



ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# SALUMI PASINI

## IL GUSTO DELL'ECCELLENZA



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

Da oltre sessant'anni, una tradizione che si tramanda di generazione in generazione.

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



# I CLASSICI DELLA TRADIZIONE



**PROSCIUTTO COTTO**  
Vaschetta da 110 gr.

**SALAME CAMPAGNOLO**  
Vaschetta da 90 gr.

**BRESAOLA DI SUINO**  
Vaschetta da 90 gr.

Una linea ispirata alle tradizioni del territorio lombardo, alle sue maestrie artigianali e alle sue antiche ricette che, la famiglia Pasini, da oltre sessant'anni tramanda in azienda da tre generazioni utilizzando solo carni di suini nati e allevati in Italia e materie prime d'eccezione.

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

**SALUMI PASINI**

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA



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



# SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA A pagina 15

## “Senza regole non c'è libero mercato”

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.

**GRANDE ESCLUSIVA** 

COVER STORY A pagina 14

## L'AZIENDA CHE 'VESTE' I SALUMI ITALIANI

Tecno Brianza è tra i leader nella legatura e clippatura dei prodotti alimentari. Un ambito strategico per ottimizzare la produzione. Le origini e i progetti in corso raccontati dal titolare, Mario Pirola.

L'INCHIESTA/LA PAROLA ALLA POLITICA

**GRANDE ESCLUSIVA**

**SECONDA PUNTATA**

## AGROALIMENTARE, QUALE FUTURO?

Quattro domande su: indicazione d'origine, sia per latte e derivati sia per altri settori, come la pasta e i salumi, etichetta nutrizionale a semaforo e marchio made in Italy, il cosiddetto stellone. A rispondere in 13: deputati, senatori e assessori all'Agricoltura.

Da pagina 20 a pagina 24


PRIMO PIANO A pagina 16

## Terremoto in casa Lidl

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti "hanno agevolato una cosca mafiosa", scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.



REPORTAGE Da pagina 37 a pagina 51



FOCUS ON A pagina 18



## Tabachetti presenta il nuovo brand Dynameat

L'azienda piemontese lancia una linea per i canali Horeca e Gdo. Tra i prodotti di punta, le Ribs di suino. La parola all'amministratore delegato, Pierpaolo Tabachetti.

# MIRACOLO A MILANO

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini sull'Ente fiera. In molti l'avrebbero boicottata. Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la manifestazione costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

ALL'INTERNO SALUMI & TECNOLOGIE



**INTERPACK**  
UN SUCCESSO ANNUNCIATO

FOCUS ON A pagina 58



## Capponi & Spolaor: tradizione e innovazione

L'azienda veneta, specializzata nella produzione di arrostiti, è in forte crescita (+27%). Grazie a investimenti mirati e selezione delle materie prime. Ecco le novità del prossimo autunno.

GUIDA BUYER

## SPECIALE PROSCIUTTO DI PARMA

Da pagina 53 a pagina 57

L'AZIENDA A pagina 28

## I Malafrente: qualità e tradizione al centro

Solo materia prima eccellente per prodotti tipici ferraresi e romagnoli. Il progetto 'Il Brado': suini allevati all'aperto in 37 ettari. Con webcam per monitorare l'area 24 ore su 24.







'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)





12. 10/2017/001

**20** ANNI  
DA FAVOLA  
1997 - 2017

**PALMIERI**  
Salumi da Favola



# I consigli dei nutrizionisti: che palle!

Chef stellati e nutrizionisti: questi i protagonisti di tante trasmissioni televisive. Ore e ore a discutere su quanto far bollire l'uovo sodo, sui giusti abbinamenti delle verdure con la carne, sulle dimensioni dei piatti di portata. Con intervistatori o ...trici in ginocchio. A dire: "Che buono questo piatto, com'è bravo lei, cosa consiglia a chi ci segue da casa". "Ci hanno letteralmente rotto i cabbasisi": direbbe il dottor Pasquano, medico legale nella serie del commissario Montalbano.

Non se ne può più! Tutti a proporre ricette - rivisitate, attualizzate, rimescolate - con proposte ardite e rivoluzionarie. Piatti, per la stragrande maggioranza, veramente immangiabili. Che, se te li presenta la moglie (o il marito)... divorzi subito. Arrigo Cipriani, proprietario della catena Harry's Bar (vedi Pagellone a pagina 8), è andato giù duro: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte".

Anche Andrea Ballarini su *Il Foglio*, in un'intervista immaginaria a Nero Wolf, fa dire al detective famoso, oltre che per le sue indagini, anche per l'arte culinaria e le orchidee: "Quello che non sopporto è l'atteggiamento inutilmente ieratico di troppi cuochi. La cucina è anche gioia, appagamento dei sensi e non deve trasformarsi in una serie di sacramenti da somministrare a pranzo e cena... Per tacere del modo di parlare di questi chef... Fino a qualche anno fa lei ha mai usato il verbo 'impiattare'? Un verbo orribile, un parasinteto verbale, ricavato dal sostantivo piatto con l'aggiunta di due suffissi...".

Lo stesso dicasi per i nutrizionisti. Nei due giorni che sono stato a casa con l'influenza, questo inverno, ho potuto vedere qualche programma televisivo mattutino. E qui furoreggia la saga dei nutrizionisti e delle esperte in alimentazione. "Non bisogna mangiare carne". "Anzi no, bisogna mangiarne poca". "Meglio, 50 grammi ogni due giorni". Il gorgonzola? Per qualcuno è "grasso da morire". Per altri invece "diminuisce il colesterolo". Vogliamo parlare del rapanello e delle sue proprietà nutritive? Che dire poi dello zenzero, ormai dominatore incontrastato delle tavole vegane? Tutto e il contrario di tutto.

Ma la cosa più incredibile sono le indicazioni delle quantità: 30 grammi di questo la mattina, non più di 50 dell'altro a mezzogiorno, 70 ma anche 75 dell'altro ancora la sera.

Una sorta di manuale Cencelli del cibo quotidiano. Ricordo ai giovani lettori che Massimiliano Cencelli era un parlamentare democristiano famoso per aver inventato un metodo in grado di attribuire cariche, in maniera equanime, a tutte le correnti della vecchia DC (un sottosegretario ai Forlaniani, due agli Andreottiani, un ministro alla sinistra di Base e via discorrendo, altri tempi...).

Torniamo sulla Terra. E cerchiamo di fare il punto sulla questione nutrizione e dintorni. Ma, più in generale, sulle patologie ad essa collegate. Cominciamo con i fattori di rischio rispetto all'insorgere delle malattie. Vogliamo farne un elenco preciso? Ebbene, fra i principali, abbiamo: l'aria, l'acqua, il clima, il fumo, l'abuso di alcol e la sedentarietà. Senza dimenticare lo stress che da solo pesa tantissimo. Come si può osservare le condizioni al contorno delle patologie sono numerose. Non abbiamo dimenticato l'alimentazione. Ma quanto vale? Poco rispetto al resto. Ma allora perché assolutizzarla?

È ancora: la famosa ricerca dello IARC sulla carne rossa con le accuse sulla sua pericolosità. Bene: dove l'hanno realizzata? Con chi? In quale periodo? Domande assolutamente lecite. A cui finora non ho avuto risposte certe. Un conto è studiare le abitudini alimentari in Italia. Altro è in Texas dove mangiano la carne mattina, mezzogiorno e sera.

Oggi poi scopriamo che non esiste alcuna associazione tra i consumi di salumi e il tumore al colon-retto. È quanto emerso da uno studio condotto in Italia sul tema, coordinato dall'Università degli Studi di Milano, che ha analizzato tre studi-caso controllo, tutti italiani, condotti dal 1985 al 2010 su oltre 10mila soggetti. Allora, come la mettiamo?

Siamo così tornati ad Aristotele. A quei tempi ciò che contava era il vate, l'esperto oggi lo chiameremmo, che con le sue teorie dettava legge. Poi, per fortuna, è arrivato un certo Galileo Galilei che ha introdotto la sensata esperienza prima dell'elaborazione teorica. Ha inventato cioè quello che si chiama metodo scientifico.

Oggi siamo tornati indietro. Ci fidiamo dei pareri del tecnico - ricordo, tanto per fare un esempio, che il governo tecnico Monti è stato il peggiore dal Dopoguerra - senza peritarci della sua verifica.

Per questo ritorno a dire: le osservazioni dei nutrizionisti che ci richiamano a mangiare carne o insaccati solo due volte la settimana e solo 50 grammi, lasciano il tempo che trovano. Non solo: se gli italiani, e anche gli altri, le seguissero, chiuderebbero gran parte dei salumifici e dei produttori di carne. Con essi i punti vendita, la Gd e Do. Per non parlare dei buyer di freschi e freschissimi che dovrebbero cambiare lavoro.

Aggiungo un altro piccolo particolare: forse che l'industria degli spirits punta sui consigli dei nutrizionisti? Sulle bottiglie di Gin, Vodka e alcolici in genere cosa trovate scritto? Bere con moderazione. E chi la decide? Mica pirla questi qua.

Consiglio dunque un allargamento della questione. Occorre puntare sulla bellezza del mangiare, dello stare insieme, del rispettare la nostra tradizione.

Come Emma Morano. Aveva 117 anni. Era la più vecchia al mondo. E' scomparsa prima di Pasqua. La sua regola di vita era semplice: "Dormire tanto, mangiare tre uova al giorno, qualche gianduiotto, banane, carne poco cotta, qualche bicchiere di grappa fatta in casa".

L'esatto contrario di quello che ci dicono i nutrizionisti.

Angelo Frigerio



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

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 10 - numero 6 - giugno 2017  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione l'8 giugno 2017



# Bresaola

## LA CHIANINA

CARNE  
100%  
ITALIANA

SOLO IL CUORE  
DELLA PUNTA D'ANCA



GUSTO INTENSO  
SAPORE AUTENTICO

CARNI FRESCHE  
DI RAZZA CHIANINA



### VERACE, INTENSA, SUCCOSA.

La più nobile e pregiata carne chianina proveniente da bovini Italiani. Con tutta la nostra passione la trasformiamo in un prodotto unico, dalla fetta morbida e dal profumo delicato. E per renderla ancora più buona non aggiungiamo nient'altro: è così che ne manteniamo tutto il sapore autentico. **La Chianina, la regina del gusto.**

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



**Paganoni**<sup>®</sup>  
Bresaola, naturalmente.



# 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

## Marco Maria Donzelli



voto  
**3**

Avvocato milanese paladino dei consumatori, il presidente nazionale del Codacons, come tanti suoi concittadini, ha una figlia che, a scuola, usufruisce quotidianamente del servizio di mensa erogato da Milano Ristorazione. Peccato solo che Donzelli questo servizio abbia deciso di non pagarlo... Il nostro, infatti, compare nell'elenco degli insolventi storici dal 2008. Il perché lo spiega in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, dove – in un vero e proprio esercizio di arrampicata sugli specchi – prima se la prende con il Comune di Milano (che impedisce agli studenti di portare il cibo da casa), poi evidenzia che la figlia mangia pochissimo ("solo pane e arance", un menù più da prigione che da scuola!), infine sottolinea il reale perché della sua protesta: "Il cibo o non è buono o comunque non è in linea con l'alimentazione che intendiamo seguire noi". Nulla da obiettare sulla battaglia per una maggior qualità. Il discorso cambia quando la si fa sulla pelle degli altri cittadini paganti: soprattutto per chi dichiara di vigilare sul bene comune.

## Arrigo Cipriani



voto  
**8**

Sincero

Arrigo Cipriani, titolare della catena Harry's Bar, intervistato dal *Corriere della Sera*, si esprime così in merito ai grandi chef: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte... Cracco? Da lui si mangia male. Me lo dicono tutti i clienti che sono stati nel suo ristorante. Masterchef... tutto finto. Girato in una settimana. Con questi che piangono con le lacrime se Cracco li sgrida per una maionese sbagliata... Cannavacciuolo? Ha scritto più libri di Proust. Ne pubblica uno ogni tre mesi. Un mio amico gli ha commissionato un banchetto: se n'è amaramente pentito. Bottura? Da sempre compro i prosciutti da un produttore di Parma. Poi Bottura ha annunciato che questo signore avrebbe messo i prosciutti in barrique. Gli ho scritto per disdire l'ordine. Erano 1.400 prosciutti l'anno. Salvo solo Vissani. Perché sa ridere di se stesso".

## Il milanese imbruttito

Sta girando sui social un video della pagina 'Il milanese imbruttito' in cui vengono intervistati i ragazzi milanesi sull'argomento cibo. Ma i giovani quanto ne sanno veramente? Ecco alcune domande e alcune delle risposte che sono state date, tutte da ridere: "Qual è il tuo punto di vista sulla sostenibilità alimentare?" Risposta: "Be' ci sta, adesso va di moda". Oppure: "Ma perché, sono grassa?". Alla domanda, invece, di cosa ne pensano del glutine, visto che negli ultimi anni se ne sta parlando molto, ecco alcune risposte: "Bisogna andare in palestra, come faccio io, e non fa male", "Il glutine viene dalla carne, giusto?". E quando gli si chiede di parlare un po' della dieta mediterranea: "Non lo so, non ho mai mangiato in un ristorante mediterraneo". Sul tema del veganesimo, ecco cosa hanno risposto alcuni ragazzi: "Secondo me tutti dovrebbero essere vegani perché le uova e il latte procurano la morte degli animali". Un altro: "Ci hanno rotto le palle tutti sti' vegani!". E per finire: "Qual è il tuo segreto in cucina?" "Il mio segreto in cucina è che non so cucinare e faccio cucinare mia madre!".

## La cinesina a Tuttofood



Sarà l'aria di Milano, o la fame dopo un lungo tour fra i padiglioni di Tuttofood, o ancora la voglia di assaggiare le specialità made in Italy: fatto sta che la cinesina, incontrata nella lounge dei buyer in fiera, si "scofana" alla grande un bel piatto di pesce. La foto è impietosa. Chi scrive ha potuto vedere come la nostra buyer abbia spazzolato la bellezza di tre piatti di fila nel giro di pochi minuti. Fossero tutti così i consumatori cinesi, il nostro made in Italy sarebbe a posto...

voto  
**6**

per la simpatia

## Silvio Berlusconi



voto  
**8**

Un genio

Nella giornata di lunedì 8 maggio, Silvio Berlusconi fa visita a Tuttofood. La notizia viene ripresa dai media che commentano sottolineando l'attenzione del Cavaliere nei confronti dell'industria agroalimentare italiana. Un'attenzione molto interessata. Silvio Berlusconi ha infatti organizzato un pranzo da Sadler, in fiera, invitando il gotha del mercato alimentare italiano. Numerosi gli amministratori delegati che hanno partecipato all'incontro con i quali il Cavaliere ha conversato per circa due ore. Ma qual è il vero motivo di questo appuntamento? I palinsesti autunnali. Al pranzo, infatti, hanno partecipato numerosi dirigenti di Publitalia che hanno informato i presenti dei prossimi programmi dei media Fininvest. Il Cav insomma ha unito l'utile e il dilettevole.



voto  
**4**

Bocciati

## Yoshinori Nagumo

È arrivato in Italia Il magico potere del digiuno, libro scritto dal medico giapponese Yoshinori Nagumo, che offre indispensabili consigli (secondo lui) per restare in salute. Tra gli altri, saltare la colazione, mangiare frutta con la buccia, consumare solo un pasto al giorno, andare a letto subito dopo cena, non mangiare quando si ha fame. Perché il brontolio dello stomaco "è un segnale", scrive il dottor Nagumo, "che a livello cellulare nell'organismo avvengono reazioni positive che fanno addirittura ringiovanire". Il medico rivendica di aver testato su di sé questo metodo e da oltre dieci anni mangia una volta al giorno. "La dieta di un solo pasto, che vi piaccia o no, vi farà sentire affamati", nota argutamente il luminare nipponico. "Per reazione, il vostro girovita si ridurrà gradualmente". Ma la vostra vita, ci permettiamo di aggiungere, peggiorerà di sicuro. Quindi meglio stare alla larga da certi santoni. E continuare a seguire la dieta mediterranea.



voto  
**3**



# CI SIAMO RIFATTI IL LOOK.

Più buoni, più sani  
e da oggi anche più belli

**Zampone Modena e Cotechino Modena IGP:**  
sempre più buoni.

*Garantisce il Consorzio.*

**PIÙ BONTÀ:** dal 1 gennaio 2017 i due prodotti IGP sono realizzati senza glutammato aggiunto, senza derivati del latte e solo con aromi naturali, per soddisfare le esigenze del consumatore moderno.

**PIÙ QUALITÀ:** nuove analisi sensoriali dettagliate sono state inserite nei piani di controllo, per garantire la migliore qualità organolettica.

**PIÙ CONTROLLI:** un nuovo piano di controllo, più efficace e totalmente digitale, assicura una verifica più accurata della produzione certificata.

**PIÙ GARANTITI:** il Consorzio garantisce queste due specialità con il suo nuovo logo, che rinnova i colori della tradizione modenese e racconta ai consumatori gli oltre 500 anni di storia di queste produzioni tutelate, il rispetto dell'antica ricetta e le garanzie offerte dal sigillo europeo IGP.



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



CERTIFICATO DA ORGANISMO  
MINISTERO DELLE POLITICHE



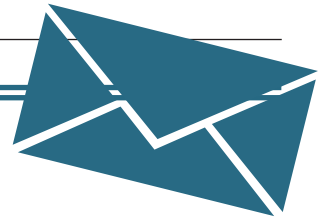
DI CONTROLLO AUTORIZZATO DAL  
AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI

CERTIFICATO DA ORGANISMO  
MINISTERO DELLE POLITICHE



**ZAMPONE MODENA IGP**  
Noi del Consorzio custodiamo gelosamente gli oltre 500 anni di storia di questa eccellenza tutta italiana. Lavoriamo ogni giorno per assicurare il rispetto dell'antica ricetta e attraverso scrupolosi controlli e l'uso di ingredienti di prima scelta portiamo sulla tua tavola tutto il gusto, la qualità e il calore della tradizione. Guarda sul sito [modenaigp.it](http://modenaigp.it) cosa ti garantisce il sigillo europeo IGP e quante gustose ricette puoi realizzare.  
**Senza Glutammato Aggiunto**  
**Senza Derivati del Latte**  
**Solo Aromi Naturali**





# Lettere al direttore

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

## La storia di Nando, uno come noi

Caro Angelo, da un po' di tempo leggo con molto piacere i Suoi editoriali sul vostro giornale, Salumi&Consumi. Mi perdoni la parola 'caro', ma la ritengo una brava persona. Infatti, quello che scrive è la pura realtà che ogni giorno noi affrontiamo, possibilmente con animo sereno.

