruppo Tespi, distribuita in fiera nei corner dedicati alla stampa internazionale (foto), è tra le più consultate fra i giornali internazionali presenti. The Italian Food Magazine si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



# Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998.

Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

Giornalista, scrittore, gastronomo e volto noto della Tv. Edoardo Raspelli, conduttore di *Melaverde*, in onda la domenica su Rete4 dalle 12 alle 13, ha perfino stipulato una polizza di circa 500mila euro per assicurare gusto e olfatto. Pioniere della critica gastronomica in Italia, nel 1975 tiene una rubrica sul *Corriere della Sera* in cui non risparmia giudizi pungenti su locali e ristoranti. Ricevendo diverse minacce, e una volta perfino una corona di fiori. A cui, ironicamente, risponde nel successivo appuntamento della rubrica: "Volevo ringraziare chi mi ha mandato la corona di fiori ma anche rassicurarlo: la sua cucina è sicuramente fetente ma non mortale". Attualmente, oltre a condurre *Melaverde* con Ellen Hidding, ha una rubrica su *La Stampa*, dove pubblica recensioni di alberghi e ristoranti.

## Partiamo dall'inizio: come viene costruita la trasmissione *Melaverde*?

Siamo una piccola struttura, con un budget da "buon padre di famiglia" gestito dal produttore, a cui spettano le scelte. È Giacomo Tiraboschi, un agronomo che ha avuto l'incarico da Mediaset di preparare questa trasmissione, iniziata il 20 settembre 1998. Ormai siamo alla 19esima edizione.

### Però, mica male.

Già. In questo momento [pomeriggio di mercoledì 25 gennaio, ndr] sto andando a preparare la puntata numero 556.

## Quindi gli argomenti vengono selezionati dal produttore?

Può essere Tiraboschi che personalmente conosce alcune realtà legate alla campagna, alla montagna, o più in generale all'agricoltura. Ma arrivano anche segnalazioni da altre parti.

### Per esempio?

Spesso sono i telespettatori, oppure agricoltori diretti che propongono la propria storia o quella di altri che conoscono. Possono essere anche organizzazioni come Confagricoltura, Coldiretti, o Confcooperative.

### Come si sceglie la location?

Recentemente è arrivata una segnalazione dal Piemonte: "Perché non vi è occupate del Murazzano, nelle Langhe", ci hanno detto. "È un formaggio Dop che producono in pochissimi. Viene fatto con una pecora in via d'estinzione, la pecora delle Langhe. Varrebbe la pena". Se l'idea piace, come in questo caso, il produttore va a fare un sopralluogo con un autore o un dirigente di Mediaset, per capire se la storia è bella, se il paesaggio è suggestivo, e se ne vale davvero la pena. Dopodiché Tiraboschi decide se la puntata è più adatta a me o all'altra conduttrice, Ellen Hidding.

### E gli autori si mettono al lavoro.

Loro cominciano a scrivere i testi. Per esempio, decidono di partire dalla tal chiesetta in mezzo ai boschi o da un'altra zona. Immaginano tutte le tappe del nostro percorso e arrivano ad avere un copione definitivo.

### Ci sono aziende che si propongono?

Sì, certo. Alcune si fanno avanti spiegando perché varrebbe la pena approfondire, e poi la produzione valuta. Spesso sono realtà molto piccole.

### Nessuna azienda paga, giusto?

Assolutamente no. Ci ospitano il tempo strettamente necessario per la trasmissione. Per esempio: diciamo che abbiamo bisogno di un certo numero di camere e che resteremo uno o due giorni. Ci pagano vitto e alloggio, questo sì. Però, se propongono



Edoardo Raspelli



Ellen Hidding insieme a Edoardo Raspelli

di fare riprese in elicottero, lo pagano loro... Al massimo noi di Mediaset abbiamo un drone.

## Avete avuto qualche riscontro dopo la messa in onda?

È accaduto spesso. Teniamo conto che *Melaverde*, se va male, viene vista da 1.600.000 spettatori in tutta l'ora di trasmissione, con uno share del 14-15% e punte del 18%. Quelli che vedono almeno cinque minuti sono 5-6 milioni. In più abbiamo la fortuna di partire in anticipo rispetto alla concorrenza. Vanno bene anche le nostre repliche, con l'8-10%. Nella sovrapposizione con altri programmi simili, ci guardano 400-500mila persone in più.

## Nell'ultimo periodo c'è qualche realtà che ti ha colpito particolarmente?

Soprattutto le piccole aziende agricole, magari gestite da ragazzi giovani. Oppure la realtà del signore che è andato in pensione, ha un po' di tempo libero, e ha recuperato l'azienda di famiglia. E così è tornato a presidiare il territorio. Più in generale, mi hanno colpito i tanti giovani che non si allontanano dal proprio territorio. Ma si rimboccano le maniche e si mettono a lavorare.

### Possiamo fare un esempio?

A Edolo, in provincia di Brescia, da qualche anno l'Università di Milano ha aperto una sede che si chiama Università della Montagna, con il corso di laurea in valorizzazione e tutela dell'ambiente e del territorio montano. E lì ci vanno i ragazzi. Quindi

l'agricoltura non è più quella del bovino ignorante che parla solo in dialetto. Certo, ce ne sarà ancora qualcuno. Però ci sono i computer, nelle stalle la mungitura viene fatta dal personale, ma c'è il computer che ti dice che una vacca ha fatto, poniamo, 300 o 400 litri.

## C'è qualche aneddoto che vale la pena raccontare?

Mi viene in mente un episodio recente: nell'immaginario collettivo, Gioia Tauro e Rosarno, in Calabria, evocano storie di 'ndrangheta, criminalità organizzata, campi profughi. E ci sono, intendiamoci. Ma noi abbiamo raccontato anche storie legate all'agricoltura e al territorio. Abbiamo raccontato che dalla Calabria vengono il 70% delle clementine sul mercato italiano, e il 30% di tutti gli agrumi italiani. E passiamo dalle aziende tradizionali a quelle avveniristiche.

### E in altre regioni?

Mi viene in mente la Sardegna, in provincia di Nuoro, dove c'è la più grande produzione di latte di capra d'Italia da parte di un'azienda che si chiama Amalattea, acquisita da poco da Granarolo. Ed è il primo latte per chi è allergico a quello di vacca. Siamo passati da un'azienda in cui i bambini tornano a casa da scuola, e ancora mungono le capre, a una stalla dove le pareti non sono di cemento ma di materiale plastico, molto più leggero, più solido e meno costoso.

### Una storia interessante al Nord?

Il formaggio Murazzano, in Piemonte, di cui si parlava prima. È una vicenda ambientata nel cuneese, tra Murazzano e Dogliani, paese di Luigi Einaudi. Abbiamo raccontato la storia di un'azienda gestita dalla famiglia Marenchino, in un paesino che si chiama Savigliano. Una delle due figlie ha continuato l'attività, e l'altra si è messa a commercializzare da sola e poi a produrre. Adesso hanno 4-5 caseifici, fanno tutti formaggi Dop piemontesi. In più hanno altri stabilimenti dove producono formaggi legati al territorio.

## Parliamo delle tue compagne di avventura: Susanna Messaggio, Gabriella Carlucci ed Ellen Hidding. Chi è la più brava?

Allora, intanto io nel 1998, quando è partita la trasmissione, ero un semplice inviato. Raccontavo un ristorante da una delle due location in cui stavano i conduttori, che erano Toni Garrani e Gabriella Carlucci. Questo per tre, cinque o massimo otto minuti. Poi, quando Garrani se n'è andato, il produttore ha chiesto a me di sostituirlo. E da allora sono rimasto il conduttore fisso, mentre sono cambiate le colleghe che mi hanno affiancato.

### Però non ci hai ancora risposto...

Come faccio a rispondere, mica le ho assunte io! Vi dirò che hanno caratteristiche molto diverse e tutte sono state buone compagne di lavoro. Con nessuna, però, ho approfondito particolarmente la conoscenza.

### Come mai?

Tenete conto che fare *Melaverde* è una cosa meravigliosa, ma anche una bella fatica. E tra colleghi non ci incrociamo mai: la conduttrice è da una parte e io sono da un'altra. La squadra, in genere, parte la domenica sera con Ellen e ritorna martedì sera. Mercoledì la troupe riparte per registrare la mia parte, io li raggiungo giovedì e torniamo venerdì. O anche sabato, se siamo lontani. Però una cosa posso dirla: le mie colleghe sono una più affascinante dell'altra.

Angelo Frigerio e Federico Robbe



# Alla scoperta dell'italian food

Tour formativo per 30 commessi dei negozi cechi 'La Formaggeria Gran Moravia' di Brazzale. In visita nel nostro Paese per incontrare aziende, assaggiare prodotti e scoprire territori. Cronaca di un pomeriggio trascorso insieme a loro presso la Beretta Academy, a Trezzo d'Adda (Mi).



Foto di gruppo con i 30 commessi, i responsabili Brazzale e i dirigenti Beretta

Capire ancora di più e meglio cosa vendono, ogni giorno, nei punti vendita La Formaggeria Gran Moravia. Scegliere nuovi prodotti da inserire in assortimento. E soprattutto: annusare, gustare, visitare l'Italia e le aziende che producono gli alimenti che fanno bella mostra sugli scaffali dei loro negozi. È un viaggio di formazione quello organizzato da Brazzale per 30 commessi dei 19 punti vendita della catena di negozi italiani in Repubblica Ceca dell'azienda, sotto l'attenta direzione di Rita Marchesini, buyer della catena e direttore marketing del Gruppo. Alcuni sono giovanissimi e, per la gran parte, donne. Ma una cosa li accomuna tutti: la grande curiosità. Seguiamo una tappa del loro viaggio, durato una settimana che, a bordo di un pullman, li ha portati su e giù per l'Italia, a incontrare le aziende, nel pomeriggio di mercoledì 15 febbraio. L'appuntamento è fissato da Beretta, nell'immenso polo produttivo di

Trezzo d'Adda, in provincia di Milano, alle ore 14. In questa occasione si incontrano, fra l'altro, due grandi dinastie familiari nel settore alimentare, una dei formaggi e una dei salumi, che insieme vantano oltre 400 anni di storia: i Beretta e i Brazzale. L'accoglienza, in casa Beretta, è di quelle riservate alle grandi occasioni: a fare gli onori di casa c'è Lorenzo Beretta, direttore commerciale del Gruppo, in rappresentanza della famiglia, insieme ai responsabili delle unità produttive, in particolare dei cotti (Alessandro Brembilla) e di mortadelle e salami (Daniele Magni), al direttore vendite normal trade, Massimiliano Ciri, e a Daniela Pasquino, trade e marketing normal trade. Tutto si svolge nella Beretta Academy, un bellissimo e grande spazio dedicato alla formazione e alle degustazioni, prima con la parte teorica e poi con gli assaggi.

Alice Realini

## LA CATENA DI NEGOZI LA FORMAGGERIA GRAN MORAVIA

Fondata nel 2010, oggi la rete di negozi al dettaglio con insegna La Formaggeria Gran Moravia conta 19 punti vendita, più di 150 dipendenti diretti e oltre 1.500.000 clienti all'anno, con l'80% dei prodotti venduti importato dall'Italia. È l'unica catena di distribuzione al dettaglio italiana fuori dai confini nazionali, organizzata con il servizio al banco secondo la tradizione del normal trade. I negozi raggiungono punte di 1.600 clienti al giorno per punto vendita ed hanno una superficie compresa tra i 60 ed i 200 mq., posizionati sia nei centri urbani, sia in centri commerciali. L'assortimento comprende tutta la gamma dei latticini freschi, a cui si aggiungono il formaggio Gran Moravia e il burro fresco, entrambi tagliati direttamente in negozio. A completare l'offerta, un'ampia gamma di formaggi di produzione italiana e tanti prodotti della salumeria, affettati e confezionati al momento, oltre a una profonda gamma di ingredienti tipici della cucina italiana, dolci e salati. Il caseificio artigianale realizzato ad hoc all'interno dello stabilimento di Litovel, nella regione della Moravia, in Repubblica Ceca, permette all'azienda di offrire anche una produzione propria di freschissimi: ricotte, siero, mozzarelle, giuncate, yogurt e altre specialità. Il contatto diretto e senza intermediari tra caseificio e negozio consente di contenere fortemente i costi e lo speciale ufficio acquisti italiano riesce a selezionare i migliori fornitori alle condizioni più favorevoli. "Con questi negozi - spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo e ideatore del progetto - abbiamo voluto far rinascere in Repubblica Ceca il commercio servito al banco, attraverso la proposta della tradizione italiana del cibo per l'uso quotidiano, secondo il principio che l'acquisto deve essere una festa per tutti. Il popolo ceco è colto, attento, curioso, rappresenta la clientela ideale. I nostri quasi centocinquanta commessi sono formidabili ed amano la cultura italiana del cibo anche più di noi, così ne possono trasmettere la passione e la conoscenza". Il concept de La Formaggeria rappresenta, in qualche modo, l'uovo di Colombo: unire le peculiarità più tipiche del normal trade, con tutto le sue connotazioni di umanità e rapporto diretto, con l'efficienza generata da volumi significativi e, in parte, prodotti in proprio.

## LA LEZIONE

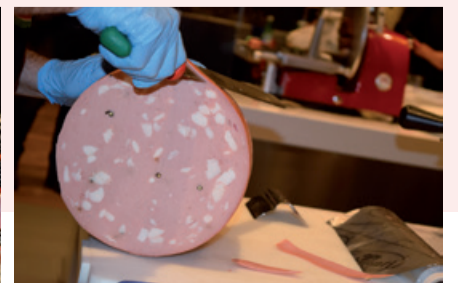
La sala conferenze della Beretta Academy ospita la lezione teorica per i 30 commessi dei negozi La Formaggeria Gran Moravia, in Italia per una settimana per un corso di aggiornamento. La prima fase del pomeriggio comincia dalla produzione: prosciutti cotti, mortadelle, salami e un approfondimento sul prosciutto di Carpegna. Vengono spiegati i passaggi produttivi, la scelta delle materie prime, le fasi di cottura o stagionatura e le caratteristiche dei luoghi scelti per questa delicata fase. Come lo stabilimento di Garbagnate Monastero, nel lecchese, proprio davanti alle Prealpi, che offrono un clima ideale per la stagionatura, grazie all'utilizzo dell'aria che scende direttamente dalle montagne. I commessi, molto attenti, prendono appunti e fanno domande. Paragonano i prodotti descritti con ciò che di simile si trova nella produzione ceca, per poter comprendere appieno le differenze. Molti gli interventi dei commessi, che chiedono suggerimenti e spiegano come sia difficile far comprendere alcune caratteristiche dei prodotti ai clienti cechi. Un addetta, ad esempio, chiede come spiegare la presenza di grasso nel prosciutto cotto italiano, perché nei clienti cechi c'è la convinzione che i prosciutti di qualità siano tutti senza grasso. Perché c'è la gelatina nel prosciutto cotto? Cosa indica la rottura della fetta durante il taglio? Il budello va eliminato prima di affettare la mortadella? Domande e risposte si susseguono in un vero e proprio brainstorming. Prima di passare all'aula degustazioni, Daniele Magni conclude: "Sono in Beretta dal 1974. Non c'era il pc, non c'era il cellulare. Ma c'era la mortadella". A ulteriore dimostrazione, se ce ne fosse bisogno, che tecnologie e impianti all'avanguardia sono semplici strumenti al servizio di una lunga storia, quella dei grandi prodotti della tradizione italiana.