Voglio che Lei sappia alcuni particolari della mia vita di artigiano e commerciante. Mio padre partecipò alla guerra del 1915-'18, e avendo sofferto la fame mi disse: "Voi figli non conoscete la miseria". Con molta buona volontà, verso il 1925, iniziò un commercio di alimentari a Villimpenta, in provincia di Mantova, e cominciò a lavorare con i grossisti nel 1937. Morì nel 1963. Prima di morire mi disse: "Non occuparti mai di politica, fai il tuo lavoro onestamente e cerca di produrre prodotti di qualità". Cominciai fin dal 1953 a produrre salumi e a distribuire generi alimentari all'ingrosso, puntando sempre su prodotti buoni e genuini.

La passione, intanto, cresceva di giorno in giorno e nel 1971, a Sorgà (Verona), poco distante da Villimpenta, feci costruire un salumificio con annessi impianti di macellazione. Il lavoro non mancava e le cose andarono per il meglio fino al 1989. In quell'anno smisi la macellazione a catena, perché l'Asl mi impose di ottenere il bollo Cee per proseguire la lavorazione delle carni. Così sacrificai parte del macello, dato che non avevo abbastanza soldi per mantenere sia la macellazione sia la lavorazione dei salumi. Allestii uno spaccio vendita di salumi e andai avanti. Poi furono approvate altre leggi, e io, nel migliore dei modi, cercai sempre di adeguarmi a tutto. Ma erano così tante - e l'azienda era così piccola - che mi crearono un'infinità di problemi, anche per una serie di questioni poste dall'Asl. Con il mercato comune europeo i problemi aumentarono ulteriormente, però la

passione era ancora tanta, e non potevo certo abbandonare il lavoro.

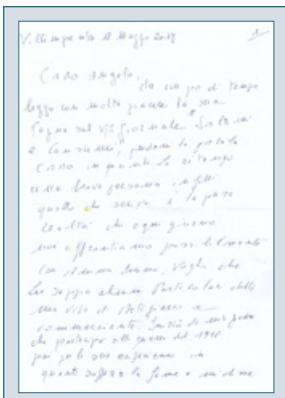
Oggi, la mia azienda ha perduto quasi tutti i suoi clienti storici, che sono venuti a mancare. I giovani, invece, preferiscono altri mercati che si curano poco del prodotto. Forse hanno ragione, non so. Ma io non ho proprio il coraggio di offrire merce scadente alla clientela rimasta. Dopo 64 anni di lavoro, a 80 anni di età, mi trovo con una ridicola pensione di 400 euro al mese, in quanto per poter aiutare la ditta in tempi difficili, feci una società con i familiari, e divenni socio non responsabile.

Le spese sono esagerate oggi e il lavoro è diminuito in maniera significativa (meno della metà del fatturato). Leggo con piacere il movimento di aziende che avete sul vostro giornale: è una bella cosa tutto ciò e spero che le cose vadano bene per sempre.

Ho due figlie di circa 50 anni che mi aiutano saltuariamente, e più nessun'altro di famiglia. Ma mi manca la volontà di chiudere l'azienda. Del resto, è stata la mia grande passione. Ho sempre rinunciato a benemerienze, a premi, a cose politiche, a cavallerati. Non ho mai avuto ambizioni di questo tipo, però voglio dare importanza ai Suoi scritti sul giornale, perché sono la realtà di ogni giorno della vita. Le cose stanno come dice Lei. La ringrazio per i Suoi articoli, che sono formativi e non distruttivi. Spero che i lettori facciano un esame di coscienza e dicano: "Questo signore ha ragione, le cose dovrebbero cambiare. Ma quando?".

La salute e la ringrazio, mi scuso per le chiacchiere, e con stima Le mando i miei più fervidi auguri per i Suoi scritti, che descrivono veramente i problemi che ogni giorno noi imprenditori (piccoli e grandi) dobbiamo affrontare.

Nando Magri  
Villimpenta (Mantova)



La lettera è stata scritta a mano. Tre lunghi fogli in cui il signor Nando ha voluto raccontare la sua storia. Sinceramente, mi sono commosso. Non capita tutti i giorni di ricevere una testimonianza così vera e appassionata. Il signor Nando racconta di sé ma la sua è una storia comune a molti. Gente che per l'azienda ha perso tempo e soldi. Non ha dormito la notte. Ha dovuto lottare con la burocrazia sorda e cieca, con funzionari altezzosi e arroganti. Sono quelli che tirano su la cler (come si dice in Brianza) dell'azienda e la tirano giù la sera. Le ore non si contano, come pure la fatica. Uomini (ma anche donne) che non vogliono cedere. Orgogliosi della loro azienda e dei loro prodotti. Caro Nando, adesso lo dico io, mi ha fatto molto piacere questa lettera. La vengo a trovare di sicuro a Villimpenta. Prepari la moka. Il caffè è più buono. Altro che le cialde moderne...

## Anche il sesso uccide

Caro Angelo, ho letto i vostri ultimi articoli in merito ad alcuni studi sull'incidenza delle carni rosse con l'insorgere di tumori. Devo dire che la materia "carni rosse" continua ad essere materia di ricerca e di conclusioni contrastanti. Certamente occorre fare molta più ricerca, soprattutto sugli stili di vita (i due articoli si riferiscono a due popolazioni molto diverse: Detroit e Atlanta in aree urbane e tre popolazioni italiane). Lo studio americano è stato segnalato anch'esso a Tuttofood, ma non lo eliminerai come fanno alcuni siti ([http://carnisostenibili.it/le-carni-rosse-e-trasformate-non-provocano-](http://carnisostenibili.it/le-carni-rosse-e-trasformate-non-provocano-cancro-al-colon)

cancro-al-colon). Occorre insistere sugli stili di vita... Il rischio esiste sempre... D'altra parte anche il sesso uccide (non solo con Aids ed epatiti), ma anche come dice Joni Mitchell (<https://www.google.it/search?q=sex+kills+lyrics&oq=sex+kill&s&aqs=chrome.2.0j69i57j0l4.5970j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>).

Buon lavoro.

Dr Filippo Ciantia  
Chief Executive Officer Dr. Ambrosoli  
Memorial Hospital  
Kalongo - Uganda

## Grazie Brazzale!

La copertina di Famiglia Cristiana, la prima pagina di Repubblica, interviste radiofoniche e televisive fra cui quella a Uno Mattina: ha dell'incredibile la ricaduta mediatica del Baby Bonus Brazzale a sostegno della maternità. Un'idea semplice, quasi banale: un bonus, pari a 1.500 euro, che l'azienda di Zanè, in provincia di Vicenza, assegna a ogni dipendente, maschio o femmina, per ogni nuovo nato. Il premio, che viene consegnato anche in caso di adozione, non richiede nessun adempimento burocratico, se non la presentazione del certificato di nascita e due anni di anzianità nell'azienda. E viene erogato nel primo stipendio utile dopo la nascita del figlio. A seguito dell'iniziativa, che sui social sta raccogliendo migliaia di commenti e adesioni, due parlamentari hanno presentato proposte di legge per defiscalizzare il Baby Bonus erogato dalle aziende, nella speranza che altri imprenditori seguano questo esempio.

Particolare interessante, moltissimi gli attestati di stima ricevuti dall'azienda veneta con un'unica eccezione: i sindacati. Cgil, Cisl e Uil hanno brillato per la loro totale e completa assenza. Al posto di ringraziare un'azienda illuminata che, senza alcun vincolo, ha deciso di sostituirsi allo Stato per premiare il coraggio di famiglie che decidono di avere un bambino, i difensori dei lavoratori se ne sono stati zitti zitti. Come se la cosa non li interessasse. A conferma che sono fuori dal mondo. Arroccati sulle loro posizioni populiste, i sindacati oggi rappresentano il conservatorismo più bieco e meschino. Lontani anni luce dai valori che hanno consentito la crescita e lo sviluppo del movimento operaio, si limitano a battaglie di retroguardia. Laddove l'obiettivo è sempre meno la difesa dei lavoratori e sempre più la raccolta di tessere per mantenere in piedi una struttura a loro uso e consumo. E, a dimostrazione di questo, vale la pena sottolineare che dei sindacati non conosciamo i bilanci. Come pure gli stipendi dei loro dirigenti. Dirigenti che, è notizia di pochi mesi fa, sono stati pizzicati con le mani nella marmellata. Vi ricordate la storiella dei capocchia della Cisl che hanno preparato i congressi sulle navi da crociera? Era per lavorare meglio, pare sia stata la loro difesa. Un po' debole come scusa...

Ma torniamo al bonus bebè: idea bella, bellissima. Al posto di tante parole e pacche sulle spalle, Brazzale ha voluto fornire un contributo tangibile alla risoluzione di un problema dram-

matico come quello della denatalità nel nostro paese. Chi decide oggi di mettere al mondo un bambino è un eroe e la mamma un'eroina. Lo sa bene mia figlia Valentina che con Carolina (quattro anni), Teresa (tre anni), Lucilla (15 mesi) ha una vita dai ritmi frenetici. Provate voi a vestire, dar da mangiare e portare al nido o all'asilo tre piccolette: un delirio. Provate voi a riportarle a casa in orari diversi. Per non parlare di quando si ammalano. Allora si che diventa dura. Per fortuna c'è la nonna (santa subito) che le dà una mano altrimenti cosa farebbe? Penso a lei quando si parla di natalità. Lei il suo contributo l'ha dato ma lo Stato come ha premiato il coraggio suo e di suo marito?

Con nulla. La famiglia è lasciata sola. E per chi non ha un aiuto esterno è veramente dura. A ciò si aggiunge l'aspetto economico. Le tre sorelline mangiano e bevono quasi come un adulto. Per non parlare poi di vestiti, scarpe, accessori vari. E chi paga?

Tutto questo per dire che uno Stato che si rispetti deve avere come priorità assoluta la tutela della maternità. Il premier turco Erdogan ha invitato i suoi connazionali all'estero a fare cinque figli per famiglia. Mica stupido il nostro. Ha capito che, nelle nazioni occidentali, il potere oggi non si conquista più con la canna del fucile, come diceva Mao Tse Tung. Ma attraverso un'espansione demografica islamica intelligente e coordinata.

Lo conferma Pierre Lellouche che, nel libro *Une guerre sans fin*, scrive: "Gli islamisti arrivano in un continente che sta demograficamente collassando. L'Italia è a pezzi per la natalità... Gli islamisti intanto ci lanciano la loro sfida: trasformare la società secondo la sharia e l'halal, nei caffè, nel cibo, nel vestiario, nell'idea di società. Non sono fuori legge. Ma vivono secondo un'altra legge".

Come si risponde a questa strategia? Innanzitutto recuperando le nostre radici. Che sono quelle giudaico-cristiane. In secondo luogo attivando una serie di meccanismi premianti per chi decide di avere dei bambini. Sia a livello economico sia di servizi. E ancora, di effettivi sgravi fiscali. Insomma: occorre riportare la famiglia al centro. A Brazzale il merito, con la sua iniziativa, di aver posto l'accento sul problema. Speriamo che non cada nel vuoto. E che in Parlamento qualcuno si decida a fare qualcosa. Al più presto.

Angelo Frigerio

## Il (difficile) mestiere di mamma

Caro Angelo, ti scrivo per farti i complimenti! Sbaglierò ma leggo poco gli editoriali di giornali e magazine, mentre il tuo lo leggo sempre subito, perché è evidentemente sentito, sincero, informato, attuale e umano! Tra l'altro leggendo l'ultimo editoriale sul Bonus Baby mi hai fatto ripensare a come davvero nessuno aiuti noi giovani genitori. Io ho rischiato di dover mandare i due figli piccoli in due scuole (materna ed elementari) a due km di distanza, con tutti i disagi organizzativi, di amicizie, di comunità

tanto "promossa" dalle scuole, che puoi immaginare. A nulla sono servite lettere al provveditorato (ora USP), alle scuole stesse, al comune, articoli di giornale fatti uscire con la collaborazione di tutte le mamme coinvolte... Per fortuna una famiglia ha rinunciato e io ho ottenuto il posto!

Scusa ma quando ci sono dei meriti bisogna dirlo. E ti ringrazio perché ti leggo sempre con piacere!

Giulia  
Milano

## Tutto, o quasi, ha perso di valore

Ciao Angelo, ho appena finito di leggere il tuo editoriale su Brazzale e ti devo dire che è bellissimo. Bello l'esempio di tua figlia. Siamo proprio in una realtà di caccia. Dove tutto, o quasi, ha perso di valore.

Daniilo  
Muggiò (Monza e Brianza)



## ANTEPRIMA ANUGA 2017 (COLONIA, 7-11 OTTOBRE)



### La presentazione a Milano

E' stata presentata il 25 maggio l'edizione 2017 di Anuga, la fiera internazionale del food&beverage che si svolgerà a Colonia dal 7 all'11 ottobre. A cinque mesi dall'inizio della rassegna, si legge in una nota di Koelnmesse, c'è già "un ottimo livello di iscrizioni". "Sono 1.036 le aziende dell'agroalimentare italiano finora iscritte, a cui si aggiunge la collettiva organizzata dall'Ice", ha affermato Thomas Rosolia, ad di Koelnmesse Italia. Alla 34esima edizione di Anuga sono attesi complessivamente 7.200 espositori provenienti da 100 paesi diversi, e circa 160mila buyer da tutto il mondo. La fiera riproporrà il format '10 saloni specializzati sotto lo stesso tetto', sviluppandolo ulteriormente e arricchendolo di nuove tematiche. Tra le novità ci saranno l'Anuga hot beverage caffè, tè & co. e l'Anuga culinary concepts, che riunisce arte culinaria, tecnica e progetti gastronomici, dove si svolgeranno le fasi finali dei concorsi 'Cuoco dell'anno' e 'Pasticciere dell'anno'.

### Ci sarà un presidio per denunciare prodotti contraffatti

Tra le novità della prossima edizione di Anuga, ci sarà la presenza di una struttura in grado di accogliere le denunce delle aziende italiane che segnaleranno i prodotti contraffatti esposti in fiera. Lo ha dichiarato nel corso della presentazione della manifestazione Paolo Zanetti, vice presidente di Federalimentare. "Nell'intento di preservare la credibilità commerciale delle imprese alimentari italiane e rendere prioritaria l'azione di contrasto all'Italian Sounding, il patto Anuga-Federalimentare", ha sottolineato Zanetti, "rappresenta un ulteriore elemento di garanzia per le imprese espositrici e per i buyer partecipanti".

### Ice organizza una collettiva italiana

Anche quest'anno sarà presente una collettiva italiana organizzata da Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Come ha dichiarato Ines Aronadio, dirigente Ice settore agroalimentare e vini, l'agenzia "ha curato anche per questa edizione l'organizzazione di una importante collettiva nazionale con l'obiettivo di supportare la promozione dei prodotti alimentari 'made in Italy' e l'ingresso delle aziende italiane sul mercato internazionale. La collettiva Ice sarà sostenuta da una significativa campagna di comunicazione con inserzioni e pubblicità su alcune importanti riviste tedesche del settore". Inoltre, in fiera verrà realizzata un'attività di show cooking in un'area adiacente al Centro servizi Ice, appositamente allestita e arredata.

### PRECISAZIONE

Sul numero di aprile di Salumi&Consumi è stato pubblicato un articolo dal titolo 'Negri, una tradizione che continua'. Il signor Guido Negri intende precisare che, a suo parere, nell'articolo viene attribuita a lui una continuazione di una tradizione aziendale inducendolo in errore il lettore. Infatti, l'attività imprenditoriale del sig. Guido Negri è terminata ed il marchio Negri, pur legittimamente acquistato, non può essere associato alla persona di Guido Negri né può essere creata confusione sull'attuale collocazione dell'attività a Rovigo in stretta correlazione con l'azienda brianzola.

### Fiere di Parma, bilancio 2016: l'utile netto supera i sette milioni di euro

L'assemblea dei soci di Fiere di Parma ha approvato il bilancio consolidato 2016, che evidenzia un risultato record per l'Ente: l'utile netto, infatti, supera i 7 milioni di euro. Questa performance pone Fiere di Parma al vertice della graduatoria, tra le società fieristiche, per redditività del business. Il bilancio consolidato 2016, approvato il 16 maggio, mostra un fatturato aggregato di 39 milioni di euro e un Ebitda di 14,4 milioni, tre dei quali dovuti a operazioni straordinarie. Tutti gli indicatori economici e patrimoniali sono in positivo e confermano un trend che dura dal 2008, anno nel quale Fiere di Parma ha varato e realizzato un nuovo progetto industriale e un piano di investimenti da 85 milioni di euro, a fronte del quale oggi si trova con un indebitamento residuo di soli 20 milioni di euro. Contribuiscono al risultato 2016 tutti i prodotti in portafoglio, con crescita che vanno dal +5% di Mercante in Fiera al +30% di CibusTec; migliorano ulteriormente i costi del personale, che scendono all'11%, cioè quasi la metà della media del settore, che si attesta intorno al 20%.