## LA DEGUSTAZIONE

Armati di questionario per appuntarsi impressioni e voti, oltre che di piatto e forchette, i commessi dei negozi La Formaggeria Gran Moravia entrano nel regno della degustazione. Una bellissima sala con diverse affettatrici, un lungo bancone e una saletta annessa, con tavoli per mangiare. Qui il protagonista è Carlo Grassi, tagliatore del Gruppo Beretta. A lui il compito di preparare e affettare prosciutto cotto di diversi tipi, mortadella, salame, culatello, arrostiti, carpaccio e prosciutto di Carpegna. Ogni suo movimento è oggetto di studio, al modo di conservare il prodotto dopo averlo servito. Lo spessore della fetta, per gli addetti cechi, è un tema molto importante perché, come nel caso del grasso nel prosciutto cotto, i clienti talvolta sono convinti che il taglio debba essere spesso, an-

che per i salumi italiani. Carlo Grassi, prototipo del perfetto salumiere della tradizione nostrana del banco servito, spiega, mostra tagli differenti, racconta che anche in Italia, spesso, i clienti hanno richieste molto diverse, da zona a zona. Come nel caso del salame, preferito con taglio fine a Milano e, invece, con il classico taglio spesso e obliquo, in provincia. Tra fotografie, affettatrici che lavorano senza tregua e storie di prodotti, il pomeriggio si conclude. E mostra, nell'incontro fra Italia e Repubblica Ceca, come sia sempre il fattore umano quello decisivo: la sapienza del tagliatore Beretta e la passione con cui ogni banconiere Brazzale cercava di apprendere i segreti e rispondere alle richieste dei clienti sono la sintesi perfetta delle storie che racchiudono. E il volto con cui queste storie arrivano, ogni giorno, ai consumatori.



# UN SUCCESSO CHE SI RINNOVA

Focus su guanciale, lonzino, spalla e fiocco. I trend di mercato e le novità.

A cura di Federico Robbe

Guanciale, lonzino, spalla e fiocco. Tagli 'alternativi' rispetto ai salumi più diffusi, ma non per questo meno apprezzati. Prodotti che contano su un rapporto strategico con il territorio, dove i riscontri continuano ad essere lusinghieri. Vediamo questi salumi in sintesi, uno per uno, prima di lasciare la parola alle aziende.

## Guanciale

È ricavato da gola e guancia di un suino che abbia raggiunto almeno i nove mesi di vita. Rispetto alla pancetta è più duro, calorico e speziato, e ha maggiori tempi di stagionatura. Noto soprattutto per la ricetta tradizionale di carbonara, amatriciana e gricia.

## Lonzino

Il lonzino è un salume che viene fatto con lonza o lombo disossato del suino. È un pezzo di carne molto magro, salato, aromatizzato e ben conciato. Dopo tre o quattro mesi al massimo, si può affettare con facilità. Diffuso in particolare in Toscana, Umbria, Marche ed Emilia Romagna.

## Spalla

Taglio suddiviso in varie parti e molto versatile. Viene impiegata per la produzione di salumi crudi e cotti. La fesa, più morbida e pregiata, viene usata per fare il salame crudo. Il muscolo, più duro, entra come ingrediente nel salame cotto, nella mortadella, nei wurstel, nel cotechino. Tra i prodotti meno conosciuti c'è la polpa di spalla stagionata e aromatizzata, nota come fiocco di spalla.

## Fiocco

Il fiocco, detto anche fiocchetto, è un insaccato magro che ha una preparazione piuttosto laboriosa. Ha un piacevole profumo e un gusto prelibato. Il fiocchetto si ricava a partire dal taglio di carne minore che si ottiene dalla coscia posteriore del suino, mentre quello più grande è destinato alla produzione del culatello. Con il pregiato culatello, il fiocco condivide il procedimento di lavorazione, quasi identico, e la lunga stagionatura.

## Prosciuttificio Montevecchio

<http://prosciuttificio montevecchio.it>

Paolo Gherardi, amministratore delegato



“Tra i nostri prodotti ci sono una serie di tagli meno noti rispetto a quelli tradizionali. Per esempio, offriamo il guanciale da suini nazionali accuratamente selezionati. Viene fatto stagionare tra 90 e 150 giorni e viene proposto al naturale, oppure nelle versioni al pepe nero, al peperoncino e al pepe rosa. È disponibile intero da 1 a 2,5 Kg, o al trancio, con un peso di 700/1000 grammi. I canali di distribuzione principali sono il normal trade e l'Horeca. Dalla parte nobile della spalla, salata solo con aromi naturali, ricaviamo la polpa di spalla. Viene distribuita intera (4 Kg) soprattutto nel dettaglio tradizionale e ai grossisti.

Un'altra referenza originale che presentiamo nel nostro catalogo è il Lonzardo: si tratta di lonzino di suino nazionale con lardo, stagionato per 150 giorni. Inoltre, da carne suina nazionale ed europea produciamo il Dolce Savigno, un taglio equivalente alla culatta, ma salata con metodo Montevecchio tradizionale. E tra i nostri salumi non può mancare il fiocco di prosciutto stagionato con aromi naturali. Tutte le produzioni firmate Montevecchio sono senza lattosio, glutine e allergeni”.



## San Bono

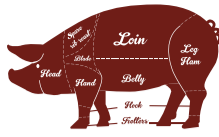
[www.sanbono.it](http://www.sanbono.it)  
Nicolas Piazza, titolare



“Il salumificio San Bono, azienda di Ponte dell'Olio, in provincia di Piacenza, è una realtà nata nel 1984 come distacco del salumificio Valnure, fondato prima degli anni '40 da Gaetano Piazza. Costantemente alla ricerca della qualità e attenta al controllo dei prodotti in tutta la fase di lavorazione, l'azienda nasce da una passione artigianale che consente di produrre salumi eccellenti e di offrire un'ampia gamma di referenze. Specializzato nella produzione di Coppa, Pancetta e Salame Piacentino Dop, San Bono seleziona rigorosamente le carni

da allevamenti di Emilia e Lombardia. Tra gli altri prodotti offriamo i prelibati fiocchetti, in particolare il fiocco di prosciutto, che incide per il 4% sul totale della produzione. Si tratta di una sezione della coscia dalla forma a 'goccia', noto per il suo gusto inconfondibile e per la quasi totale assenza di grasso. La stagionatura prolungata rende il prodotto più saporito, asciutto e profumato al momento del taglio, permettendo di gustarlo come un normale affettato. Oppure, quando è ancora abbastanza morbido (a circa 45 giorni di stagionatura), il fiocchetto

è ottimo condito con oli ed erbe aromatiche che ne esaltano il ricco sapore. Tra gli altri prodotti 'alternativi' che offre San Bono, vi sono anche il guanciale, che incide per il 5% della produzione totale; la lonza stagionata che incide per il 2%; il fiocco di spalla, che incide per l'1,5%. Questi prodotti prelibati vengono distribuiti perlopiù attraverso il dettaglio tradizionale, che è principalmente il target della clientela a cui si rivolge San Bono, sia interi sia in tranci in formati più piccoli rispetto a qualche anno fa, in linea con le richieste di mercato”.



## Salumificio Sano

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

Quando si ha a che fare con un'azienda di Accumoli, in pieno territorio amatriciano, non è facile parlare di prodotti e quote di mercato. Noi ci proviamo, in punta di piedi, grazie alla disponibilità di Chiara Castelli, titolare del Salumificio Sano.

“La nostra azienda ha un rapporto strategico con il territorio duramente colpito dal sisma del 24 agosto e dalle numerose scosse successive, soprattutto da quella del 30 ottobre. E più recentemente dalla neve e dal gelo. La struttura ha subito danni ingenti, e come se non bastasse sono subentrati problemi burocratici per la ristrutturazione. Comunque la produzione non si è mai fermata, e persino il 24 agosto, nel pomeriggio, tutti i nostri 50 dipendenti erano al lavoro a parte uno, rimasto purtroppo sotto le macerie. La situazione, a distanza di oltre sei mesi, continua a essere drammatica, con gli addetti che fanno la spola dalla costa adriatica e un'emergenza che sembra non finire mai. In questo scenario complicato siamo andati avanti nella produzione dei nostri salumi, tutti da materia prima rigorosamente nazionale, grazie a un gran lavoro di squadra e alla

passione di sempre. Tra i nostri prodotti di punta ci sono il prosciutto amatriciano Igp, premiato con cinque spilli dalla guida 'I Salumi d'Italia 2017' dell'Espresso, e – tra i tagli meno noti – il guanciale amatriciano, un prodotto agroalimentare tipico, riconosciuto dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Si tratta di un salume che ha una stagionatura di circa tre mesi, quindi superiore a quella 'classica' degli altri guanciali. Inoltre, proprio per il suo stretto legame con il territorio, ha una zona di produzione ben precisa tra le province di Rieti e dell'Aquila. Considerando tutti i salumi ed escludendo i prosciutti, il guanciale amatriciano vale circa il 70%, ma produciamo anche un altro taglio 'alternativo', il lonzino, che ha una incidenza minore, attorno al 3%. Il nostro guanciale viene distribuito nel canale Gdo e nel dettaglio tradizionale, sia intero (circa 1,5 Kg) che in tranci (3,5-4 etti). Per valorizzare al massimo il guanciale amatriciano, ci avvaliamo della collaborazione di alcune aziende di affettamento, così da offrire il prodotto non in cubetti ma in 'francobolli', ricavati da stecche con quantità uniformi di carne grassa e magra”.

### Guanciale amatriciano

#### Breve descrizione del prodotto

Il guanciale amatriciano, irrinunciabile per la famosa pasta all'amatriciana, viene ottenuto dalla gola del maiale nazionale, salata e ben condita con spezie prima di passare alla fase dell'asciugamento. Tolto dal sale, sgocciolato e legato con lo spago, il guanciale amatriciano viene lasciato insaporire con pepe: un tocco che ne esalta il sapore e conferisce carattere senza però alterarne il gusto. La stagionatura si conclude dopo un periodo di tre mesi.

#### Ingredienti

Guancia di suino, sale, saccarosio, aromi naturali, spezie.

#### Peso medio/pezzature

1,2 Kg.

#### Caratteristiche

Guancia di suino stagionata di forma triangolare composta di parte magra e grassa.

Stagionatura 3 mesi.

#### Confezionamento

4 pz. in cartone per alimenti tipo piccolo (cm 24 x 56 x H 13);

4-5Kg.

12-15 pz. in cartone per alimenti tipo medio (cm 39 x 59 x H 20);

15-18 Kg.

#### Tempi di scadenza

Shelf life: 5 mesi.

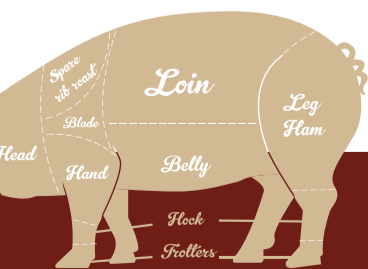


## Eratelli Manzini

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

Massimo Manzini, socio e amministratore

“Per la nostra azienda, nata nel 1972 grazie all'esperienza e alla passione di Bruno Manzini, il guanciale e il lonzino hanno un peso notevole, pur essendo considerati prodotti di nicchia. Siamo presenti nei canali Gdo, dove è più dinamico il business del guanciale, e ingrosso, dove ha registrato migliori performance il lonzino. In particolare, il guanciale pesa per il 14% a volume (vendute 270 tonnellate nel 2016) ma solo il 10% a valore, mentre il lonzino il 7% a volume e il 9% a valore. Il trend è in forte crescita per il guanciale, venduto soprattutto nel formato trancetto, mentre è stabile per il lonzino, venduto come trancio o trancio pelato. Tra le novità, stiamo lanciando in Gd un nuovo formato da 150 grammi peso variabile di guanciale, ideale per l'uso in cucina. Passando a guardare i mercati esteri, direi che vengono preferiti prodotti più magri, quindi il guanciale, per ora, non sta trovando molto spazio”.



Salumificio Tipico Piacentino

### Sorprendente tradizione.

San Bono S.r.l. Via Augusto Vaccari 28/30 Ponte dell'Olio - Piacenza

Tel 0523 877625 - [sanbono@sanbono.it](mailto:sanbono@sanbono.it)



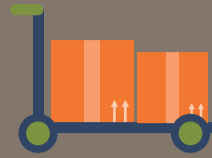
**ti**  
**diamo**  
**tutto**

**STRUTTURE**  
**INDIRIZZI**  
**TELEFONI**  
**E-MAIL**  
**SITI WEB**  
**MANAGEMENT**  
**FATTURATI**  
**QUOTE MERCATO**  
**FORMAT**  
**BRAND**  
**CE.DI.**

**GUIDA**  
**RETAIL**

**2017** **LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA**

Se sei interessato manda una e-mail a:  
 direzione@tespi.net



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.