### Salumificio Spiezia in liquidazione, protestano i dipendenti

Si aggrava la crisi del salumificio Spiezia, messo in liquidità venerdì 19 maggio. Lo stabilimento rischia di chiudere e di lasciare a casa 84 dipendenti, che hanno protestato davanti alla fabbrica e alla sede del municipio di San Vitaliano, in provincia di Napoli. Per scongiurare la chiusura di una realtà produttiva importante per il territorio, dove è presente dal 1907, sarebbero necessari 5 milioni di euro. I media locali riportano che la Regione Campania sarebbe "pronta a sostenere un accordo di programma che permetta a eventuali nuovi imprenditori di rilevare l'azienda o nel contempo stabilire che si proceda con le clausole di salvaguardia per i lavoratori e far ripartire il salumificio".

### Visita degli ispettori Ue in Brasile dopo lo scandalo carne avariata

Una squadra di ispettori dell'Unione europea ha visitato il Brasile per monitorare la risposta governativa dopo lo scandalo della carne avariata, scoppiato nel marzo scorso. Hanno effettuato anche ispezioni di routine in cinque stati brasiliani. Inoltre, la polizia ha annunciato due ulteriori indagini nei confronti di funzionari corrotti che avrebbero legami con aziende di carne. Secondo quanto si apprende, la polizia starebbe indagando su una delle maggiori società di proteine animali del Brasile per sospetta frode dopo i prestiti ottenuti dalla banca statale Bndes. Finora l'Ue ha vietato le spedizioni dai 21 impianti alimentari coinvolti direttamente nello scandalo. Gli esperti dei servizi veterinari dell'Ue hanno chiesto alla Commissione di implementare un meccanismo comune per affrontare il caso. Inoltre, è stato raggiunto un accordo per applicare controlli fisici sul 100% del prodotto che arriva dal Brasile nell'Ue e il controllo microbiologico sul 20%.

Più gusto, più salute, più leggerezza!

Prova la novità

# Naturalis

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

Prosciutto colto  
alta qualità

per tutti volentieri

www.salumificiobombieri.it



## MORTADELLA BOLOGNA IGP: 38 MILIONI DI KG PRODOTTI NEL 2016. CRESCE IL PRAFFETTATO (+11%)

La Mortadella Bologna Igp ha fatto registrare nel 2016 una produzione di circa 38 milioni di Kg, in linea con quella dello scorso anno. Rispetto al 2015, in particolare, è stato il segmento del preaffettato a far segnare indici positivi con un +11% e una produzione di oltre 7 milioni di Kg. Negli ultimi anni si continua a registrare una crescita inarrestabile di questa modalità di offerta, che incontra il favore dei consumatori coniugando l'alta qualità con la praticità di utilizzo e una maggiore conservabilità. Rimane sempre il suo inconfondibile profumo il tratto distintivo e caratteristico della mortadella Bologna Igp, tanto che più dell'80% viene venduta al banco taglio. Di questo 80%, il 60%

viene venduto nel circuito della Distribuzione moderna e il 40% nel normal trade. Per quanto riguarda l'export, si conferma il trend dello scorso anno: circa il 15% del totale delle vendite è stato destinato alle esportazioni per un valore di circa 100 milioni di euro. Il principale partner si conferma il mercato europeo, con Germania, Francia e Spagna che rimangono saldamente i principali Paesi estimatori. Anche i mercati extra Ue, come quello americano, offrono grandi potenzialità. Da quest'anno, inoltre, inizierà la prima campagna promozionale in Germania, rivolta soprattutto agli studenti degli istituti alberghieri e agli opinion leader di settore come giornalisti e chef.

## Università Cattolica e Nielsen studiano la strategia aziendale di Salumi Pasini

L'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Nielsen hanno scelto di avviare un progetto di analisi strategica su Salumi Pasini all'interno del master in marketing management dell'ateneo. Con il passaggio generazionale e l'insediamento della terza generazione della famiglia, Salumi Pasini ha intrapreso un percorso d'innovazione mantenendo ben salde le tradizioni e valorizzando un settore parte integrante della storia del made in Italy. Negli ultimi anni l'impresa ha introdotto un nuovo brand per ampliare la distribuzione e farsi conoscere in Italia e all'estero. Ed è proprio a partire da questa nuova strategia aziendale che si colloca lo studio promosso dall'ateneo milanese e dalla società di ricerche di mercato. Uno studio che vuole mettere a fuoco la strategia 'tailor made' per l'inserimento dell'azienda nella Grande distribuzione organizzata e le migliori attività di trade marketing nei punti vendita selezionati. Per cinquanta futuri manager frequentanti il master in marketing management, il progetto rappresenta l'occasione per entrare in contatto con un'eccellenza del comparto alimentare.

## Fratelli Beretta e Carrefour presentano la linea 'Filiere benessere animale'

Carrefour Italia e Salumificio Fratelli Beretta hanno presentato la nuova linea di salumi 'Filiere benessere animale'. Da giugno, la gamma sarà in vendita in esclusiva presso i punti vendita della catena. Tutte le referenze sono realizzate partendo da allevamenti che tutelano il benessere animale attraverso un'alimentazione vegetale, prevalentemente da erba e foraggi, e certificata No Ogm. Viene assicurato, inoltre, il rispetto del ciclo naturale di crescita attraverso allevamenti non intensivi e all'aperto. Inizialmente i prodotti saranno quattro, riconoscibili da una specifica indicazione sul packaging: prosciutto cotto nostrano alta qualità, prosciutto di Parma Dop, salame Milano e bresaola.

## Assegnati i premi 'Reporter del Gusto' 2017: Giappone protagonista

Il Giappone è stato il Paese protagonista della sezione internazionale del premio 'Reporter del Gusto', nato nel 2004 e promosso dall'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi). Il riconoscimento intende dare risalto al lavoro dei giornalisti radiotelevisivi, della carta stampata e del web che si occupano di agroalimentare, in particolare di salumi italiani. La cerimonia di premiazione si è tenuta lo scorso 24 maggio, a Roma, presso Casina Valadier, nel cuore di Villa Borghese. I Reporter del Gusto 2017 sono nove: Shigeru Hayashi di *FoodLife*, Masakatsu Ikeda di *Ryori Okoku*, Hiroko Nakamura di *Kyushu's table*, Cindy Suzuki della trasmissione radiofonica *Grow&Glow*. Premiate anche cinque 'firme' italiane, selezionate per la loro opera di divulgazione sui salumi: Chiara Giallonardo di *Linea Verde* (Raiuno), Paola Ferazzoli di *Porta a Porta* (Raiuno), Maria Teresa Lamberti di *Mary Pop* (Radio Rai1), Alessandro Libri corrispondente *Ansa* da Tokyo e Luca Piretta, medico-chirurgo specialista in Gastroenterologia ed Endoscopia digestiva, che sulle pagine del mensile *Sano&Leggero* ha affrontato il lato nutrizionale dei salumi in maniera esaustiva, rassicurante e puntuale. L'ivsi in Giappone ha già realizzato tre campagne promozionali, e l'intensa attività è stata un volano per l'export. I dati Istat elaborati da Assica, infatti, evidenziano che nel 2016 le nostre spedizioni verso il Giappone hanno registrato +20,1% in quantità e +15,4% in valore.

## La Francia introduce l'etichetta a semaforo

Il governo francese ha notificato il decreto che fissa le specifiche dell'etichetta a semaforo, nota anche come 'Nutri-score'. Il sistema classifica gli alimenti utilizzando cinque colori (verde, giallo, arancione, fucsia e rosso) e cinque lettere, per indicare in modo facilmente riconoscibile il contenuto di calorie, zuccheri, grassi saturi e sale per 100 grammi di prodotto. In una nota il ministero della Salute francese precisa che il periodo di sospensione (periodo obbligatorio durante il quale la Commissione e gli altri Stati membri esaminano il testo notificato) termina il 25 luglio 2017. Il decreto sarà poi pubblicato nella Gazzetta ufficiale ma diverse aziende (Intermarché, Leclerc, Auchan e Fleury Michon) hanno firmato un'intesa con il governo di Parigi per etichettare da subito con questo sistema i prodotti con i loro marchi.

## Ibis presenta i tramezzini senza glutine



Oltre 182mila italiani sono intolleranti al glutine (fonte: relazione annuale al parlamento sulla celiachia), ma non per questo devono rinunciare a un break fresco, sano e gustoso. Ibis, brand storico nel settore dei salumi e degli snacks controllato da Italia Alimentari (Gruppo Cremonini), è l'azienda che ha prodotto e lanciato i primi tramezzini senza glutine in Italia. Un prodotto moderno e innovativo che per la prima volta regala tutto il piacere del cibo 'free': libero dal glutine e da ogni difficoltà nel concedersi una pausa appetitosa ed equilibrata. La gamma prevede: prosciutto arrosto e funghi; mozzarella senza lattosio e pomodori; tonno e pomodori con olive; gamberi e verdure con salsa cocktail.

## Aldi chiude 32 punti vendita in Danimarca: conti in rosso per oltre 33 milioni di euro

Benché non si arresti l'espansione di Aldi in Europa – i primi punti vendita in Italia saranno inaugurati presto – l'insegna di discount tedesca deve fronteggiare una crisi che la porterà alla chiusura di 32 punti vendita in Danimarca. La decisione, come riporta il portale web European Supermarket News, è stata presa in seguito alla valutazione del bilancio 2016, che ha visto i conti di Aldi in rosso per 246 milioni di corone danesi (circa 33 milioni di euro). Un risultato tuttavia leggermente migliore di quello registrato l'anno precedente, quando l'ammacco aveva superato le 300 milioni di corone. "Crediamo ancora nel nostro concetto di business: alta qualità a prezzi bassi", commenta Thomas Bang, portavoce di Aldi. "Riconosciamo che dobbiamo dare ai nostri clienti una shopping experience ancora migliore rispetto a quanto fatto finora". Bang ha anche aggiunto che il gruppo intende chiudere i punti vendita più "piccoli e vecchi" per aprire negozi "nuovi, grandi e moderni".

## Arrivano sugli scaffali i Wurstel vegetali firmati Céréal Bio

Céréal, specialista nella ricerca nutrizionale, presenta i Wurstel vegetali firmati Céréal Bio. Un prodotto senza carne, a base di tofu e frumento, per un alimento ad alto valore nutrizionale, ricco in proteine vegetali e che si configura come un'ottima alternativa vegetale alla referenza tradizionale. Preparati con proteine di soia di ottimo valore biologico, i Wurstel vegetali Céréal Bio assicurano tutte le proprietà del legume. E grazie all'esclusiva ricetta, rispondono alle esigenze di una cucina di facile e veloce realizzazione. Una scelta veg proposta in Gdo in confezione da 170 grammi.

## Fiere: per Rimini-Vicenza utile netto di 6,6 milioni di euro

Nato dalla fusione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza dello scorso autunno, il gruppo leg – Italian exhibition group ha chiuso il 2016 con un utile netto di 6,6 milioni di euro. Una cifra che "corrisponde a una crescita su base annua del 20%, superiore alle nostre previsioni", dichiara al *Sole 24Ore* Lorenzo Cagnoni, presidente del secondo player fieristico italiano, dopo Milano, per fatturato (124,8 milioni di euro contro 221 milioni, ma leg è primo per Ebitda, con 21,9 milioni). Per il 2017 le previsioni sono altrettanto buone: "Puntiamo a confermare le performance 2016, anche se i dati del primo trimestre sono già sopra il budget, grazie soprattutto alle ottime performance di Sigep, il salone della gelateria", sottolinea ancora Cagnoni.

## Bresaola Valtellina Igp: l'export cresce del +31% nel 2016

Il Consorzio di tutela Bresaola della Valtellina Igp ha diffuso dati sulla produzione nel 2016 da parte delle 14 aziende associate. Il prodotto certificato ammonta a circa 12.700 tonnellate, con una crescita di consumo del +3,2% rispetto all'anno scorso. Il consumo in vaschetta ha superato il 42% del mercato. Ma il dato più eclatante è quello dell'export: sul totale di Bresaola della Valtellina Igp prodotta nel 2016, l'export rappresenta l'8,2% con 1044,8 tonnellate (+31% rispetto al 2015) esportate in territorio europeo (Francia, Germania, Uk, Paesi Bassi, Belgio, Spagna, Austria, Croazia, Polonia, Romania, Repubblica Ceca, Danimarca, Svezia, Finlandia) e al di fuori dell'Unione Europea, con importanti partner commerciali in Svizzera, Canada, Emirati Arabi, Qatar, Armenia, Macedonia, Serbia, Montenegro, Repubblica di San Marino, Libano, Filippine, Repubblica Dominicana e Hong Kong. Il Consorzio ha inoltre comunicato l'elezione del nuovo presidente, Franco Moro (Bresaole Del Zoppo), che raccoglie l'eredità di Mario Della Porta e rimarrà in carica per il prossimo triennio. Con il presidente fanno parte del Consiglio di amministrazione Claudio Palladi (Rigamonti Salumificio) in qualità di vicepresidente, Mario Della Porta (G. Pozzoli 1875), Emilio Mottolini (Salumificio Mottolini) e Roberto Pini (Bresaole Pini). Coordinatore del Consorzio è Paola Dolzadelli.

## Nuova campagna stampa per il Salumificio M. Brugnolo

Con l'avvicinarsi dell'estate il Salumificio M. Brugnolo punta sulle migliori riviste consumer nel settore food. Si parte con *Melaverde* di giugno, mensile fresco di stampa nato dal programma di Edoardo Raspelli, che propone il meglio dell'enogastronomia italiana. E sulla quarta di copertina si può ammirare l'elegante cofanetto di salami aromatizzati 'I Quattro Fantastici', nato dalla collaborazione tra l'azienda veneta e Fabiano Mantovan, già concorrente di MasterChef Italia. Il prodotto si è aggiudicato il premio speciale dei Salumi&Consumi Awards 2017, grazie ai voti di una giuria composta da buyer e operatori qualificati. Dopo *Melaverde*, sarà la volta di *Cotto e Mangiato*, altro mensile di successo ispirato alla trasmissione condotta da Benedetta Parodi. Il salumificio sceglie così di mettere in vetrina prodotti di punta e novità: tra queste il Salame Golosone (850 grammi), realizzato con tagli nobili e lavorazione a caldo, con una pasta a macina grossa dal colore rosso rubino, e i due salametti da 250 grammi Toni&Bepi, rispettivamente dal gusto piccante e dolce, per accontentare tutti i palati.



# B Bortolotti



*Collezione di Bontà*

Qualità dal 1976







# L'azienda che 'veste' i salumi italiani

Tecno Brianza è tra i leader nella legatura e clippatura dei prodotti alimentari. Un ambito strategico per ottimizzare la produzione. Le origini e i progetti in corso raccontati dal titolare, Mario Pirola.

È operativa da oltre 35 anni, vanta un know-how consolidato nella legatura e clippatura dei prodotti alimentari, e lavora con i principali salumifici italiani. Ma tutto ciò per Armando e Mario Pirola, titolari e amministratori unici di Tecno Brianza, è solo una tappa di un cammino in continua evoluzione. Presso la sede dell'azienda, a Carate Brianza (Mb), ripercorriamo con Mario il percorso che ha portato ad oggi. Mettendo a fuoco i punti di forza e gli obiettivi di una realtà solida, che continua a crescere e ad essere apprezzata dai clienti.

## Com'è nata la vostra azienda?

L'inizio si può far risalire agli anni 1978-'79. Nostro padre Ernesto Pirola lavorava come tecnico di cordatrici e trecciatrici. Un suo amico macellaio legava i salumi a mano gli chiese se c'era la possibilità di costruire una macchina per poter automatizzare il suo lavoro. Così nostro padre, nel tempo libero, costruì una piccola macchina per lui. Provarono a legare la classica filzetta brianzola e l'esperimento ebbe successo. Con un altro amico fabbro, poco dopo, misero a punto la macchina in maniera più professionale. Ma la svolta arrivò grazie ad un'altra persona, che faceva il rappresentante per salumifici.

## Perché?

Si pensò di coinvolgere cinque aziende di salumi della zona, tra cui alcuni nomi di primissimo livello tuttora attivi nel settore. Portarono alcuni salumi da legare, videro che la macchina funzionava molto bene e chiesero che venisse costruita, per poterla utilizzare in produzione. Però nostro padre e gli altri dissero chiaramente che, dal punto di vista economico, non avrebbero potuto sostenerne i costi. E i responsabili dei salumifici decisero di finanziare il progetto. Così, nel 1981, nasce la Tecno Brianza.

## Proviamo a dare qualche numero sull'azienda oggi.

Il fatturato 2016 è stato di circa 4 milioni di euro, abbiamo 600 clienti, circa 1.500 macchine sul mercato, e soprattutto siamo in continua evoluzione. Sappiamo cos'è l'artigianalità, com'è cambiato il mercato e cosa serve oggi.

## Da dove vengono i vostri clienti?

Circa l'85% dei salumifici con cui lavoriamo sono italiani. Noi vogliamo crescere con loro, dato che facciamo principalmente legatura, ovvero un sistema di lavoro tipicamente italiano. Se Tecno Brianza andasse a vendere macchine all'estero, non valorizzerebbe adeguatamente il nostro tessuto produttivo. Il rischio sarebbe perdere un know-how che ci riconosce tutto il mondo.

## Prendete in considerazione anche impianti integrati oltre a singole macchine?

Diamo un pacchetto di consulenza che va dall'insacco fino all'appendimento; dalle macchine fino al materiale di consumo: budelli, reti, spaghi, clips, asole. Quello che abbiamo sviluppato fortemente è il servizio di post vendita, cioè l'assistenza. Tecno Brianza è in grado di realizzare impianti completi per la legatura e la clippatura dei salumi.

## Come viene ripartita la lavorazione?

La maggior parte (70-80%) viene fatta tra fornitori della zona ed esteri, mentre qui a Carate teniamo solo il know-how finale. In Spagna, Francia e Germania abbiamo istituito partnership con aziende che ci garantiscono l'utilizzo di materiali specifici e un know-how costruttivo eccellente. Poi ogni anno cerchiamo di innovare, ed è una scelta che sta dando risultati. E soprattutto siamo contenti del nostro lavoro, il mercato reagisce positivamente alle nostre innovazioni. Del resto, i costi della materia prima e dei materiali sussidiari sono al limite, e l'ottimizzazione dei processi produttivi è fondamentale nella politica economica ed organizzativa dei salumifici.