### GAMBARDELLA CASH

Con oltre 14mila mq di superficie dedicati all'area vendita, la Gambardella è un'azienda di riferimento per tutti gli operatori commerciali nell'area centro meridionale per ciò che riguarda la grande distribuzione. 20mila referenze, prezzi d'acquisto competitivi e una flotta di mezzi su strada di 30 unità. Sono questi i numeri della Gambardella, attraverso i quali riesce a soddisfare in maniera ottimale tutta la propria clientela. Ma ciò che fa grande un'azienda non sono solo i numeri. I valori che stanno alla base della sua mission sono ancora più importanti. Stiamo parlando di qualità certificata, dinamicità, ricerca e costante attenzione alle esigenze del cliente. Per fornire il miglior servizio l'azienda interagisce con il cliente e con i partner di riferimento in un serio lavoro di squadra che porta l'azienda a soddisfare pienamente ogni necessità. Anche la profonda conoscenza del mercato di riferimento è un valore aggiunto che caratterizza l'azienda e che le permette di cogliere le opportunità, valutare i rischi e decidere tempestivamente le migliori soluzioni da adottare. Presso la Gambardella è possibile acquistare una gamma completa di prodotti alimentari. Salumi e formaggi, prodotti da forno e merendine, farine, pasta, prodotti in scatola, beverage, prodotti tipici per le feste, oli e aceti, prodotti per l'infanzia e per celiaci. Nell'offerta salumi, in particolare, è possibile acquistare, solo per citare qualche esempio, lo speck trentino



di Segata, la porchetta cotta, la fesa di tacchino, il prosciutto crudo San Francesco, il salame Milano e il salame ungherese del Salumificio Galli, spianata piccante e ventricina, sopressata e nduja di San Vincenzo, coppe e salsicce di Pedroni, salame Bressani, mortadella Favola di Mec Palmieri, salumi Fiorucci, pancetta di Valtidona, prosciutti Rovagnati, salumi Jvon, salumi Moser, prosciutti King. Sotto il profilo dei formaggi, invece, per citare qualche esempio: prodotti Plac, pecorini Central, provoloni e grana padano Latteria Soresina, pecorini La pecora felice, formaggi Gran Moravia, Auricchio, Galbani, Valletta, Biraghi, prodotti Cattel, caciotte Pinna, parmigiano Saviola. La Gambardella applica con severa attenzione le normative Haccp, attraverso verifiche effettuate dal momento della ricezione del materiale fino alla vendita. Questo le permette di dare al cliente una completa garanzia sui prodotti commercializzati.

**Dove:** Via Alcide De Gasperi 220, Pagani (SA)

**Merceologie trattate:** freschi, freschissimi, surgelati, salumi, formaggi, prodotti dolciari, per colazione e merendine, basi e impasti, farine e paste, bevande, prodotti per celiaci, alimenti e accessori per l'infanzia, prodotti e accessori per la casa, per la persona, usa e getta.

**Canali di riferimento:** Horeca, pizzerie, ristoranti, distribuzione.

### WALTER FOOD SERVICE

A Senago, in via Togliatti, Walter è una realtà consolidata sul territorio e attiva da diversi anni nel settore del food service. La sua storia ha origini lontane: l'azienda, infatti, nasce nel 1973 col nome di Walter Salumi. Poi, negli anni '80, associandosi a Ceteringross, cooperativa italiana di distributori foodservice, l'azienda sviluppa un'attività di distribuzione di prodotti alimentari rivolgendosi a tutti gli esercizi della ristorazione professionale (dai bar alle pizzerie, fino a ristoranti e hotel). La trasformazione dell'attività, porta quindi l'azienda a cambiare anche nome, così che, dal 2009 diventa Walter Foodservice. Oggi la sua offerta è ampia e completa: l'assortimento spazia dai prodotti freschi ai surgelati, dal beverage agli accessori no food. Per quanto riguarda i salumi, ad esempio, l'azienda propone: prosciutto crudo di Parma riserva 18 mesi, prosciutto di Parma Devodier, fiocco della valtellina, crudo nazionale, crudo di Parma disossato, salami e salsicce, tra cui Milano, nostrano, ventricina, crespone, Felino Igp, pancetta, lardo toscano, coppa nostrana, coppa di Parma Igp, speck, bresaola Valtellina Igp, prosciutto cotto scelto, prosciutto cotto

de La Felinese e Dolce Brianza, mortadelle, wurstel e prosciutto cotto Praga. Per quanto riguarda l'ambito dei formaggi, invece, Walter propone: formaggi stagionati (tra cui brie, edamer, emmental, formaggi grattugiati, gorgonzola Dop, grana padano, provola, valgrana), formaggi freschi, latticini freschi (burro, mascarpone, mozzarelle, ricotte e panna), latticini conservati e yogurt.

Il successo ottenuto in questi anni da Walter Foodservice è merito delle tre parole d'ordine che caratterizzano la filosofia aziendale: qualità, innovazione e passione. La qualità è costantemente ricercata sia per quanto riguarda i prodotti, sia sul fronte del servizio: per raggiungere questo obiettivo, infatti, i proprietari e il personale testano personalmente i prodotti che poi saranno proposti ai clienti. Altrettanto importante è l'innovazione: la ricerca di nuovi prodotti è necessaria infatti per incontrare le necessità dei clienti. E infine la passione: in modo particolare quella per il mangiare bene, per soddisfare la clientela e nel fare impresa.

**Dove:** Via Togliatti, 12 Senago (MI)

**Merceologie trattate:** carni e salumi, formaggi e latticini, piatti gastronomici, primi piatti freschi, secondi piatti freschi, creme e sughi, verdure, legumi e cereali, farine, frutta conservata, olive, beverage, pesce, olio, vino, articoli per ricorrenze, accessori per il food.

**Canali di riferimento:** Ristoranti, pizzerie, hotel, bar.



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



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



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

## LANZANI BOTTEGA & BISTROT – BRESCIA LE MOLTEPLICI ANIME DELLA CONVIVIALITÀ

Lanzani Bottega&Bistrot è un locale polivalente e polifunzionale, distribuito su due piani e situato alle porte di Franciacorta, in una tranquilla zona di Brescia. Il punto vendita Lanzani vanta infatti tante anime: è bottega gourmet, ristorante, enoteca, gastronomia e macelleria, ma anche caffetteria. Alessandro Lanzani è il proprietario che, grazie alla grande passione per le cose buone, è alla costante ricerca di specialità gastronomiche d'eccellenza da proporre alla propria clientela. La storia del punto vendita ha inizio tanto tempo fa, negli anni '40, quando il nonno Ercole aprì una macelleria che divenne ben presto un punto di riferimento per il paese ma anche per tutti i comuni limitrofi. Da allora il negozio ha subito ampliamenti ed evoluzioni, ma non è cambiata la qualità della proposta, e un'attenzione rigorosa nella ricerca delle materie prime. Lanzani Bottega&Bistrot oggi è luogo di aggregazione e di tendenza. Oltre al banco macelleria e gastronomia,

vanta uno spazio enoteca, la caffetteria, un ristorante e offre servizio catering. Il lavoro di Alessandro Lanzani è riconosciuto e apprezzato dalla clientela, e non solo. Nel 2012 la formula del suo aperitivo è stata premiata dalla rivista Gambero Rosso come Miglior aperitivo dell'anno: la proposta, infatti, si compone di appetizer gourmet da accompagnare a una vastissima selezione di champagne e vini al bicchiere. Nel 2014, inoltre, Lanzani ha ricevuto il premio Tre bottiglie, sempre del Gambero Rosso ed è stato inserito nella guida ufficiale Ristoranti d'Italia. Nel corso di Expo Milano 2015 Lanzani Bottega&Bistrot ha gestito il wine bar del Consorzio Franciacorta per l'intera durata dell'esposizione.



**ANNO DI NASCITA:** 1960  
**NUMERO DI VETRINE:** 5  
**SUPERFICIE:** 200 MQ

**Salumi proposti:** mortadella Pasquini, prosciutto crudo sant'Ilario, Pata Negra, Joselito Gran Riserva, prosciutto cotto Branchi.

**Formaggi proposti:** Castelmagno, caprini Le Frise, Bagoss stagionato, oltre 100 formaggi italiani e internazionali.

**Dolci e salati proposti:** marmellate della suore trappiste, dolci da tradizione (panettoni, uova di Pasqua)

**Altri servizi proposti:** gastronomia, caffetteria, ristorazione, catering, enoteca.

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

**E-mail:** [info@lanzanibistrot.it](mailto:info@lanzanibistrot.it)

## 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



Venite a scoprire le ricette ideate per voi dai nostri Chef sul sito:

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

## MACELLERIA GASTRONOMIA MOSCA – BIELLA RICERCA DELL'ECCELLENZA DAL 1916



Nel cuore della città di Biella, la macelleria-gastronomia Mosca si affaccia sulla centralissima via San Filippo con 12 vetrine. Presente fin dagli inizi del '900, il negozio fa ormai parte della storia della città. Era infatti il 1916 quando Ermenegildo Mosca aprì una piccola bottega specializzata nella rivendita di carni di prima qualità, di pregiati tagli di Fassone piemontese e di carni di vitello sanato. Negli anni '60, il negozio fu ampliato dal figlio Antonio, seguito dal nipote Giovanni. Che, negli anni '80 ingrandì ulteriormente il punto vendita unendo l'attigua salumeria Bianchi. Anche l'offerta fu ampliata: oltre a carni, salumi e formaggi, la famiglia Mosca iniziò la vendita di prodotti pronti e di gastronomia. Nel reparto macelleria è possibile trovare le migliori carni piemontesi selezionate, un vasto assortimento di tagli di suini di allevamento locale e carni bianche. La salumeria propone varie specialità, tra cui prosciutto cotto al naturale e molte tipologie di salumi. Il banco dei formaggi, poi, offre fino a 200 tipologie diverse di formaggi italiani e internazionali. Non manca il reparto dedicato al pane, ai grissini, alla pasta fresca e alla pasticceria artigianale. Il banco gastronomia propone oltre cento piatti preparati giornalmente, con un'offerta che spazia dalla carne al pesce, dalle verdure alle paste, fino a svariati antipasti e dessert. All'interno del negozio, inoltre, è possibile acquistare centinaia di prodotti selezionati, per una spesa di qualità.

**ANNO DI NASCITA:** 1916  
**NUMERO DI VETRINE:** 12  
**SUPERFICIE:** 400 mq

**Formaggi proposti:** 200 diverse tipologie di formaggi, sia nazionali che internazionali. Formaggi locali, robiola di Roccaverano, Botalla, La Poiana, Caseificio Rosso

**Salumi proposti:** produzione propria

**Dolci e salati proposti:** produzione propria

**Servizi offerti:** catering ristorazione veloce, vendita di carne (tra cui carne di bue di Moncalvo)

**Sito web:** [www.mosca1916.it](http://www.mosca1916.it) - **E-mail:** [info@mosca1916.it](mailto:info@mosca1916.it)

## LA MANGERIA - FAENZA (RA) LA TRADIZIONE ROMAGNOLA PASSA DA QUI

La Mangeria nasce nel 1989 a Faenza, in provincia di Ravenna. Senza rinunciare al piacere e alla genuinità della buona cucina di una volta, La Mangeria si propone come un punto vendita giovane e all'avanguardia, capace di soddisfare le esigenze del consumatore moderno. Il negozio offre un ampio assortimento di prodotti di qualità, scelti accuratamente tra produttori e fornitori di fiducia. Tra i salumi, è possibile trovare



prosciutto cotto di alta qualità Corona, culatello di Zibello Dop con una stagionatura media di 14 mesi, carne salada del Trentino, prosciutto di Parma Dop 24 mesi, l'ampia gamma di salumi Levoni senza glutine, ma anche prodotti esteri, come lo jamon iberico e il prosciutto patanegra Bellota. Considerabile, inoltre, l'offerta di formaggi. La Mangeria propone, oltre alle referenze più tradizionali, il ravigliolo (formaggio fresco molle di latte vaccino o ovocaprino, tipico dell'appennino tosco-emiliano), il gran cru di grotta (formaggio di pecora lasciato riposare nella grotta di Villa Corte a Brisighella), il parmigiano reggiano delle vacche rosse stagionato 24 mesi, il taleggio Dop, il castelmagno e il gorgonzola al cucchiaio. Il punto vendita propone un'ampia selezione di dolci tipici, biscotti artigianali, pane e piadine, ma anche vini e birre artigianali. Infine, presso La Mangeria è possibile acquistare piatti pronti, primi, secondi, contorni e dolci tipici della tradizione romagnola.

**ANNO DI NASCITA:** 1989  
**SUPERFICIE:** 60 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto cotto di alta qualità Corona, culatello Dop di Parma stagionatura media di 14 mesi, carne salada del Trentino, prosciutto di Parma Dop 24 mesi, salumi Levoni senza glutine, prodotti esteri, come jamon iberico e prosciutto patanegra Bellota.

**Formaggi proposti:** formaggi duri, formaggi molli e a pasta filata; ravigliolo, gran cru di grotta, parmigiano reggiano delle vacche rosse, taleggio Dop, castelmagno, gorgonzola al cucchiaio.

**Altri servizi:** rosticceria, ristorazione veloce, consegne a domicilio

**Sito web:** [www.lamangeria.it](http://www.lamangeria.it) - **E-mail:** [gastronomia@lamangeria.it](mailto:gastronomia@lamangeria.it)



# 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 PROPAGANO I PROFUMI DI SAVIGNO E DELLA VALLATA CHE LO ABBRACCIA.



*Dolce Savigno*

**I ♥ PROSCIUTTO®**

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



**Prosciuttificio Montevercchio**

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



SAREMO PRESENTI A:



STAND S3240a  
SOUTH PAVILLION

**ALBINO CHIESA**  
[www.albinochiesa.it](http://www.albinochiesa.it)

**Nome prodotto**

Testa in cassetta ligure

**Breve descrizione del prodotto**

La testa in cassetta è il salume più tipico della zona ligure; è prodotto con teste suine bollite tradizionalmente e disossate a mano. L'aggiunta di lingua e muscoli magri caratterizza la riduzione delle percentuali di materia grassa e rende il prodotto molto adatto alle attuali esigenze del consumatore. Le spezie e i pistacchi aggiunti al composto sono un concentrato di profumi che si sprigionano al taglio.

**Peso medio/pezzature**

Confezione sottovuoto da circa 4 Kg.

**INDUSTRIA ALIMENTARE APULIA**  
[www.salumireca.it](http://www.salumireca.it)
**Nome prodotto**

Capocollo di Martina Franca

**Breve descrizione del prodotto**

Carne di suino a pezzo anatomico intero, costituito dal fascio dei muscoli cervicali posizionati tra la testa e l'inizio della zona vertebrale, rifilato, salato e aromatizzato a secco per circa 10/15 giorni; viene in seguito insaccato in budello naturale e lasciato stagionare per almeno 3/4 mesi a temperature tra i 13 e i 15°C comunque variabili in funzione della pezzatura. Si presenta cilindrico, di colore rosso vinoso striato con grasso bianco.

**Ingredienti**

Carne di suino a pezzo anatomico intero, costituito dal fascio dei muscoli cervicali proveniente da macelli autorizzati CEE, sale, destrosio, saccarosio, aromi, aromi naturali, spezie. Antiossidante: E 300. Conservanti: E250, E252.

**Peso medio/pezzature**

1,5 Kg (peso variabile).

**Caratteristiche**

Forma cilindrica. Dimensioni: lunghezza 30 cm circa; diametro 25 cm circa.

**Confezionamento**

Metà sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

90 gg.