## E qui il ruolo di un'azienda come Tecno Brianza diventa strategico.

I nostri macchinari ottimizzano la produzione, ideali per



LEGATRICE FRT-MF-400-G



LEGACCIATORI TB 04-100

un'azienda in crescita o sottodimensionata perché offrono una personalizzazione su misura. Da Nord a Sud, infatti, il "vestito" dei salumi cambia, quindi da salumificio a salumificio cambiano le richieste e bisogna adeguarsi, magari solo con piccoli dettagli. Ma sono proprio i dettagli che fanno la differenza. E dietro queste macchine confezionate su misura ci sono investimenti, risorse, e tanto, tanto lavoro.

## Ci può fare alcuni esempi di personalizzazione?

Una lega cacciatori può legare da un diametro 20 a un diametro 80 con possibilità di variare la tipologia dell'insacco: mignon, cacciatori, salumi con budello dritto di manzo e con budello collagenico. Costruiamo macchine già di per sé versatili andando in controtendenza rispetto ad altre case costruttrici che operano nel campo di modelli monoprodotto. Alle nostre macchine è sufficiente apportare pochi cambiamenti, peraltro già disponibili come optional, per accontentare le esigenze specifiche. In più, se il cliente chiede modifiche fortemente personalizzate, noi ci mettiamo a disposizione per realizzare ciò che ci viene richiesto.

## In termini produttivi e strutturali che cosa comporta

## la personalizzazione della macchina?

Scegliamo fornitori sintonizzati sulla nostra lunghezza d'onda. Questa strada ci permette di seguire nel migliore dei modi la clientela poiché, da un lato, disponiamo di un forte know-how commerciale, mentre dall'altro, possiamo contare sulla nostra conoscenza specifica delle problematiche costruttive: un mix che si esprime con la competenza indispensabile per la corretta richiesta a chi costruisce le varie componenti delle macchine.

## Possiamo definirvi un'azienda tecnico-commerciale che progetta all'interno la propria produzione e fornisce un servizio personalizzato che non può prescindere dall'assistenza al cliente?

Avendo circa 1.500 macchine sul mercato, dobbiamo garantire assistenza a 360 gradi, tempestiva e costante, comprendendo anche il materiale di consumo. Per le nostre macchine abbiamo ideato specifici materiali di consumo di qualità, quindi è stata un'evoluzione quasi naturale quella di diventare anche rivenditori di materiali che oggi rappresentano il 70% del turnover aziendale (circa 3 milioni di euro). Disponiamo di materiale di alta qualità corredato sempre da schede tecniche e dichiarazioni alimentari, lavoriamo con aziende tutte certificate ISO con tracciabilità del prodotto e offriamo al mercato, non certo come ultimo aspetto, competitività anche in termini di prezzo. Il rapporto qualità-prezzo dei nostri prodotti è un punto di forza che ci contraddistingue. Crediamo molto nell'evoluzione positiva dell'attività inerente i materiali di consumo, con l'ambizione di diventare in futuro un polo di riferimento per quanto riguarda legatura, clippatura e insacco.

## Sono tutte misure che prevedono investimenti di una certa entità.

Alcuni anni fa, nonostante il periodo difficile, abbiamo programmato degli investimenti focalizzandoci su tre aree di intervento: riorganizzazione interna, processi produttivi, risorse umane. In seguito abbiamo attivato un programma di razionalizzazione affidando a personale competente gli aspetti economici e finanziari, cambiando i professionisti esterni che seguono l'azienda, modernizzando la nostra strategia di promotion al mercato per essere sempre più focalizzati su vendite, acquisti e gestione produttiva. Inoltre, abbiamo investito anche sulla promotion dell'azienda, affidandoci a professionisti capaci di concretizzare in messaggi, visualizzazioni e attività mirate la nostra strategia.

## Riorganizzare la struttura interna ha portato anche cambiamenti in termini di approccio al mercato?

La nostra logica è rivolta alla fidelizzazione del cliente e alla massima assistenza, con lo sviluppo di un percorso comune sulla strada della specializzazione. Vogliamo essere presenti presso la clientela, rivalutare i nostri progetti, rinnovare e qualificare ulteriormente le risorse umane per tendere ad una crescita costante senza uscire dalla nostra specificità. Abbiamo insistito sull'identità: Tecno Brianza è rimasta fedele alla sua natura di azienda impegnata in ambito tecnologico, continua a svolgere un ruolo propositivo e, soprattutto, opera per mantenere il patrimonio importantissimo che negli anni è riuscita a costruire in qualità di partner della propria clientela.

## Quali sono le vostre principali novità?

Recentemente abbiamo messo a punto un impianto automatico di legatura in orizzontale, naturalmente pensato per le grandi produzioni industriali, come la bresaola. Più in generale, puntiamo ad ottimizzare i processi di produzione che ruotano attorno alle nostre macchine, migliorandole e modificandole su richiesta del mercato, mantenendo però qualità e tradizione, caratteristiche tipiche del salume italiano.



Lunedì 22 maggio: la commissione parlamentare per lo Sviluppo Economico dà il primo via libera all'emendamento Boccia. Un provvedimento che introduce la cosiddetta web tax. Ovvero un percorso ad hoc per le multinazionali del settore digitale che vogliono mettersi in regola con il fisco italiano. Era ora! Una prima vittoria nella battaglia che, da anni, vede Confcommercio in prima fila. Ne parliamo con Francesco Rivolta, direttore generale Confcommercio Imprese per l'Italia che associa aziende del commercio, del terziario, di trasporti e logistica e del turismo.

**Come giudica il primo via libera all'emendamento Boccia?**

Cominciamo col dire: è bene che se ne parli, in ogni caso. Sono anni che sosteniamo una battaglia contro questa anomalia di trattamento fra commercio tradizionale e transazioni digitali, che genera gravi disparità sul mercato.

**Cosa chiedete, come Confcommercio, in sintesi?**

Una cosa semplicissima: applicare le stesse norme a coloro che fanno lo stesso, identico, mestiere. Il fatto che le istituzioni e la politica si siano finalmente accorti di un fenomeno di concorrenza sleale, che mette in crisi anche l'erario, è un fatto positivo. Certo, sono arrivati tardi. Ma per fortuna, adesso, sembrano arrivati davvero. La rana, forse, si è svegliata...

**La rana?**

Tutta questa storia mi ha sempre ricordato il classico principio della 'rana bollita': quando un cambiamento si effettua in maniera "sufficientemente lenta" sfugge alla coscienza e non suscita, per la maggior parte del tempo, nessuna reazione, nessuna opposizione. Così è accaduto con le multinazionali dell'e-commerce: nessuno sembrava accorgersi del grave danno per l'Italia.

**In che modo il Paese è stato danneggiato?**

Non avere regole comuni in tema di tassazione è un grave problema anche per la collettività, perché sta togliendo alle casse dello Stato importanti introiti da destinare al welfare, alle infrastrutture e allo sviluppo, che dovrebbero arrivare dalla tassazione degli enormi profitti realizzati, in Italia, da questi colossi multinazionali.

**E la competizione commerciale, invece?**

In questo modo non è sana. E non è leale. Questa disparità di regole è un ostacolo che blocca la crescita di aziende in grado di contribuire alla ricchezza del Paese e di offrire occupazione, lavoro visibile e reale. È lo Stato, cioè il soggetto regolatore, che deve mettere tutti nelle stesse condizioni.

**Quali sono le differenze che la spingono a parlare di 'concorrenza sleale'?**

Tre temi: l'Iva, le tasse e il rapporto con la forza lavoro. Se fossero regolamentati per tutti allo stesso modo non avremmo paura della concorrenza delle multinazionali dell'e-commerce. Anche il negozio tradizionale potrebbe utilizzare questo canale e raggiungere il mondo intero. E molti già lo fanno.

**Perché parla di forza lavoro?**

Parliamoci chiaro: in molti casi si tratta di sfruttamento della manodopera. Credo sia necessario andare più a fondo sulla questione delle condizioni contrattuali di questi addetti che spesso vengono utilizzati dalle multinazionali nella totale assenza di regole e certezze. Stiamo offrendo a queste grandi aziende la possibilità di creare ed usare una forza lavoro precarizzata, in Italia e all'estero.

**Quasi un sub proletariato...**

Esatto. I trattamenti, economici e non, riservati al personale vanno proprio in questa direzione. Ed è un fatto gravissimo.

**Il tema "regolarizzazione dell'e-commerce" però non è solo nazionale...**

Sicuramente non può e non deve essere trattato come una vicenda solo italiana. In

# "Senza regole non c'è libero mercato"

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.



Francesco Rivolta

## WEB TAX, VIA LIBERA DELLA COMMISSIONE BILANCIO

La commissione Bilancio della Camera, il 22 maggio, ha approvato l'emendamento proposto dal presidente Francesco Boccia, che introduce la cosiddetta web tax. Un meccanismo che consente di arrivare ad accordi preventivi tra il fisco e i colossi della rete, individuando come target quei gruppi multinazionali con ricavi consolidati superiori a un miliardo di euro. E che, nel nostro Paese, effettuino cessioni di servizi o beni per un valore superiore a 50 milioni di euro. Questo tipo di società potrà d'ora in poi avvalersi di una procedura di cooperazione rafforzata, che consentirà di pagare la metà delle sanzioni amministrative a fronte del saldo delle somme dovute per i debiti tributari in essere. Evitando così i contenziosi con l'Agenzia delle entrate, come



quelli a cui abbiamo assistito nei casi di Apple e Google. Le imprese, dopo aver pagato i debiti al fisco, potranno accedere a un regime di adempimento collaborativo. Secondo il presidente della commissione Bilancio la base imponibile erosa sarebbe di oltre 30 miliardi e, a regime, il provvedimento potrebbe portare alle casse dello Stato dai quattro ai cinque miliardi di euro l'anno.

generale, la globalizzazione ha portato nuovi operatori sul mercato che però non sono chiamati a rispettare le stesse regole. Questa è senza dubbio concorrenza sleale. Ed è evidente che richiede azioni a livello europeo e internazionale, perché il problema investe tutto il sistema mondiale delle transazioni. Non a caso ne hanno parlato anche nel corso del G7 dei ministri delle finanze, a Bari (11-13 maggio). Ma cominciare almeno a regolare la tassazione, in Italia, è già un passo avanti.

**Come giudica la sharing economy, per il settore del commercio?**

La sharing economy, in generale, è un fenomeno interessante, anche per le nostre imprese, su cui ragioniamo da tempo e che può offrire opportunità al dettaglio tradizionale. Ma non è ammissibile che vi sia, come accade oggi, una concorrenza sleale così forte.

**Insomma non temete la concorrenza...**

No, è solo la disparità evidente di trattamento il problema. C'è un principio insuperabile: l'innovazione è come il vento, non si può fermare con le mani. Amazon c'è. È una realtà. Come tutte queste nuove forme di economia.

**Alcuni però tirano in ballo il libero mercato...**

Non dobbiamo mai confondere il libero mercato con un mercato anarchico. Senza regole, il mercato non è libero.

**Parliamo, nello specifico, dell'e-commerce. Come giudica questo nuovo canale?**

Non siamo certamente contrari ad e-commerce e servizi affini. Anche gli operatori tradizionali, in alcuni casi, lo utilizzano. Però il tema è sempre il medesimo: è necessario regolamentare il mercato. Per tutti. È una questione di norme, non di canali.

**E quanto all'e-commerce nel settore alimentare?**

Le aziende nazionali del settore operano in un quadro regolamentato. E offrono, con l'e-commerce, un servizio in più al cliente. Lo ripeto: questo canale non va demonizzato a priori. L'e-commerce è un servizio utile che la distribuzione offre ai clienti, oltretutto in un periodo di grande trasformazione delle abitudini di spesa degli italiani. Ma non possiamo accettare, sul mercato, operatori esenti dalle regole. Tutto il resto è servizio.

**Alcuni invocano una tassazione speciale per l'e-commerce. Cosa ne pensa?**

Il problema dell'e-commerce è che rischia di trasformare i negozi fisici in mere vetrine di prodotti, rendendo meno vivibili le città, i centri storici, le vie e le piazze che il commercio contribuisce a mantenere vitali e anche più sicure. Ma, anche in questo caso, basterebbero la stessa imposizione fiscale e le stesse norme per tutti.

**Quale futuro, quindi, per il commercio tradizionale?**

Sono assolutamente convinto che il negozio tradizionale sopravviverà. La stessa Amazon si sta attrezzando per aprire negozi fisici: anche loro si rendono conto che, alla lunga, è indispensabile. Il negozio fisico, infatti, ha specificità del servizio e qualità difficilmente superabili. Già oggi accade un fatto positivo: sempre più negozi tradizionali affiancano, al punto vendita, l'uso del web. Soprattutto nei settori più toccati dal commercio digitale, cioè l'elettronica di consumo e l'abbigliamento.

**E per quello alimentare?**

Qui il fenomeno mostra numeri ancora marginali. In questo campo, infatti, il rapporto fra il cliente, il negozio e il prodotto è imprescindibile. Da noi il prosciutto si vuole vedere, quando lo si acquista, e magari anche assaggiare. La frutta, noi italiani, la vogliamo toccare con mano, annusare e scegliere di persona. Per fortuna...

Angelo Frigerio e Alice Reolini





# TERREMOTO IN CASA LIDL

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti "hanno agevolato una cosca mafiosa", scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.

Quattro direzioni generali Lidl commissariate e quattordici arresti. Rapporti accertati tra dirigenti della catena tedesca e il clan mafioso dei Laudani di Catania. Che garantiva il monopolio degli appalti", scrivono gli inquirenti. Dopo due anni di indagini, sono questi i risultati dell'inchiesta coordinata dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano, insieme alla Guardia di Finanza di Varese e alla Questura di Milano. I fermi sono stati convalidati il 15 maggio dal gup Giulio Finales.

## Le direzioni commissariate

L'accusa è pesantissima: "Aver agevolato una cosca mafiosa catanese". Per questo il pool antimafia milanese ha assunto, per sei mesi, la gestione di Lidl in quattro direzioni generali italiane (su un totale di dieci) a cui fanno riferimento circa 200 punti vendita. Stiamo parlando di Volpiano (51 filiali in Piemonte, Valle d'Aosta e parte della Liguria), Biandrate (68 filiali in Piemonte e Lombardia), Somaglia (62 filiali in Lombardia e parte dell'Emilia Romagna) e Misterbianco (33 filiali in Sicilia e 8 a Malta). Commissariata anche la nuova piattaforma logistica Lidl con i suoi 44mila metri quadrati di superficie. La multinazionale tedesca non risulta indagata come società, ma la carenza di controlli interni ha agevolato la famiglia mafiosa dei Laudani di Catania.

## Commesse, appalti e denaro in contanti al clan Laudani

Secondo i giudici, due gruppi di referenti milanesi del clan, titolari con consorzi di cooperative nel settore della logistica e della vigilanza privata – ai quali Lidl ha appaltato commesse – hanno creato nel tempo provviste di denaro in contanti e almeno otto viaggi per il sostentamento della famiglia mafiosa, e in particolare dei detenuti del clan Laudani. Tra gli arrestati ci sono anche un ex funzionario della provincia di Milano, Domenico Palmieri, e una dipendente del Comune, Giovanna Afrone, per un altro filone dell'inchiesta. La presunta associazione per delinquere smantellata dalla Direzione distrettuale antimafia

di Milano avrebbe ottenuto "commesse e appalti di servizi in Sicilia" da Lidl Italia ed Eurospin Italia (citata ma non destinataria di provvedimenti) attraverso "dazioni di denaro a esponenti della famiglia Laudani". Il clan era "in grado di garantire il monopolio di tali commesse e la cogestione dei lavori in Sicilia". In più è stata commissariata la società di vigilanza privata del Tribunale di Milano.

## Coinvolto il gruppo Sigilog di Cinisello Balsamo (Mi)

Scrivono gli investigatori della Guardia di Finanza: "La famiglia mafiosa dei Laudani è riuscita, attraverso una serie di società e cooperative riconducibili al cosiddetto gruppo

Sigilog di Cinisello Balsamo [operante nel settore della logistica e dei servizi, ndr] e facenti capo a diversi imprenditori – tra i quali Luigi Alecci, Giacomo Politi, Emanuele Micelotta ed i fratelli Alessandro e Nicola Fazio, tutti collegati a Orazio Salvatore Di Mauro, organico dei Laudani – ad infiltrarsi nel tessuto economico lombardo. Alecci è la figura di riferimento del sodalizio, in grado di gestire e mediare i rapporti tra gli imprenditori con i quali è in affari, mentre i fratelli Fazio, su sollecitazione del predetto, di Politi e di Micelotta, concorrono ad inviare, per il tramite dell'affiliato Enrico Borzi, somme di denaro contante in Sicilia destinate al sostentamento economico delle famiglie dei detenuti appartenenti

alla famiglia mafiosa". Sono state sequestrate le quote di 10 società e cooperative e tre immobili riconducibili al gruppo Sigilog.

## Il pool antimafia: "Era come pescare trote in un laghetto sicuro"

Ilda Boccassini e Paolo Sturari, rispettivamente procuratore aggiunto e sostituto del Tribunale di Milano, hanno spiegato l'operazione in una conferenza stampa del 15 maggio: "È stata una indagine molto complessa, condotta in perfetta sinergia tra la Polizia e la Guardia di Finanza. Sono stati seguiti i passaggi di denaro, il denaro raccolto a Milano veniva consegnato alla famiglia Laudani. Per coloro che volevano corrompere era come pescare trote in un laghetto sicuro: sapevano esattamente chi, come e dove trovare le persone da corrompere". Non solo. La sezione misure di prevenzione del Tribunale di Milano, presieduta da Fabio Roia, ha stabilito che "non può essere invocata una posizione di buona fede" di alcuni dirigenti delle quattro direzioni generali Lidl, in quanto "non solo percepiscono denaro per assegnare lavori in favore degli indagati ma intrattengono, in via diretta o indiretta (questo allo stato non è noto) rapporti con soggetti appartenenti alla famiglia mafiosa dei Laudani in grado di orientare le scelte" della catena nell'assegnare gli appalti dei servizi.