**TANARA GIANCARLO**  
[www.tanaragiancarlo.it](http://www.tanaragiancarlo.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto stagionato Antico Bianco

**Breve descrizione del prodotto**

Si tratta di suini storicamente selezionati con la genetica classica del maiale per i prosciutti di Parma: Large White, Landrace con finale Duroc. Allevati in allevamento a ciclo chiuso, che garantisce la conservazione della genetica del maiale e permette un controllo totale della filiera dalla nascita alla macellazione. La nostra scelta è stata di portare il periodo di allevamento dei maiali dai classici 9 mesi a 15 mesi, al fine di ottenere carni più mature e sode e grassi di copertura di spessore elevato dai sapori estremamente dolci. I maiali sono alimentati con prodotti naturali senza aggiunta di sieri. Tutto ciò porta ad avere maiali di circa duecentoquindici chilogrammi di peso medio. Le cosce sono selezionate da maiali più pesanti di quelli indicati dal disciplinare di produzione Dop ed hanno peso medio di diciassette chilogrammi: non sono quindi marchiati "Parma". Salati esclusivamente a mano e stagionati lungamente e al naturale al fine di garantire il totale mantenimento e accrescimento dei sapori, rappresentano una produzione volutamente esclusiva e dalla disponibilità limitata. Vengono stagionati infatti per un periodo minimo di 30 mesi e se ne consiglia l'utilizzo con osso intero per il taglio a mano.

**Ingredienti**

Coscia di suino di filiera emiliana, sale marino.

**Peso medio/pezzature**

Con osso minimo 11 Kg, disossato minimo 8,5 Kg.

**Caratteristiche**

Stagionatura minima 30 mesi, senza nitrati e nitriti e alcun altro conservante ad eccezione del sale marino.

**Confezionamento**

Con osso al naturale, disossato sottovuoto in cryovac.

**Tempi di scadenza**

Con osso un anno, disossato sei mesi.

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

**Nome del prodotto**

Rosticlassic. Arrosticini di suino.

**Breve descrizione del prodotto**

I Rosticlassic sono dei mini-spiedini di suino nazionale che misurano circa 1,60 cm x 1,60 cm x 11 cm e pesano circa 33 g l'uno. Queste caratteristiche sono mantenute costanti nel tempo grazie alla moderna tecnologia produttiva che taglia le carni con precisione e regolarità. Anche la scelta delle carni suine conferisce a questo prodotto due particolarità: l'uso esclusivo di carni suine nazionali (cioè provenienti da suini nati, allevati e macellati in Italia) permette di associare ai Rosticlassic il marchio aziendale di "Gran Filiera" e l'alternanza di spalle suine e coppe suine e fogli di lardo, determinano la cromia tipica rosso-bianca che li distingue e li fa risaltare nella confezione nera in atmosfera protettiva. Infine, l'etichetta grafica apposta sulla vaschetta mostra il prodotto cotto e riporta le modalità di cottura consigliate per poter gustare al meglio la tenerezza dei Rosticlassic.

**Ingredienti**

Carni di suino.

**Caratteristiche**

Prodotto di "Gran Filiera" realizzato con carne suina nazionale (suini nati, allevati e macellati in Italia). Allergeni assenti.

**Confezionamento**

Atmosfera modificata.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta in atmosfera protettiva da 520 grammi (peso minimo garantito), contenenti circa n. 17 arrosticini e vaschetta in atmosfera protettiva da 1 Kg (peso minimo garantito), contenenti circa n. 33 arrosticini.

**Tempi di scadenza**

Shelf life di 10 giorni.

**PROSCIUTTIFICIO PROLONGO**  
[www.prolongo.it](http://www.prolongo.it)
**Nome prodotto**

Prosciutto San Daniele disossato intero, mezzo e tranci

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

Carne di suino italiano, sale.

**Peso medio/pezzature**

Intero 6-7 Kg.

Mezzo 3-3,5 Kg.

Trancio 2-2,5 Kg.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

Sacchetti sottovuoto.

Eventuale confezione regalo.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi dalla data di confezionamento.


**F.LLI GALLONI**  
[www.galloniprosciutto.it](http://www.galloniprosciutto.it)
**Nome prodotto**

Prosciutto crudo di Parma Dop - Disossato - Selezione Oro

**Breve descrizione prodotto**

Il prosciutto di Parma Galloni Selezione Oro è ottenuto da pregiate cosce di maiali maturi pesanti, di genetica nazionale alimentati in modo naturale. È un prosciutto dalla pezzatura generosa che permette una lavorazione dolce con basse quantità di sale, dosate manualmente da parte dei nostri "mastri salatori", e una lunga stagionatura di almeno 24 mesi all'aria naturale delle nostre profumate cantine.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**

Disossato 7-7,5 Kg.

**Caratteristiche**

Dolce e profumato.

**Confezionamento**

Sottovuoto - Addobbo e/o Pressato.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi.


**ATTILIO FONTANA PROSCIUTTI**  
[info@fontanaprosciutti.it](mailto:info@fontanaprosciutti.it)  
[www.fontanaprosciutti.it](http://www.fontanaprosciutti.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto Veneto Dop disossato marca "Attilio Fontana Montagnana"

**Breve descrizione prodotto**

Prosciutto crudo Veneto Berico Euganeo Dop, lavorato e stagionato almeno 17 mesi nelle storiche cantine di Montagnana, nella pianura veneta posta fra i colli Berici ed Euganei, da un'azienda familiare che da 98 anni produce solo pochi prosciutti di alta gamma secondo antica tradizione locale.

**Ingredienti**

Coscia di suino italiano, sale.

**Peso medio/pezzature**

Intero disossato Kg. 6,5/8; disossato a tranci Kg. 1,8/3,5 circa.

**Caratteristiche**

Dolcezza, morbidezza, profumo e colore rosa pallido sono conferiti da una rigorosissima selezione della materia prima, derivante da suino pesante padano, che prevede la giusta proporzione fra parte grassa e parte magra della coscia, da una lieve marezzatura e da un'accurata stagionatura che si può protrarre fino a 24 mesi, ottenendo un prosciutto dalle caratteristiche olfattive più marcate pur mantenendone inalterate la delicatezza e la raffinatezza.

**Confezionamento**

In cartoni da due pezzi; anche in confezioni regalo con singolo trancio.

**Tempi di scadenza**

Sei mesi per il prodotto disossato.



Registrati sul sito e  
ricevi un biglietto gratuito  
utilizzando il codice omaggio  
**6400168347**



**WEEK & FOOD**  
4-11 Maggio 2017

- ➔ **80.000 buyer qualificati** attesi da tutto il mondo
- ➔ **Retailer italiani ed internazionali** presenti in fiera
- ➔ **Numerosi eventi in città**

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

# FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

## FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

info@tuttofood.it  
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con  
**FRUIT & VEG**  
INNOVATION



**SALUMIFICIO MARCHISIO**
[www.salumificiomarchisio.com](http://www.salumificiomarchisio.com)
**Nome prodotto**

Salame Marchisio con Tartufo

**Breve descrizione prodotto**

L'impasto classico del migliore salame Marchisio impreziosito dall'aggiunta di scaglie di Tartufo Nero. Al taglio della fetta si sprigionerà un profumo avvolgente di tartufo che vi accompagnerà anche durante l'assaggio con le sue note delicate. Particolarmente apprezzato è l'equilibrio di sapori: il profumo tipico del prezioso ingrediente non copre infatti il gusto autentico di un buon salame della migliore tradizione contadina. È proprio per queste qualità che il Salame Marchisio con Tartufo è stato premiato con due stelle d'oro al Bellavita Awards London a luglio 2016 da una giuria di 200 giudici selezionati, aggiudicandosi la descrizione di "autentico salame da meditazione".