## E ora cosa succederà?

Cosa succederà adesso all'operatività delle quattro direzioni generali Lidl commissariate dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano? Fonti solitamente ben informate sottolineano che sostanzialmente l'operatività quotidiana non verrà intaccata. Sicuramente ci saranno controlli a tappeto sui fornitori, con un rallentamento delle procedure e con un aumento della burocrazia. Un po' come quello che sta succedendo in Fiera Milano dopo il semi-commissariamento deciso dal Tribunale in gennaio a causa dell'inchiesta, coordinata sempre dalla Dda milanese, sulle infiltrazioni mafiose nella partecipata Nolostand.

Federico Robbe

## LE INTERCETTAZIONI: "GIÀ 4MILA EURO AL MESE CHE SI PRENDE... E DIAMOGLI UN PACCO..."

Nelle conversazioni intercettate, riportate da *Il Fatto Quotidiano*, i due imprenditori Emanuele Micelotta e Giacomo Politi discutono sui regali da fare in vista del Natale. Le "regalie da elargire per le festività natalizie ai vari dirigenti" di Lidl sarebbero servite al "fine di favorire l'acquisizione dei lavori". E qui entra in gioco l'importanza e il ruolo strategico dei singoli dirigenti. In una intercettazione ambientale del 19 dicembre scorso, i due parlano chiaramente del regalo importante da fare ad Alessio Tomasella, responsabile del magazzino di Volpiano, in provincia di Torino, e di quello da fare a Simone Suriano (dirigente Lidl finito agli arresti domiciliari, ndr). Nei confronti del secondo, Politi ha intenzione di "voler predisporre non un cesto ma solo un pacco, visto che già lo sovvenzionano con 4mila al mese". "A lui gli diamo un cesto grande", dice Politi a Micelotta nell'intercettazione. E l'altro: "Eh...diamogli il cesto grande... e però". Poco dopo, ancora Politi: "ma poi...un cesto...minchia un pacco...eh... già 4mila euro al mese che si prende...". La replica: "E diamogli un pacco".

## IL COMUNICATO STAMPA DELLA CATENA

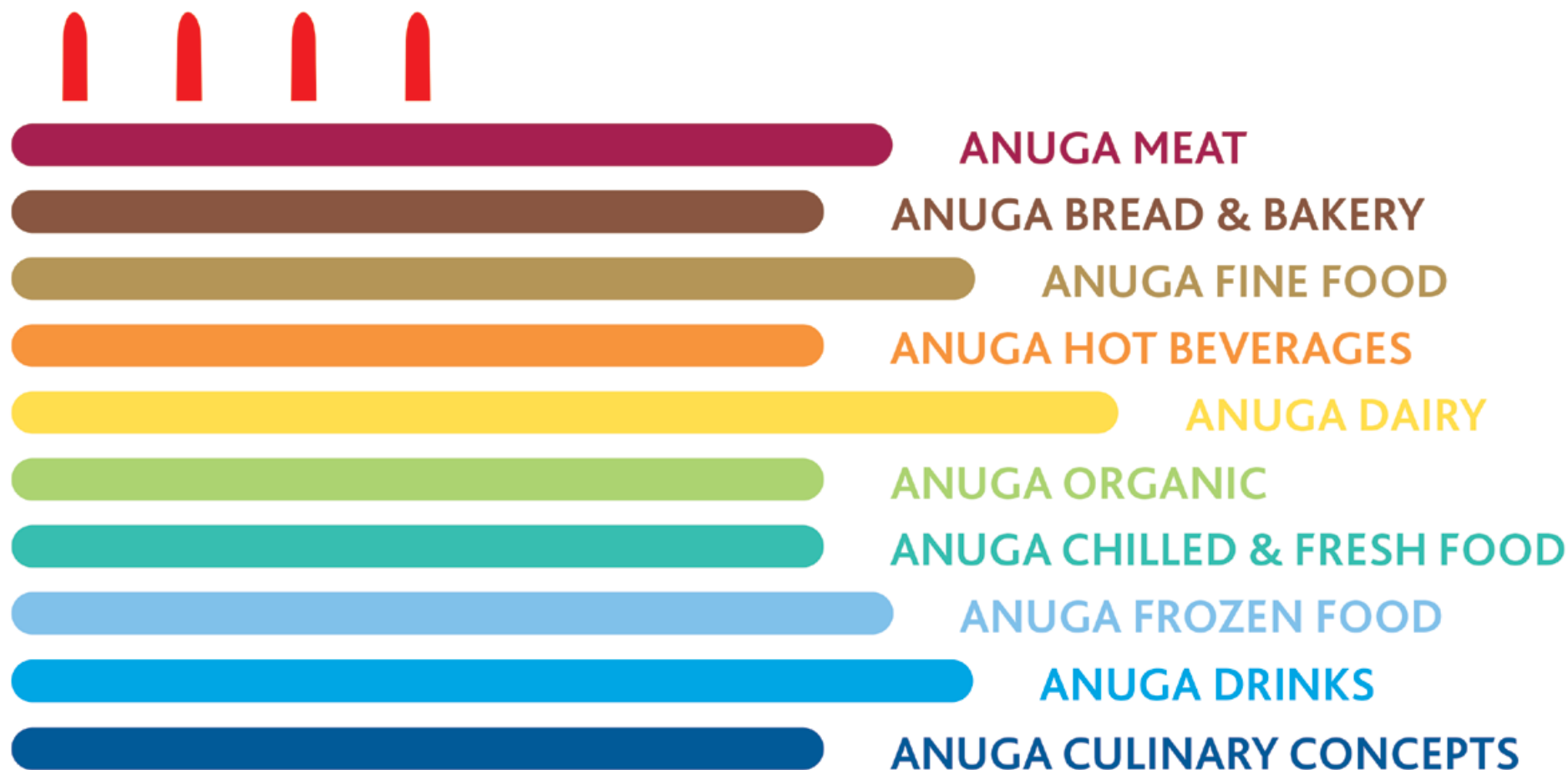
Lidl Italia si dichiara completamente estranea a quanto diffuso in data odierna [15 maggio, ndr] dai principali media in relazione all'operazione gestita dalla Dda. L'azienda, che è venuta a conoscenza della vicenda in data odierna da parte degli organi inquirenti, si è resa da subito a completa disposizione delle autorità competenti, al fine di agevolare le indagini e fare chiarezza quanto prima sull'accaduto. Lidl Italia precisa, inoltre, che l'azienda non risulta indagata e non vi sono sequestri in atto.





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

# TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS  
IN ONE

YOUR NEXT DATE:  
COLOGNE, 07.–11.10.2017

Acquistate adesso il vostro biglietto d'ingresso e risparmiate fino al 42 %: [www.anuga.com/tickets](http://www.anuga.com/tickets)

Koelnmesse S.r.l.  
Viale Sarca 336/F, Edificio 16  
20126 Milano, Italia  
Tel. +39 02 8696131  
Fax +39 02 89095134  
[info@koelnmesse.it](mailto:info@koelnmesse.it)





# Tabachetti presenta il nuovo brand Dynameat

L'azienda piemontese, giunta alla terza generazione, lancia una linea per i canali Horeca e Gdo. Tra i prodotti di punta, le Ribs di suino, lavorate interamente a mano per essere pronte in cinque minuti. La parola all'amministratore delegato, Pierpaolo Tabachetti.



Da oltre cinquant'anni la famiglia Tabachetti trasforma la passione per la buona tavola in carni fresche o precotte e in salumi della tradizione piemontese e italiana. L'azienda si trova a Moncalvo, tra Asti e Casale Monferrato, in un'area riconosciuta dall'Unesco nel 2014 'patrimonio dell'umanità': un territorio ricco di luoghi affascinanti e rinomati per l'eccellente gastronomia. Le carni selezionate provengono prevalentemente dal Piemonte e dall'Emilia. Nello stabilimento vengono sottoposte a tutte le fasi di lavorazione, dal sezionamento al confezionamento. Con l'amministratore delegato, Pierpaolo Tabachetti, che guida l'azienda con i fratelli Corrado e Cristiano, ripercorriamo la storia di una realtà in continua evoluzione, dagli inizi fino alle ultime novità da mettere a scaffale.

#### Dalle origini all'approdo in Gdo

Nel 1964, quando Pasquale Tabachetti fonda l'azienda con la moglie Adelina e il figlio Paolo, l'assortimento è per l'80% formato da salumi. Poi, ne-

gli anni, cresce sempre più la produzione di carne, che oggi copre quasi interamente la produzione. E ancora: nel 1997 viene inaugurata una nuova sede che coincide con l'ingresso dei nipoti nell'azienda di famiglia.

"Il 2005 è anche l'anno di nascita di Tabagrill", spiega Pierpaolo Tabachetti, "brand che prevede prodotti a base di carne fresca di suini nati, allevati e macellati in Italia. Un altro passaggio-chiave è nel 2017, quando le carni precotte Dynameat - ribs e polletto grill - arrivano nella Gdo. Ma già dal 2015 Dynameat è partner di grandi imprese Horeca con prodotti di carne precotta. Le referenze vengono vendute nell'Italia del Nord Ovest, sia nei negozi al dettaglio sia nella Grande distribuzione organizzata".

#### I salumi della tradizione piemontese

La produzione comprende referenze storiche del territorio e nel solco della tradizione continua a sviluppare una nicchia: salame al tartufo, mulletta e salame cotto (peraltro mantenendo la ricetta storica

#### I PUNTI DI FORZA DELLA LINEA DYNAMEAT

- **Qualità elevata dei fornitori**
  - Accuratezza nella preparazione della carne prima della cottura
- **Cottura a bassa temperatura**
  - Prodotti senza glutine
  - Comunicazione diretta con i consumatori tramite social

del suo fondatore). "Il reparto ricerca e sviluppo collabora a stretto contatto con il nostro ufficio commerciale", prosegue l'Ad, "per trovare sempre nuovi spunti, ma senza mai dimenticare la produzione delle origini".

#### Tabagrill

"Nei supermercati e negli ipermercati distribuiamo con il nostro marchio Tabagrill prodotti a base di carne fresca proveniente da suini nati, allevati e macellati in Italia. Salsicce, hamburger, spiedini e mix

per grigliate sono confezionati in atmosfera protettiva e rappresentano una parte consistente della nostra produzione", racconta Tabachetti. Ne fanno parte anche prodotti locali come la salsiccia rustica, derivante da suino di razza piemontese, quindi nell'ottica di una filiera cortissima piemontese. Sono tutti prodotti senza glutine, senza conservanti, senza lattosio, senza coloranti e in budello interamente naturale. Vengono confezionati in Atm e distribuiti nei canali Horeca e Gdo.

#### Dynameat

Un marchio che sta riscuotendo un certo successo è Dynameat: "E' la risposta dell'azienda alle nuove preferenze dei consumatori e il frutto del crescente interesse per il barbecue. Si tratta di una linea di carni precotte e senza glutine, che comprende ribs e polletto grill, ma che presto si arricchirà con l'arrivo di nuovi prodotti come spiedoni e tomahawk. Vengono cotti ribs e polletto, a lungo e a bassa temperatura, per assicurarne la giusta morbidezza. Sono buoni come ap-

pena fatti e pronti da mangiare in pochissimi minuti. La velocità della preparazione per il consumatore finale è frutto di un grande lavoro che viene fatto dai nostri artigiani all'interno di quella che mi piace definire ancora la nostra 'bottega'. Il mio obiettivo è far sì che tutti possano gustare una serie di piatti buoni come appena fatti".

Insomma, l'azienda non si accontenta dei risultati fin qui raggiunti e guarda avanti. Ce lo conferma Pierpaolo Tabachetti, a partire da un episodio di vita familiare: "Un giorno stavo vendendo un cartone animato con i miei figli e mi sono imbattuto in un aforisma che racchiude perfettamente il mio pensiero: 'Se fai solo quello che sai fare, non sarai mai più di quello che sei ora'. Questa breve riflessione incarna molto bene la filosofia della mia azienda, che è in continua evoluzione. Non sapere quale sarà il nostro futuro può incutere timore, ma allo stesso tempo stimolarci a dare sempre il massimo. Per la cronaca, il film era Kung Fu Panda 3".

Federico Robbe

#### LE RIBS: COSTINE DI SUINO DAL GUSTO ESPLOSIVO

"Sicuramente le Ribs, disponibili in tre versioni, sono state apprezzate sul mercato, sia nel canale Horeca per i brevissimi tempi di preparazione, che nel mondo Gdo, essendo come tutti i nostri prodotti senza glutine e con un gusto deciso.

Vengono prima lavorate interamente a mano, dai nostri ragazzi, ottenendo sempre le famose dieci dita, durante la fase di insaporimento non viene iniettata alcuna soluzione, ma questo processo viene effettuato tramite massaggio continuo per 24 ore. È più faticoso ma garantisce un prodotto qualitativamente

elevato. La cottura a bassa temperatura non aggredisce il prodotto ma lo culla delicatamente, arrivando dolcemente al cuore. Per questo le nostre costine sono così tenere, infine il confezionamento sottovuoto è pratico e aumenta il Tmc fino a 55 giorni, se conservato correttamente in frigorifero.

Il rinvenimento è semplicissimo: bastano cinque minuti in acqua bollente con il sacchetto e poi ognuno può dare il tocco in più con la propria salsa preferita. Fate attenzione però, come consigliano i nostri cowboy: 'Maneggiatele con cura, il gusto è esplosivo!'"





# 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

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



# LA PAROLA ALLA POLITICA



## AGROALIMENTARE, QUALE FUTURO?

Quattro domande su: indicazione d'origine, sia per latte e derivati sia per altri settori, come la pasta e i salumi, etichetta nutrizionale a semaforo e marchio made in Italy, il cosiddetto stellone. A rispondere in 13: deputati, senatori e assessori all'Agricoltura.

A cura di Alice Realini

### LE DOMANDE

1. Qual è la sua opinione circa l'indicazione d'origine in etichetta per latte e derivati?
2. Crede che questa norma dovrebbe essere estesa ad altri comparti, come la salumeria, il pastaio o il dolciario, ad esempio?
3. Qual è la sua posizione sull'etichetta nutrizionale a semaforo?
4. Cosa pensa delle stellone, il marchio di identificazione del made in Italy a cui sta lavorando il Mise con il poligrafico dello stato?

### ASSESSORI REGIONALI



#### GIORGIO FERRERO - PD

Assessore all'Agricoltura Regione Piemonte



1. Sono estremamente favorevole alle indicazioni di origine in etichetta, è un fatto di trasparenza e di civiltà. È giusto che i consumatori siano garantiti quando acquistano un prodotto, e l'etichettatura di origine permette di sapere cosa si acquista e di scegliere. È un'occasione importante per latte e formaggi italiani, perché tutela la loro qualità e il made in Italy. Sono sicuro che questo porterà benefici anche sulle esportazioni.

2. Penso valga la pena di estenderla soprattutto ai prodotti dove c'è un mono ingrediente. Il caso di scuola è il riso italiano, che sta vivendo una grossa crisi per la concorrenza di quello asiatico, che costa meno e sul mercato è indistinguibile da quello italiano. Il nostro riso in sostanza è anonimo. Solo l'etichettatura può dargli una identità sul mercato e valorizzarlo. Sarebbe anche un aiuto alla libera concorrenza, perché la base della concorrenza è la lealtà, il conoscere davvero la provenienza e la qualità del prodotto che si mette sul mercato. Senza trasparenza non c'è libera concorrenza perché il consumatore non sa davvero cosa acquista. Non bisogna confondere l'etichettatura di origine, che sottostà a regole chiare e definite, con una generica etichettatura volontaria. Bene dunque allargare l'obbligo ad altri prodotti come il riso, le paste di grano duro o i prosciutti e i salumi, le farine e così via.

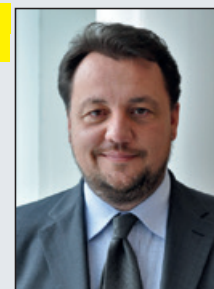
3. Non mi convince, rischia di essere fuorviante perché non tiene conto della qualità dei prodotti. I grassi o gli zuccheri non sono tutti uguali: alcuni sono grassi nobili, altri meno, così per gli zuccheri. Il dato quantitativo è uno degli indicatori, non può essere l'unico. Una porzione di carne di razza piemontese è molto diversa dalla stessa porzione di un vitello allevato con estrogeni in un allevamento intensivo oltreoceano, di cui non sappiamo nulla sulle origini, l'alimentazione, il sistema di allevamento. Non è la quantità a dare la qualità, che è ciò su cui deve puntare il nostro agroalimentare.

4. Il made in Italy ha un senso solo se è autentico e vero, con prodotti alimentari coltivati e lavorati in Italia, attraverso un ciclo che avvenga completamente nel nostro Paese. Se invece un marchio è un modo per fare passare per made in Italy ciò che non lo è davvero fino in fondo, può rappresentare un grosso danno al vero made in Italy agroalimentare che con le sue denominazioni di origine è garanzia di qualità dei prodotti.



#### GIANNI FAVA - LEGA NORD

Assessore all'Agricoltura Regione Lombardia



1. Parlandone in astratto è senza dubbio un passaggio importante verso la trasparenza e l'informazione che i consumatori richiedono, ma non è la soluzione del problema. Non faccio parte di quelli che ritengono entusiasticamente che l'etichettatura sia il lasciapassare di ogni problema, che è ben più grande. È una soluzione positiva, ma da sola non basta.

2. La trasparenza è una strada che premia. Ma non esiste una ricetta per tutte le malattie. Ogni singolo comparto deve essere valutato con attenzione, fermo restando che tutti i meccanismi di tutela sono buoni e validi, ma se ci si ferma alla tutela e non si fa promozione, siamo al punto di partenza. Come si dice, là fuori c'è il mercato. E bisogna vendere, non fare filosofia.

3. Con questa modalità rischiano di pagare alcuni mercati, in particolare il nostro, ma l'etichetta nutrizionale a semaforo è il primo tentativo del mondo ultraliberale anglosassone

di qualificare un prodotto.

Questo atteggiamento è, a mio parere, un passo avanti. Certo, se invece dovesse essere utilizzato strumentalmente e in modo pregiudizievole per il made in Italy, allora sarebbe un strumento negativo, ma ritengo che l'etichetta a semaforo sia la base di partenza per avviare il dialogo fra l'Unione europea e il Regno Unito. Con la Brexit, però, non sarà più un problema nostro.

4. È una stupidaggine colossale. Fermo restando che il grande valore sui mercati internazionali è rappresentato dal made in Italy, aggiungere un marchio ai già numerosissimi loghi territoriali e geografici mi sembra un inutile appesantimento che difficilmente darà frutti in termini di consumi. Chi vuole consumare made in Italy nel mondo non ha bisogno dello stellone, ma piuttosto ha la necessità di trovare i prodotti realmente made in Italy sugli scaffali. Quella è la grande sfida. Esportarli e farli conoscere.



PARLAMENTARI EUROPEI



MARA BIZZOTTO - LEGA NORD

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1. E' un passaggio importante e positivo per soddisfare la forte richiesta di chiarezza e di trasparenza da parte dei consumatori, ma andava gestito meglio, in modo più intelligente e più rigoroso. Ci sono infatti due elementi che rischiano di inficiarne gli aspetti positivi. Il primo è dato dalla "territorialità" della norma: applicata così, in via sperimentale, soltanto da Italia e Francia per i soli rispettivi mercati, ha una portata limitata e lascia fuori tutti i prodotti di importazione. Il secondo elemento è dato dal fatto che le circolari applicative del Mise lasciano comunque lo spazio per commercializzare prodotti dal "sound" italiano anche qualora avessero l'etichetta "tecnica" riportante una provenienza Ue ed extra Ue.

2. L'indicazione di origine in etichetta è sempre una cosa molto positiva e un'opportunità per tutti. Oltre che un atto doveroso nei confronti dei consumatori, la vedo come una possibile e importante leva economica per produttori e aziende di trasformazione. Però occorre fare chiarezza. Oggi il quadro di regole europeo divide gli interessi della filiera: se non riconosciamo alle aziende un valore competitivo e reale per utilizzare materie prime nazionali e di qualità, allora produttori e trasformatori continueranno ad avere interessi divergenti. Il libero mercato è un valore non negoziabile, ma ci devono esse-

re delle regole chiare e stringenti per tutti e, a monte, serve un cambio radicale di impostazione che l'Europa continua invece ad ignorare. Affrontiamo la globalizzazione distinguendoci per la nostra qualità o cercando di competere sugli stessi fattori di Cina e Stati Uniti? Io penso che dovremmo scegliere la prima via, chiarendo che i costi di questa "distinzione di qualità", come anche quello di un nuovo sistema di etichettatura con l'origine obbligatoria delle materie prime, devono essere sostenuti e compensati da una riduzione di tutti gli oneri burocratici che non sono legati alla tutela dei nostri standard produttivi.

3. Una prospettiva inaccettabile per l'Italia, una sciagura che va combattuta in ogni sede e con ogni mezzo. Si tratta di una scelta di pochi grandi gruppi multinazionali che metterebbe fuori gioco le nostre eccellenze agroalimentari sui mercati esteri. Bruxelles ciclicamente affronta, e purtroppo spesso avalla, provvedimenti che demonizzano materie prime o ingredienti alimentari portando avanti delle vere e proprie crociate, utili soltanto a "indirizzare" il consumo su determinati modelli che rispondono agli interessi di qualche multinazionale e grande gruppo industriale. A Bruxelles vogliono danneggiare irrimediabilmente l'intera filiera dell'agroalimentare italiano: noi non lo permetteremo.

4. Difendere il made in Italy nel mondo dev'essere il primo fondamentale obiettivo per tutti noi: è troppo alto il danno economico e di immagine che l'italian sounding e il falso made in Italy arrecano al nostro comparto agroalimentare. Tuttavia, rimango molto critica sulle azioni messe in campo dai Governi Renzi - Gentiloni, principalmente per due motivi. Prima di tutto, mi sembra di capire che questo nuovo marchio poggerebbe anch'esso sulle norme europee del codice doganale, in base al quale diventerebbe "italiano" qualsiasi prodotto che in Italia subisce la principale trasformazione, indipendentemente dall'origine delle materie prime. In secondo luogo la difficoltà di aggiungere un nuovo "marchio" in etichetta risiede, come per tutte le certificazioni, nella capacità di mettere a sistema i controlli che ne conseguono, di vederne riconosciuta in ambito internazionale la valenza e, soprattutto, di promuoverne il messaggio. Un elemento per il quale servono ingenti risorse, che facciamo già fatica a trovare per le eccellenze italiane e per i prodotti appartenenti al sistema delle indicazioni geografiche. Resto convinta che un governo serio (e questo non lo è) dovrebbe impegnarsi innanzitutto a battere i pugni in Europa e a cambiare le regole sbagliate e penalizzanti che arrivano ogni giorno da Bruxelles, portando a casa più finanziamenti possibili per lo sviluppo, la competitività e la tutela delle nostre aziende.

segue

21

Alta Salumeria,



Altissimi Piaceri



Bedogni "Riserva Rara"

Invecchiato oltre 30 Mesi, nelle cantine di affinamento Bedogni




**MARCO ZULLO - M5S**

Membro della commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1/2. In più occasioni mi sono espresso a favore di una maggiore trasparenza in merito all'origine dei prodotti alimentari. Come emerso da uno studio della commissione europea del 2015 sul settore del latte e della carne, i consumatori europei ritengono che sia indispensabile avere delle etichette che garantiscano la tracciabilità dei prodotti. Ma si nota una certa resistenza, sia da parte della commissione stessa, sia da parte di alcuni stati membri, in particolare del Nord ed Est Europa. Studi dimostrano che questo tipo di informazioni aggiuntive inciderebbe in misura quasi impercettibile sul costo finale del prodotto e, pertanto, non c'è un valido motivo per opporvisi. Al contrario, la trasparenza e quindi la riconoscibilità del prodotto potrebbero innescare un circolo virtuoso, che spinga i produttori stessi a conservare o migliorare la qualità. Per settori come il dolciario la questione può essere più complessa: più sono gli ingredienti che contribuiscono al prodotto finale, più complicato è rintracciare tutte le origini ed indicarle in modo chiaro e sintetico per il consumatore. Ciononostante, in linea di principio ribadisco che non può che essere un elemento positivo, ma **bisogna senza**

dubbio confrontarsi con l'industria e i produttori per trovare un sistema che non sia eccessivamente oneroso.

3. L'etichetta a semaforo è estremamente fuorviante, perché non tiene conto di una molteplicità di fattori. Prendiamo un fiore all'occhiello del nostro made in: l'olio d'oliva. Uno dei prodotti principali della dieta mediterranea sarebbe etichettato come dannoso, con un grosso bollino rosso. Questo perché il sistema di etichette a semaforo si focalizza soltanto sulle quantità di grassi, zuccheri e sali contenuti nel prodotto, senza considerare minimamente quanto questo prodotto venga consumato e da chi. Consumare un litro d'olio al giorno o un litro al mese non è certo la stessa cosa. Il grado di assorbimento dei nutrienti contenuti nell'olio da parte di un ragazzo di 20 anni non è certo lo stesso di un pensionato. Ma questi fattori essenziali non vengono nemmeno presi in considerazione nelle etichette a semaforo. L'olio sarebbe considerato dannoso anche se uno sportivo professionista di 25 anni ne consumasse un litro in 12 mesi. Al contrario, bevande chimiche preparate in laboratorio con bassi livelli di zuc-

cheri e grassi vedrebbero campeggiare un bel bollino verde. Con indicazioni sommarie e fuorvianti si vuole insomma indirizzare le nostre scelte, facendoci credere che prodotti chimici siano più salutari di quelli naturali, genuini, locali e tradizionali. L'ennesimo attacco, in sostanza, al nostro stile di vita tradizionale.

4. E' ovvio che ogni iniziativa volta a tutelare e garantire la qualità del made in Italy vada accolta con favore. Ma nel farlo dobbiamo assicurarci che stiamo davvero proteggendo un prodotto autenticamente italiano, e non un prodotto solo nominalmente italiano. Il vero nodo del tema del "made in", infatti, è riuscire a stabilire dei criteri efficaci ed onesti per poter individuare un bene come prodotto in un determinato paese. Per quelle merci che sono sottoposte a vari stadi di lavorazione, magari in paesi diversi, questa individuazione può essere difficile. Non solo, questa difficoltà può essere pretestuosamente utilizzata da fabbricanti che vogliono vedere apposto questo marchio anche su prodotti per i quali, magari, solo una minima ed insignificante parte della lavorazione è avvenuta nel nostro Paese.


**ANGELO CIOCCA - LEGA NORD**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1. Si tratta di un'azione indispensabile a favore dei consumatori e dei produttori, che purtroppo non è stata gestita nel migliore dei modi. La circolare del ministero dello Sviluppo economico interpreta il decreto del 9 dicembre e al punto sei recita: "in aggiunta alle diciture di origine previste dal decreto è possibile impiegare diciture con significato equivalente (...) purché le stesse non ingenerino confusione nel consumatore". La circolare ne elenca poi alcune, inclusa quella che permetterebbe di targare come italiano il latte importato: "l'indicazione made in Italy nel caso in cui il paese di trasformazione sia l'Italia". In sostanza, **potremmo trovarci di fronte confezioni che riportano sul davanti il tricolore e la scritta "prodotto in Italia" ed altre diciture, magari scritte in piccolo tra i valori nutrizionali che riportano l'origine del latte "origine del latte: paesi Ue".** Quanti consumatori andranno ad analizzare la confezione di questi prodotti così nello specifico?

2. L'indicazione di origine in etichetta è un'opportunità per tutti, ma deve essere accompagnata da norme scritte in modo chiaro per evitare possibili interpretazioni a danno dei consumatori e dei produttori. E' poi necessaria una premialità nei confronti dei prodotti di qualità. Troppo spesso le regole europee si focalizzano sul rapporto quantità/prezzo rispetto alla qualità/prezzo. **Occorre invertire la tendenza e riconoscere alle aziende un valore competitivo e reale derivante dall'utilizzo di materie prime nazionali e standard produttivi adeguati e di qualità.**

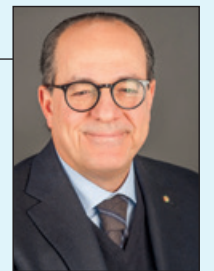
3. Si tratta dell'ennesima "invenzione" dei grandi colossi per aggredire maggiormente il mercato. Le multinazionali, ciclicamente, tendono ad ampliare il loro business ed acquistare nuovi rami del mercato; un esempio è l'attuale demonizzazione mediatica sul consumo di carne. Assi-

stiamo spesso a strategie comunicative o azioni indirizzate ad omologare la massa e spingere i consumatori verso nuovi prodotti: semaforo verde per gli insetti e semaforo rosso per la carne. E' essenziale che l'Ue metta in campo azioni concrete per la promozione dei prodotti del primo settore. Proprio di recente ho presentato un'interrogazione alla commissione europea per chiedere conto di come vengono spesi i soldi per la promozione dei prodotti agricoli e su quanto siano efficaci queste spese.

4. Siamo sempre allo stesso punto: le azioni a protezione del made in Italy devono essere reali. **Se viene concesso ad un prodotto di essere italiano, in quanto subisce in Italia la principale trasformazione, senza tener conto dell'origine delle materie prime, non risolviamo il problema.**


**PAOLO DE CASTRO - PD**

Coordinatore del Gruppo S&amp;D alla commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1. La legislazione Ue già impone per molti prodotti alimentari, come ad esempio tutti gli ortofruttili e quasi tutti i tipi di carne, l'obbligo di dichiarare l'origine nell'etichetta. A livello nazionale abbiamo esteso questo obbligo e ora tocca all'Europa fare un passo in avanti in maniera di arrivare ad una legislazione unica europea. Quello dell'informazione ai cittadini, con tracciabilità pressoché assoluta, è un terreno sul quale il made in Italy non può permettersi di restare indietro. I nostri cittadini hanno il diritto di essere informati e di conoscere la provenienza del prodotto che stanno per acquistare, e noi legislatori abbiamo il dovere di assicurare loro un'etichettatura chiara, completa e trasparente, che li informi ma che non li condizioni nelle scelte.

2. Il governo italiano sta già lavorando con la commissione europea per verificare la fattibilità di un'etichetta d'origine obbligatoria per il grano della pasta. La questione di fondo è che **informazione ed educazione dovrebbero andare di pari passo.** Per questo il nostro lavoro sull'etichettatura non è ancora concluso. Alcuni paesi, come i mediterranei, sono più interessati a informare i consumatori circa l'origine e la provenienza degli alimenti, altri sono più orientati a dare informazioni nutrizionali, come le calorie, il tenore di grassi, sali e zuccheri e così via. D'altro canto, dobbiamo fare attenzione a generalizzare,

perché anche le abitudini dei consumatori italiani stanno cambiando, convergendo su modalità tipiche di altri modelli di consumo. **Dobbiamo trovare un nuovo equilibrio, perché l'etichetta unica europea, varata appena nel 2011, è già piena di deroghe.** Da un lato si deroga sull'origine per Italia e Francia, dall'altro si moltiplicano le etichette colorate. Il nostro auspicio è di riuscire a creare un nuovo sistema capace di dare informazioni veritiere ed esaustive ai consumatori, che possa essere adottato in tutti gli stati membri. In questo modo potremmo raggiungere lo scopo che dal principio ci si era prefissati: garantire ai cittadini europei un uniforme ed efficace strumento di informazione sugli alimenti.

3. Sono sempre stato convinto che questo sistema di etichettatura nutrizionale sia profondamente sbagliato. Inizialmente l'idea era quella di creare un sistema che potesse fornire tutte quelle informazioni utili al consumatore nella scelta. Idea che, nell'applicazione dal sistema ad etichettatura a semaforo, è stata completamente stravolta. Il semaforo fornisce informazioni che finiscono per condizionare i consumatori nelle scelte d'acquisto e, contribuisce a creare una catalogazione discutibile fra prodotti buoni, quelli con il bollino verde, e cattivi, col bollino rosso. Per capire i limiti del sistema basti pensare che nel semaforo in uso in Gran Bretagna la bevanda gassata o la

margarina hanno il verde, l'olio extra vergine d'oliva il rosso. Per tale motivo, dopo il recente annuncio di alcune multinazionali di voler introdurre questo sistema nelle etichette dei loro prodotti, ho chiesto nuovamente alla commissione europea che vengano fatto uno studio sugli effetti negativi, non solo economici, di questo sistema per i nostri prodotti d'eccellenza.

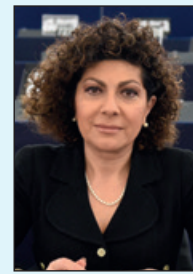
4. Può aiutare a contrastare l'Italian sounding a patto che sia un'iniziativa di filiera, cioè di tutto il made in Italy agroalimentare, e che si lavori parallelamente perché il simbolo sia riconosciuto in altre parti del mondo. Faccio l'esempio del web: le norme a tutela della qualità del made in Italy erano in vigore, ma restavano sulla carta finché non si è proceduto a fare accordi con i grandi provider del commercio elettronico, come Alibaba o Amazon. Altro esempio: grazie al cosiddetto "pacchetto qualità" dell'Ue la protezione delle Dop e delle Igp ha raggiunto livelli davvero alti. Ma senza un aumento della conoscenza e della consapevolezza dei consumatori non avremmo i risultati di oggi. Lo stesso vale per i paesi terzi. Insieme ai loghi e ai marchi bisogna spiegare cosa questi marchi e loghi vogliono dire, cosa rappresentano, perché sono sinonimo di standard qualitativi più alto. Per fare questo ci vogliono gli accordi commerciali.





**MICHELA GIUFFRIDA - PD**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1. Sono convintamente a favore dell'indicazione d'origine per il latte e **credo rappresenti un passo nella giusta direzione di soddisfare la richiesta dei consumatori**, che cercano informazioni chiare e trasparenti in etichetta per poter scegliere i prodotti di migliore qualità.

2. Assolutamente sì. Al parlamento europeo ci siamo già espressi a favore dell'indicazione obbligatoria del paese d'origine o del luogo di provenienza per tutti i tipi di latte destinati al consumo diretto, nonché ai prodotti lattiero caseari e a quelli a base di carne. Con la possibilità di estendere l'obbligo per i prodotti mono-ingrediente, come passata di pomodoro, zucchero o riso, e per gli ingredienti che costituiscono più del 50% di un alimento. **L'etichettatura di origine è fondamentale per garantire trasparenza e tracciabilità, e per riconquistare la fiducia dei consumatori.**

3. Considero l'etichettatura a semaforo **un sistema sbagliato e fuorviante che, in nessun modo, tutela la salute dei consumatori o approfondisce le informazioni sui prodotti che acquistano.** La valutazione sulla salubrità di un prodotto spetta al consumatore, che per farla deve avere delle conoscenze e degli strumenti, che sono le informazioni contenute in etichetta. Quello che interessa principalmente i consumatori è l'origine delle materie prime utilizzate nei prodotti trasformati, se un prosciutto è fatto con maiali che arrivano dalla Romania o se la salsa di pomodoro ha alla base concentrato cinese. Questo attiene al diritto all'informazione e alla salute alimentare, un bollino rosso, giallo o verde che influenzi i nostri acquisti no.