**Ingredienti**

Carne scelta di suino origine Italia, sale marino selezionato, destrosio, aromi e spezie, tartufo nero: tuber aestivum q.min 1%, vino rosso. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrato di potassio. Prodotto senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Disponibile nel formato 'Turista' da circa 300 g.

**Caratteristiche**

Carni di suino macinate a grana media, conciate con sale e spezie selezionate e accuratamente pesate, con l'aggiunta di pezzi di tartufo nero. Viene insaccato in budello naturale e stagionato in paiole fresche, naturalmente arieggiate.

**Confezionamento**

Etichetta con descrizione del prodotto, ingredienti e valori nutrizionali medi.

**Tempi di scadenza**

Si consiglia di tenere il salame a temperatura ambiente o in frigo, meglio se appeso. Se correttamente conservato il Salame Marchisio con Tartufo non ha data di scadenza.


**SALUMIFICIO DELLA LUCANIA**
[www.lucanasalumi.it](http://www.lucanasalumi.it)

**Nome prodotto**

Pancetta arrotolata

**Breve descrizione prodotto**

La pancetta arrotolata è un prodotto artigianale, composto da carne di suino pregiata di origine italiana, senza cotenna e leggermente sgrassata. Salata e legata a mano. A fette è un prodotto ottimo per insaporire panini, bruschette e secondi piatti elaborati.

**Ingredienti**

Pancetta di suino, sale, destrosio, zucchero, spezie, aromi; conservanti: E252, E250; antiossidante: E301.

**Peso medio/pezzature**

Intera sottovuoto 3 kg; a metà sottovuoto 1,5 Kg; affettata in atmosfera protettiva.

**Confezionamento**

Sottovuoto o in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

Shelf life da 45 a 180 gg.

**SALUMIFICIO ZIRONI**
[www.salumificiozironi.it](http://www.salumificiozironi.it)

**Nome prodotto**

Zia

**Breve descrizione del prodotto**

È una delle più famose ed antiche Passioni Ferraresi. La Zia, elegante e possente, è da sempre il salame di Ferrara. Carni di suino nazionale amalgamate con vino bianco, sale, pepe e aglio fresco, racchiuse nello spesso budello dal quale prende il curioso nome e che favorisce la maturazione lenta e omogenea di questo salume. Non contiene glutine e lattosio.

**Ingredienti**

Carne di suino nazionale, sale, vino, destrosio, zucchero, aromi, spezie.

Conservanti: E252, E250. Antiossidante: E300.

**Peso medio/pezzature**

1 Kg.

3/5 Kg.

**Caratteristiche**

Caratteristica inconfondibile della Zia è l'inimitabile profumo di aglio che si sprigiona al taglio, morbide fette di genuino sapore che giungono immediate all'olfatto e al palato. L'aglio, anello di congiunzione della Zia con il territorio, è infatti una pianta antica ampiamente coltivata nelle campagne ferraresi, presente in quasi ogni piatto della cucina tradizionale.

**Confezionamento**

Prodotto sfuso.

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**RUGGER**
[www.lenti.com](http://www.lenti.com)

**Nome prodotto**

Biofetta Prosciutto Cotto Alta Qualità Biologico

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto con cosce di suino selezionate, provenienti da allevamenti controllati e certificati secondo le norme sul biologico. Gli allevamenti sono controllati dalla produzione dei mangimi alla selezione e lavorazione delle carni. Il prosciutto è prodotto secondo il metodo di produzione biologico in conformità al Reg. CE 834/2007 e al Reg. CE 889/2008 e certificato dall'organismo di controllo Q Certificazioni S.r.l. - Codice IT BIO 014. Aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche, e cotto lentamente a vapore.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta preaffettata da 100 g.

**Caratteristiche**

Biologico, senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

**Confezionamento**

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta 270 x 210 x 18 mm.

**Tempi di scadenza**

25 gg.

**PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS**
[www.wolfsauris.it](http://www.wolfsauris.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto di Sauris Igp

**Breve descrizione del prodotto**

Il prosciutto Sauris Igp nasce dalla tradizione più vera di un antico popolo che, isolato geograficamente, ha portato ai nostri giorni il sapore di una lavorazione semplice ma estremamente gustosa. Unico per la sua dolcezza e per la sua caratteristica leggera affumicatura tradizionale, ottenuta con legno di faggio. È un prosciutto morbido e delicato, sorprendente e raffinato.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, pepe, aglio.

**Peso medio/pezzature**

Con osso 9,5-10,5 Kg.

Disossato 7-8,5 Kg.

**Caratteristiche**

Prodotto leggermente affumicato con legno di faggio, stagionato ad alta quota (1212 metri s.l.m.).

**Confezionamento**

Intero con osso, disossato sottovuoto, trancio sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

Disossato sottovuoto 90 gg.

**SALUMIFICIO F.LLI BORONI**
[www.salumiboroni.it](http://www.salumiboroni.it)
**Nome prodotto**

Wurstel di puro suino

**Breve descrizione prodotto**

Nostro punto di forza è il Wurstel, prodotto di altre terre che ha trovato nell'esperienza della Boroni una sua modernità e un gusto più vicino ai palati di casa, grazie anche alla qualità degli ingredienti e della materia prima.

**Ingredienti**

Carne di suino, acqua, sale, aromi.

**Peso medio/pezzature**

Buste da 3 pz. pari a 250 g.

**Caratteristiche**

Wurstel tradizionale senza polifosfati aggiunti, senza pelle e affumicato tradizionalmente.

**Confezionamento**

Scatole da 14 buste per 3,5 Kg.

**Tempi di scadenza**

90 gg.


**VISMARA**
[www.vismaraitalia.it](http://www.vismaraitalia.it)

**Nome prodotto**

La leggerissima

**Breve descrizione del prodotto**

La Leggerissima Vismara è una mortadella ottenuta con carni di tacchino e di petto di pollo. Un prodotto gustoso e genuino, frutto delle più avanzate tecnologie produttive per garantire quella qualità e quella bontà che da sempre distinguono lo storico marchio Vismara. Da portare in tavola come assoluta protagonista, da gustare al naturale, o come ingrediente di gustosissime ricette.

**Ingredienti**

Carne di tacchino (70%), carne di pollo (22%), olio di semi di girasole, sale, saccarosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 100 g.

**Caratteristiche**

La mortadella di tacchino e petto di pollo, con il 70% di grassi in meno (valore riferito alla media delle mortadelle di suino linea Vismarissima). I caratteristici lardelli bianchi sono costituiti esclusivamente da carne magra di petto di pollo. Un prodotto senza l'aggiunta di polifosfati, senza glutammato, privo di glutine, proteine del latte e lattosio.

**Confezionamento**

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Conservare tra 0/+4°C.

**VECCHIO VARZI**
[www.vecchiovarzi.it](http://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.



FettaFacile

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



Abbiamo inventato  
ciò che non esisteva.

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

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



*al Peperoncino*

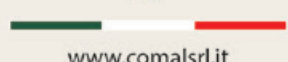
*al Tartufo*

*il Classico*

*alle Erbe*

*l'Affumicato*

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE



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

**COMAL**  
**35**  
1982-2017

Capolavoro italiano.



Gran Fesa di Tacchino Nazionale al Forno.  
Senza derivati del latte. Senza lattosio. Senza glutine. Senza polifosfati aggiunti.



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