4. È un argomento molto delicato. Creare una etichetta unica a prova di contraffazione, destinata a garantire l'italianità dei prodotti su cui sarà applicata, è molto importante per tutelare i nostri prodotti dall'italian sounding. Ma ci sono interessi ed opinioni contrastanti. **L'idea di assegnare il marchio anche a coloro che producono in Italia ma con materie prime che arrivano dall'estero suscita perplessità e non convince fino in fondo.** D'altra parte l'italianità dei nostri prodotti è data anche e soprattutto dalla tradizione della lavorazione più che dalle materie prime, di cui comunque siamo importatori. Inoltre, bisogna fare particolare attenzione anche a regolare la relazione con i marchi di qualità Dop e Igp. Si rischia di fare molta confusione. Ritengo positivo che lo "stellone" sia una sorta di progetto pilota, invece, da testare su alcuni settori prima di diventare completamente operativo. Valutare l'impatto di iniziative di questo genere a priori è sempre complicato, vedremo come reagiranno consumatori e mercati.



**HERBERT DORFMANN (SÜDTIROLER VOLKSPARTEI - PARTITO POPOLARE SÜDTIROLESE)**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale del parlamento europeo



1. Sono sempre stato a favore dell'indicazione d'origine per le Dop e sono anche favorevole a quella volontaria. **Non vedo, viceversa, l'utilità di quella obbligatoria. Il timore è che alla fine a pagare il prezzo di questa norma, e dei relativi controlli, sarà l'agricoltore** perché difficilmente il consumatore spenderà di più per i prodotti realizzati con materia prima italiana. Inoltre, **affermare che solo il prodotto realizzato con materia prima nazionale valga di più diventa davvero pericoloso**, poiché si avvicina a una forma di protezionismo. Questa idea di tutelare l'orticello e poi esportarlo dappertutto difficilmente porterà lontano. Senza dubbio c'è una certa fetta di consumatori che è interessata all'origine e che speriamo acquisti, sempre di più, i prodotti Dop.

2. Ho l'impressione che rispetto a questi temi, oggi un po' di 'moda', l'Unione europea, che certamente non si trova in una fase di estrema forza, stia evitando qualunque scontro con l'opinione pubblica, cercando la via più semplice. Alla lunga, però, **proseguendo su questa linea andremo incontro a molte difficoltà sul tema del libero mercato e della circolazione delle merci.**

3. L'etichetta a semaforo non ha mai avuto maggioranza in parlamento. Ritengo che nel mondo ci sia bisogno di informare di più il

consumatore su certi prodotti, in particolare quelli che promettono benefici per la salute. **Ma il semaforo è un sistema troppo superficiale.** L'essere umano si deve nutrire di tutto, compresi prodotti alimentari che contengano, ad esempio, i grassi, nelle giuste dosi ovviamente. **Non è l'etichetta a semaforo che può educare il consumatore ad alimentarsi in modo corretto e modificare le abitudini nutrizionali.** Gli Usa, sul piano delle informazioni nutrizionali, sono all'avanguardia eppure non sembrano mangiare poi così bene.

4. Tutti cercano i prodotti alimentari del nostro Paese. E di questo va dato grande merito all'industria italiana. Ma, ovviamente, il successo comporta anche il rischio di falsificazioni. Il problema dell'italian sounding è concreto e occorre una riflessione su come combatterlo e, al tempo stesso, tutelare gli agricoltori. Un'indicazione di marchio volontaria, anche per i mercati più lontani, va bene, fino a quando è controllata e rassicura i consumatori. Perché ovviamente **se avvenisse una truffa del marchio le conseguenze sarebbero peggiori, per i nostri prodotti, di quelle dell'italian sounding.** Non va dimenticato, però, che la corretta applicazione e i controlli prevedono **tanta burocrazia ed è un aggravio per il settore** di cui, a volte, sembra non ci si renda conto.

## DEPUTATI E SENATORI ITALIANI



**SABRINA CAPOZZOLO**

Deputato e responsabile nazionale Pd con delega alle Politiche agricole



1. Il tema dell'etichettatura è da sempre molto caro all'Italia. **La tutela e la valorizzazione del nostro made in Italy e la sicurezza alimentare passano anche da qui.** Sul tema della tracciabilità dei prodotti il governo ha sempre dato battaglia in Europa, affinché si garantisca al consumatore la consapevolezza di ciò che acquista ed a produttori ed allevatori maggiori tutele. **Con l'obbligo di indicazione d'origine in etichetta per il latte e i suoi derivati si dà, finalmente, piena trasparenza all'intera filiera,** valorizzandone la qualità e tutelando il consumatore. Queste devono essere le nostre priorità in campo alimentare.

2. **Assolutamente sì. Questa è una questione di civiltà.** Trasparenza e tracciabilità sono lo strumento attraverso il quale rendiamo il consumatore consapevole e, soprattutto, tuteliamo le nostre produzioni di qualità.

3. **Trovo l'etichetta nutrizionale a semaforo inutile, strumentale e assolutamente inaccettabile per il nostro Paese.** Non solo non contribuisce a diffondere un'alimentazione sana, come si vuole far credere, ma nel nostro caso inciderebbe in maniera **totalmente negativa sull'economia enogastronomica.** La cosa che maggiormente genera dubbi riguarda i parametri con i quali si dovrebbero classificare i cibi: approssimativi e del tutto inefficaci se l'obiettivo è quello di diffondere il concetto di alimentazione sana. Basti pensare che una bottiglia di olio extravergine di oliva sarebbe contrassegnata con un bollino rosso perché contenente grassi e grassi insaturi, mentre le bibite gassate contenenti meno zuccheri, ma di certo dolcificanti, sarebbero contrassegnate con il bollino verde. Tutto fa pensare che la necessità di tutela della salute sia utilizzata come pretesto per indurre il consumatore a consumare maggiormente determinate tipologie di alimenti a discapito di altri. Il rischio è di penalizzare i prodotti di qualità ed inte-

re filiere alimentari, rischio che l'Italia non può e non vuole permettersi di correre.

4. Ritengo che **l'idea di partenza potesse essere condivisibile, ma sono diversi gli aspetti che sollevano non pochi dubbi.** Non è chiaro se un alimento prodotto con materie prime estere ma trasformato in Italia possa usufruire di tale marchio unico. E se così fosse sarebbe **il contrario di tutto ciò che da anni combattiamo.** Si rischia di annullare i marchi di garanzia e le denominazioni di origine che offrono già innumerevoli garanzie ai consumatori. Sarebbe opportuno essere cauti, valutando tutte le possibili variabili in campo, costruendo un percorso condiviso tra i ministeri competenti e approntando un disciplinare attento che contempli ogni ipotesi possibile, evitando di lasciare vuoti di regolamentazione che potrebbero creare seri problemi.

segue

23

# LucanaSalumi

1969

LA GENUINITÀ  
DEI NOSTRI PRODOTTI NASCE DAL  
RISPETTO DELLA NATURA.

(Giovanni Lettieri - sales manager LS)

**SALUMIFICIO DELLA LUCANIA Srl**  
Via A. Gramsci, 127 85055 Picerno (PZ)  
TEL. 0971.991003 FAX 0971.991667  
www.lucanasalumi.it




**PAOLO RUSSO - FORZA ITALIA**

Membro della commissione Agricoltura della Camera



1. Dobbiamo pretendere che il consumatore sia sempre più consapevole nelle scelte e negli acquisti. Tutto questo può essere garantito solo da una etichetta chiara, senza equivoci e vera. Ovviamente vale anche per il latte e per tutti i derivati.

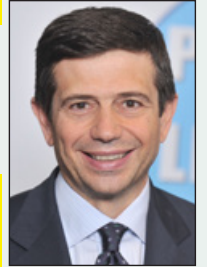
2. In Italia abbiamo due caratteristiche che possono rappresentare, per le produzioni, il vero valore aggiunto: i prodotti agricoli d'eccezione, interpreti delle migliori tecniche, ed una manifattura ineguagliabile. Le due opportunità non sono contrapposte, anzi sono complementari.

3. E' una stupidaggine dietro la quale si nascondono le nuove guerre commerciali d'Europa e del mondo: due fettine di prosciutto di Parma o una porzione di mozzarella di bufala campana Dop non sono affatto

il nemico della corretta alimentazione. Lo sono, invece, le ingenti quantità di zuccheri nelle bevande ripetutamente assunte dai nostri ragazzi e, ancora peggio, le quantità di alcool assunte per lo sballo del weekend. Niente a che vedere con i modelli di consumo e di stile di vita della dieta mediterranea.

4. Prima la bandiera, poi una bandiera roscchiata, ora lo stellone della buona sorte. Mi pare che il tema non sia il logo, ma la qualità intrinseca del prodotto e la sua riconoscibilità, anche in etichetta. Oggi esistono presidi multimediali e nanoelettronici all'avanguardia che consentono in sicurezza di garantire i prodotti. Eviterei di affrontare il consumatore del terzo millennio come se fossimo nello scorso secolo.


**MAURIZIO LUPI  
ALTERNATIVA  
POPOLARE**

 Membro della commissione  
Agricoltura della Camera


1. Sono assolutamente favorevole all'indicazione d'origine in etichetta per latte e derivati. Non solo per contrastare fenomeni eclatanti quali le "mozzarelle blu", ma anche per assicurare adeguata redditività ai produttori nazionali. Il problema è sempre quello: la redditività delle nostre imprese è abbattuta dalla elevata fiscalità e dall'elevato costo del lavoro. La soppressione dei voucher determinerà l'esplosione del lavoro nero in agricoltura, per questo abbiamo di recente presentato un progetto di legge volto a reintrodurlo, limitatamente a questo settore. A causa di questa situazione (fatti salvi i falsificatori che producono finti prodotti caseari tipici con latte in polvere dell'Est europeo) anche i produttori onesti tendono ad approvvigionarsi all'estero degli ingredienti base. L'etichettatura creerà due tipi di prodotti e due fasce di mercato: quello normale e quello di gamma medio alta. Come per il mercato delle auto, il cliente con maggiori disponibilità si orienterà verso il prodotto di gamma più alta. L'etichettatura è un elemento di chiarezza che non potrà che favorire il nostro settore agroalimentare di qualità.

2. Ogni settore ha la sua specificità. Il latte è una cosa, il pastaio e dolciario un'altra, la suinicoltura un altro ancora. Per il pastaio, una volta tutelato il settore del grano duro nazionale, anche qui con una specifica etichettatura, si può lasciar liberi i produttori di approvvigionarsi all'estero: altrimenti non saremmo in grado di produrre tutta la pasta che esportiamo. Peraltro il costo del grano è solo un 10-15% del costo del "prodotto pasta" finito. Diverso il caso della salumeria, sulla quale giocano due fattori: il primo riguarda la suinicoltura nazionale che attraversa una gravissima crisi. Il secondo la materia prima che ha un rapporto di costo elevato sul prodotto finito. In questo caso opterei per dei criteri qualitativi e dei controlli rigidissimi. Non è possibile che periodicamente si scopra che il caratteristico maialino sardo viene importato dall'Olanda (e poteva andare peggio, almeno l'Olanda offre elevate garanzie di qualità).

3. Sul semaforo rosso la mia posizione è la stessa di Coldiretti: "Si tratta un sistema di etichettatura, fuorviante discriminatorio e incompleto che finisce per escludere paradossalmente dalla dieta alimenti sani e naturali che da secoli sono presenti sulle tavole per favorire prodotti artificiali di cui in alcuni casi non è nota neanche la ricetta". L'Europa periodicamente attacca i nostri prodotti. Sul finire degli anni 90 ci provò con l'igiene degli alimenti, tendendo di estendere le regole nate per le grandi imprese alimentari anche alle produzioni tipiche italiane. Questo tentativo fu respinto con un buon lavoro di squadra posto in essere sia dai governi di centro-sinistra che da quelli di centro destra, dopo il 2001. Si finì addirittura per rafforzare la filiera nazionale dei prodotti di qualità. Oggi ci si prova con l'etichettatura a semaforo rosso, che è la scimmiettatura delle prese di posizione della Fda americana sui cosiddetti valori nutrizionali.

4. Per ora è solo un progetto non chiarissimo: chi ha diritto a fregiarsi dello stellone? Vanno tutelati solo i prodotti fatti con il 100% di materie prime domestiche o quelli di chi, forte di tradizioni e competenze centenarie, trasforma qui ingredienti con passaporto estero? Lodevole invece l'idea di un bollino anticontraffazione che permetterà con uno smartphone di seguire, in qualsiasi parte del mondo ci si trovi, il prodotto che si vuole acquistare lungo tutta la filiera, sino al produttore e agli ingredienti utilizzati.


**DARIO STEFANO - GRUPPO MISTO**

Membro della commissione Agricoltura del Senato



1. In uno scenario nel quale alcuni disciplinari Ue non ci soddisfano affatto, penso ad esempio a quello che regola le Igp, l'indicazione d'origine in etichetta è una sperimentazione che, a livello nazionale, rappresenta un primo importante passo per permettere al consumatore di conoscere l'origine delle materie prime. E scegliere, in maniera consapevole, il prodotto in fase d'acquisto.

2. Il primo ingrediente di ogni prodotto dovrebbe essere, a mio avviso, la tracciabilità. L'indicazione di origine in etichetta è un traguardo che tutti i prodotti dovrebbero raggiungere. In un mercato globale, in cui la tendenza negli accordi di scambio è sempre più di standardizzare le produzioni, una delle sfide più grandi è la tracciabilità della filiera, all'insegna di una sempre maggiore trasparenza delle informazioni. Solo in questo modo si può rafforzare il legame fra produttore e consumatore, si possono garantire i diritti alla tutela della salute, alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti, ad un'adeguata informazione e, al tempo stesso, contrastare fenomeni come la contraffazione, evitando così qualunque fraintendimento sulla provenienza di ciò che arriva sulle nostre tavole. Accanto a questo, logicamente, dovrà esserci un più puntuale e preciso sistema di controllo.

3. È un sistema di classificazione basato su parametri dubbi e incredibili contraddizioni. La più evidente criticità è riferire, per tutti i prodotti, il contenuto in grassi, grassi saturi, sale e zuccheri per 100 grammi. Ciò significa che, per via di quel parametro, viene bollato con il rosso, per esempio, l'olio extravergine di oliva, nonostante la dose consigliata sia un cucchiaino al giorno, pari a dieci grammi. Lo stesso vale per altri prodotti tipici come il parmigiano o il crudo di Parma, mentre, per la stessa

logica, rischiano di avere la strada spianata le bevande gassate. Insomma, vien fuori un bel paradosso che mette fuori gioco alimenti che invece sono il perno della dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'Unesco. Preferisco di gran lunga le campagne di informazione e sensibilizzazione che invitano a condurre una vita sana e a utilizzare una alimentazione bilanciata. In passato, da assessore regionale alle Politiche agricole in Puglia, ho già avuto modo di portarle tra i banchi di scuola per iniziare, sin da lì, una attività di contrasto all'obesità infantile e al consolidarsi di stili di vita dannosi per la salute.

4. L'ormai celebre esempio del formaggio realizzato nel Wisconsin e spacciato nei supermercati Usa come italiano dovrebbe dare l'idea della dimensione del fenomeno dell'italian sounding, che procura un danno all'Italia di circa 60 miliardi di euro l'anno. Ben vengano, dunque, tutte le iniziative che mirano a rafforzare la tutela del made in Italy nel mondo, soprattutto se prevedono il coinvolgimento di competenze del Poligrafico di Stato che offrono precise garanzie sulle tecniche di sicurezza e sui sistemi anti contraffazione e anti sofisticazione. È chiaro, però, che l'ambizione di offrire maggiori tutele non può e non deve tradursi in inutili sovrapposizioni, come avverrebbe, ad esempio, per il settore vino, dove sono già presenti Doc e Docg, o in nuovi ingorghi burocratici per le aziende. Occorre trovare un giusto punto di mediazione rispetto ai requisiti di adesione da inserire nei disciplinari. Mi aspetto che non sia, per intenderci, sulla falsariga di alcuni regolamenti Ue che tradiscono di fatto il valore della identità. Ma nemmeno un'idea di omologare tutte le differenti produzioni regionali sotto un unico marchio.


**ROBERTO FORMIGONI - ALTERNATIVA POPOLARE**

Presidente della commissione Agricoltura del Senato



1. È un passaggio importante verso la trasparenza delle informazioni fornite al consumatore per una quota significativa del mercato lattiero caseario. Certamente, produrrà i suoi effetti migliori se gli imprenditori della produzione zootecnica nazionale sapranno organizzarsi per risultare competitivi sul versante dei costi di produzione e in grado di fornire la materia prima nella quantità e qualità richiesta. Andrebbe accompagnato da una forte campagna a sostegno. Il 'saper fare' della nostra industria lattiero casearia, che rimane il vero e fondamentale vantaggio distintivo, risulterà rafforzato dall'indicazione d'origine del latte, in un'ottica di collaborazione di filiera.

2. Mi sembra che il comparto risicolo italiano potrebbe giovare di una norma che valorizzi l'origine nazionale.

3. È un attacco insostenibile e ingiustificato alla dieta mediterranea: un patrimonio culturale ed economico a favore del quale c'è l'impegno della commissione Agricoltura che ho l'onore di presiedere. Condivido la sottolineatura sul primato degli italiani di essere il popolo più sano del mondo quale risultato della dieta mediterranea, costituita da pasti equilibrati tra ortofrutta, carne, latte, olio extravergine, vino e formaggi: i nostri capolavori dell'agricoltura tipici e tradizionali, che tanto successo hanno sulle tavole universali.



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



**FOLDEN  
GOLDEN  
OD**

**100% NATURALE**  
privo di conservanti, senza glutine  
■ lattosio ed allergeni, OGM free.



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



# Kit australiano per i salumi calabresi? No, grazie

Striscia la notizia scova un sito che vende l'occorrente per produrre salami e salsicce Dop. Ma manca la carne. Ennesima truffa ai danni del made in Italy. Parla Ernesto Madeo, tra i principali produttori della regione.

Nella puntata di *Striscia la notizia* del 15 maggio è andato in onda un servizio di Jimmy Ghione su un fantomatico kit per produrre in casa salami e salsicce calabresi Dop. Viene proposto da un sito australiano e il cronista, incuriosito, acquista l'articolo. Arriva un pacco con materiale dozzinale e improbabili claim che rimandano all'Italia e alla Calabria. Chiediamo un giudizio sulla faccenda a Ernesto Madeo, presidente di Filiera Madeo e per molti anni alla guida del Consorzio di tutela dei salumi di Calabria Dop.

**Presidente Madeo, qual è il suo punto di vista sulla vicenda?**

Non è certo la prima volta che succedono cose simili. A me sembra un'assurdità l'idea di produrre salumi calabresi con un kit australiano. I salumi di Calabria si fanno in Calabria con materia prima calabrese. Ricordiamo che le nostre Dop, tutelate dal Consorzio, sono salsiccia, soppressata, capocollo e pancetta. Ma la gamma di prodotti tipici è molto ricca: pensiamo alla celebre 'nduja, giusto per citare il più noto.

**Un'altra assurdità del pacco australiano è che manca proprio la carne...**

Questo conferma quanto sia ingannevole una proposta del genere. Accennavo alla nostra eccellente materia prima, ma non è l'unico elemento distintivo dei salumi calabresi Dop.

**Vale a dire?**

Il nostro peperoncino viene raccolto in loco, e lo stesso accade con il finocchietto selvatico. Inoltre i prodotti vengono insaccati in budello naturale, e non possiamo certo dimenticare l'esperienza delle maestranze.

**E poi c'è l'aria.**

Per la stagionatura è un 'ingrediente' indispensabile. Noi come Filiera Madeo, per esempio, siamo nella Presila, tra il mar Ionio e il mar Tirreno. Ed è solo grazie all'aria di questa zona che i salumi raggiungono una stagionatura eccellente. Nei nostri territori alleviamo i suini neri di Calabria, una razza autoctona che vive allo stato brado e semi-brado. Una ragione in più per cercare solo prodotti del territorio.

**Ma se potesse dire qualcosa a chi ha messo in vendita il kit, cosa direbbe?**

Una cosa molto semplice: per fare i salumi di Calabria Dop bisogna venire in Calabria, non si scappa. Se vogliono provare, saranno i benvenuti. Qui c'è spazio per tutti. O meglio, c'è spazio per tutti quelli che rispettano le regole e amano il nostro splendido territorio. Ma a questi venditori direi anche che la contraffazione danneggia il made in Italy, e che dall'Australia non si possono ingannare i consumatori sfruttando nomi e slogan che riguardano l'Italia e la nostra regione.



Ernesto Madeo

## LA FOTOSTORIA



1. Jimmy Ghione, inviato di *Striscia la notizia*, ha trovato un sito australiano che pubblicizza un kit per fare salame e salsiccia calabresi.



3. "Potete fare lo straordinario salame o salsiccia calabrese in casa, con un kit. Possibile? Siamo molto curiosi e acquistiamo l'articolo".



5. Ecco il libretto d'istruzioni per il calabrian salami: si può fare sia la salsiccia, che il salame calabrese, o almeno così si legge nel libretto.



7. Insomma, sembra esserci tutto l'occorrente: il budello, due reti, lo spago, gli aromi, i guanti, il libretto d'istruzioni. C'è solo un piccolo dettaglio: manca la carne...



2. Questo è il sito incriminato che pubblicizza il prodotto: 'Calabrian salami making kit'



4. Dopo qualche giorno arriva l'atteso pacchetto.



6. Su una confezione di aromi c'è pure una bella scritta 'Salsiccia di Italia'.



8. Alla fine Ghione sottolinea che la maggior parte dei salumi calabresi sono Dop, quindi sono prodotti tutelati che non si possono certo improvvisare: "Questa roba qui, cari australiani, tenetvela voi. Noi mangiamo le cose dei nostri straordinari produttori".



# 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)



# I Malafronte: qualità e tradizione al centro

Solo materia prima eccellente per prodotti tipici ferraresi e romagnoli. Il progetto 'Il Brado': suini allevati all'aperto in 37 ettari. Con webcam per monitorare l'area 24 ore su 24.

Il salumificio I Malafronte è un'azienda a conduzione familiare nata dalla passione di Nives Malafronte, che nel 1962 inizia a lavorare come garzone, per poi apprendere i segreti del mestiere e trasmetterli ai due figli, Mauro e Mattia. Entrambi, spinti dalla passione del padre, entrano in azienda. Mauro nel 1980 e Mattia negli anni '90.

## Prodotti tipici e sapori genuini

Nella forma attuale, però, il salumificio è attivo da pochi anni. Una realtà giovane ma molto dinamica e orgogliosa delle proprie radici, come spiega Mauro Malafronte. "Abbiamo sempre cercato di valorizzare i prodotti del territorio, in particolare quelli ferraresi e romagnoli. A conferma dell'amore per le nostre terre, produciamo la linea 'I Ferraresi', dove le migliori carni nazionali incontrano l'aglio di Voghiera Dop. Non solo. Abbiamo deciso di utilizzare il pregiato sale della salina di Cervia. Anche questo connubio permette di esaltare al massimo i prodotti di una volta e i sapori della tradizione. Ne è nata la linea 'I Romagnoli', che comprende la passita, il salame antica tradizione, la coppa, la pancetta, il Malafronte con lardello e il Malafronte senza lardello".

Il salame di Mora Romagnola è un altro esempio di prodotto tipico del territorio: "Nel 2003 siamo stati tra quelli che hanno 'salvato' la razza tipica dell'Appennino romagnolo, e puntiamo a una certificazione di filie-

ra che garantisca la provenienza della materia prima. In più, tutte le nostre produzioni sono insaccate in budello naturale, sono senza glutine, senza latte e derivati, e per l'80% non prevedono l'utilizzo di conservanti. E i controlli di qualità in azienda sono rigorosissimi".

## 'Il Brado': suini in libertà per un consumo consapevole

Il progetto nasce da un'idea di Agostino Stefano Semprini che, nel 2010, inaugura un allevamento sulle colline di Sogliano al Rubicone, in provincia di Forlì-Cesena. La superficie è di 37 ettari, adibiti in parte a vigneto, ma tutto il territorio è a disposizione dei suini. In fase iniziale, è un'area dedicata all'ingrasso per suinetti comprati da altri allevamenti della zona, poi, nel 2012, entrano in azienda la figlia di Agostino, Carlotta e il genero veterinario Alberto Marziali.

"Da allora comincia l'allevamento vero e proprio", racconta Mauro Malafronte. "Alberto porta in azienda la sua esperienza veterinaria e riesce a creare un ecosistema perfetto, dove tutti gli animali cooperano per garantire un allevamento ottimale. Non vengono usati antibiotici e antiparassitari, e i suini vengono alimentati con i cereali coltivati in azienda. L'allevamento è sempre aperto al pubblico perché riteniamo giusto che chi compra questo genere di prodotto sia un consumatore attento che vuole capire cosa mangia". Inoltre, prosegue il titolare, "sono



Da sinistra: Mattia, Nives e Mauro Malafronte

state installate webcam accessibili 24 ore su 24 dal nostro sito, che permettono a chiunque di monitorare l'area e di vedere come vengono allevati i suini". Con gli animali nati e allevati in Romagna, l'azienda produce il salame chiamato 'Il Brado', che conferisce alle carni un sapore unico. I Malafronte ha anche acquisito, il 27 aprile, una certificazione di salumi ottenuti da carne di suini allevati allo stato brado: ISO/IEC 17067:2013.

## Canali di distribuzione e progetti futuri

Per essere una realtà nata da poco, il salumificio si sta dando molto da fare. Al momento è presente in alcuni negozi specializzati e ha alcuni contatti con i grossisti. Ma ci sono importanti novità all'orizzonte: "A breve i nostri prodotti saranno distribuiti in una catena della Gdo, e puntando su benessere animale, filiera corta e materia prima eccellente, confidiamo in un interesse crescente".

"Stiamo cercando anche di investire in co-

municazione, tramite la presenza a fiere magari poco note, ma per noi strategiche. Penso in particolare ad 'Al Meni', che si svolgerà a Rimini, in piazzale Fellini, il 18-19 giugno: un evento unico tra show cooking, degustazioni, street food e mercato dei prodotti top dell'Emilia Romagna. Per noi sarà una vetrina molto interessante".

Per quanto riguarda l'export, è ancora presto per pensarci. Ma le potenzialità ci sono tutte, e i prodotti anche: salumi tipici del territorio con le carte in regola in tema di animal welfare. Un aspetto ormai decisivo per chiunque voglia affacciarsi sui mercati stranieri.

Nel futuro dell'azienda c'è anche l'idea di produrre salumi biologici: "Per una realtà come la nostra, attentissima alle materie prime, dovrebbe essere un approdo quasi naturale. Il biologico è un segmento che ci interessa parecchio, e confidiamo di far fruttare la nostra idea di filiera corta e di allevamento allo stato brado".

Federico Robbe

## LE LINEE 'I MALAFRONTI'



**'I FERRARESI'**  
Sapori decisi  
all'aglio di  
Voghiera Dop  
- Passita  
- Pancetta  
- Salame



**'NATURA E BENESSERE'**  
Delicatezza  
e leggerezza in tavola  
- Il salame di tacchino  
- Il giocondo  
- La bresaola di maiale



**'I ROMAGNOLI'**  
Sapori genuini e semplici con  
sale dolce integrale di Cervia  
- Passita  
- Salame antica tradizione  
- Coppa  
- Pancetta  
- Il Malafronte con lardello  
- Il Malafronte senza lardello



**'C'ERA UNA VOLTA'**  
L'autentico gusto  
della tradizione  
- Salame 'Il Brado'  
- Il salame di Mora romagnola





SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

## SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE: “SIAMO I ‘SARTI’ DELLA DEPURAZIONE”

Un'expertise trentennale che trova applicazione in svariati settori industriali, incluso quello alimentare. Che fonda il proprio successo su un'equipe pluri-qualificata e su un'incessante attività di ricerca e sviluppo. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

a pagina VII

REPORTAGE



# INTERPACK

2017

# UN SUCCESSO ANNUNCIATO

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

Da pagina III a pagina VI



## L'ETICHETTA CHE COMUNICA IL VALORE DEL TUO PRODOTTO nel rispetto della normativa



**stoneline**  
INDUSTRIA  
GRAFICA  
PUBBLICITARIA



AZIENDA  
ITALIANA



STUDIO  
GRAFICO  
DEDICATO

Vigarano Mainarda (FERRARA)  
Tel. 0532 43107 / 0532 436791  
www.stoneline.it info@stoneline.it



## Osservatorio Ipack-Ima: la filiera italiana gode di ottima salute

L'industria italiana del processing e del packaging si conferma in crescita nel secondo semestre 2016: tra lo 0 e il 5% per la maggioranza delle tipologie produttive e business community di riferimento (food, fresh & convenience; meat & fish; pasta, bakery, milling; beverage; confectionery; chemicals, home & industrial; health & personal care). Una filiera industriale in buona salute, che genera un giro d'affari annuo superiore ai 44 miliardi di euro. Un trend positivo che si sta confermando anche nel primo semestre 2017. È questa la fotografia che emerge dall'Osservatorio Ipack-Ima (Fiera Milano, 29 maggio-1 giugno 2018), lo studio congiunturale realizzato su base semestrale su un campione di aziende operative lungo tutta la filiera del processing e packaging. Tra le principali minacce percepite dalle aziende: lo scenario competitivo e macroeconomico, i prezzi delle commodities, il costo del lavoro e la tassazione. L'export si è rivelato il motore trainante delle vendite, mentre i primi sei mesi 2017 prevedono crescite maggiori sul mercato domestico a cui stanno contribuendo, in modo diretto o indiretto, le misure dell'iper-ammortamento sull'acquisto di beni strumentali varate dal Governo italiano.



## Il Piano Industria 4.0 fa ripartire la domanda interna: fatturato a +7,2% a marzo

L'industria italiana ricomincia a fatturare. A segnalarlo i dati Istat relativi a marzo 2017, che mostrano un aumento complessivo dei fatturati industriali dello 0,5% rispetto a febbraio e del 7,2% rispetto a marzo 2016, al netto della differenza di giorni lavorativi. Un primo segnale dell'impatto positivo sul mercato interno del Piano Industria 4.0. I risultati positivi sono diffusi a tutti i settori. Bene, in particolare, i beni strumentali (+6%), i beni intermedi (+9,1%) e l'energia (+21,4%). Unica eccezione negativa i prodotti di elettronica (-8%). Alle indicazioni positive sui ricavi si aggiungono ottime prospettive anche dal lato degli ordini, in progresso medio del 9,2% su base annua, risultato di un +5,2% in Italia e di un +15% all'estero. Spiccano, in particolare, le ottime performance dei macchinari (+18,3%). Più complesso il quadro relativo al commercio estero extra-Ue ad aprile: sia le esportazioni che le importazioni italiane risultano in calo dal mese precedente (rispettivamente del -4,9% e del -0,8%). Su base annua l'export si riduce del 3,7%, mentre l'import cresce del 4,1%, sull'onda dell'energia (+31,2%). I mercati di sbocco in maggiore sofferenza sono i paesi Opec (-17,6%) e gli Stati Uniti (-9,6%), al contrario mostrano una crescita sostenuta la Russia (+13,6%), il Giappone (+7,1%) e la Cina (+5,6%).

## La Coop svedese presenta il 'packaging intelligente' per la carne macinata



Promette di ridurre l'inquinamento ambientale e prolungare la shelf life della carne il nuovo packaging intelligente realizzato da Coop Svezia, che con la sua forma tubolare va a sostituire i classici vassoi. In dettaglio, il nuovo pack ridurrà dell'82% il materiale di confezionamento utilizzato, rendendolo anche più sostenibile dal punto di vista logistico, con una riduzione delle emissioni pari al 31%. Inoltre, il nuovo pack raddoppierà la shelf life della carne, contribuendo a ridurre lo spreco alimentare. "Una dimostrazione di quanto si può fare con soluzioni di packaging smart", commenta Louise König, sustainability manager per Coop Svezia. Attualmente utilizzata per le referenze da 500 grammi di carne macinata, la confezione sarà utilizzata in futuro anche per altri preparati a base di carne, fa sapere la catena.

## Torna l'appuntamento con Simej: dall'11 al 15 settembre, a Monaco di Baviera



Si avvicina l'appuntamento con Simej, la più importante fiera delle tecnologie per enologia e imbottigliamento che si svolgerà dall'11 al 15 settembre 2017 a Monaco di Baviera, in partnership strategica con Drinktec, manifestazione leader mondiale del liquid food e beverage. Questa 27esima edizione si preannuncia sempre più all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità, con un respiro ancora più globale. Oltre 20mila i metri quadrati dedicati all'esposizione, destinati all'eccellenza produttiva e all'innovazione in fatto di macchine e attrezzature. "Drinktec sarà l'occasione per portare l'eccellenza storica di Simej, organizzata da Unione Italiana Vini dal 1963, all'interno di un contesto internazionale che consentirà alle nostre aziende di crescere ancora", sottolinea Antonio Rallo, presidente di Unione Italiana Vini. "La manifestazione sarà un evento che permetterà ai nostri espositori di esplorare mercati diversi e altri settori del beverage, grazie alla possibilità di raggiungere visitatori nuovi e buyer trasversali. Il pubblico abituale di Drinktec, invece, potrà conoscere i nostri operatori che da sempre si distinguono come nessun altro nell'ambito delle tecnologie dedicate alla filiera vitivinicola".

## Macchine per il packaging: l'Italia continua a crescere. Vendite a +6,5% nel primo trimestre



In crescita, nei primi tre mesi dell'anno, le vendite sul mercato italiano di macchine per il confezionamento e l'imballaggio: +6,5% rispetto allo stesso periodo nel 2016, dopo l'ottimo +10,4% di fine 2016. Con gli ordini raccolti dalle aziende italiane del settore che fanno registrare un incremento del 9,9%. In ripresa anche le vendite oltre confine, a +13%. Complessivamente, il fatturato di settore ha fatto registrare una crescita del +11,6%. È quanto evidenziano i dati raccolti dal Centro Studi Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio). "Il piano Industry 4.0 voluto dal ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, sta aiutando le vendite delle nostre tecnologie alla clientela italiana," commenta il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Ha contribuito ad accedere i riflettori sulle innovazioni tecnologiche sviluppate dalle nostre aziende negli ultimi anni per supportare la clientela nella gestione ottimale e just in time delle loro linee produttive".



## Refrigerazione commerciale: Tesco punta a ridurre le emissioni del 40%

La prima catena retail inglese ha annunciato che introdurrà, in più di 1.200 punti vendita, i sistemi di refrigerazione Honeywell Solstice N40. Un'operazione volta a ridurre drasticamente la propria carbon footprint, e che sarà messa in atto nel corso dei prossimi tre anni. Ad oggi, sono già 60 gli store Tesco in cui la 'conversione' ha avuto luogo. Mentre sono più di 2mila i supermercati che hanno già scelto la soluzione environment-friendly Solstice N40. A novembre 2015 l'insegna aveva annunciato una riduzione delle emissioni pari al 25%, che ora sale a oltre il 40%. "Ci siamo posti degli obiettivi di sostenibilità molto ambiziosi e siamo decisi a raggiungerli senza alcuna conseguenza per i nostri consumatori", spiega Matthew Reeves-Smith, a capo della divisione refrigerazione & Hvac per Tesco. Di recente l'insegna ha annunciato che intende utilizzare unicamente energia solare entro il 2030; ed entro il 2050 ridurre a zero la propria carbon footprint.



## ProFood Tech Chicago (4-6 aprile 2017): buona la prima

Sono stati i 447 espositori da 16 Paesi a decretare il successo di ProFood Tech, la biennale dedicata alle tecnologie per il food & beverage in scena a Chicago dal 4 al 6 aprile scorso. Una soddisfazione non solo per l'efficacia della rassegna b2b, ma anche per la qualità dei 6.500 visitatori che hanno voluto essere presenti a questa prima edizione. "La risposta del settore al nostro format è stata assolutamente positiva", ha commentato Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse GmbH. "L'alto livello di internazionalità di questa premiere conferma la competenza di Koelnmesse nel mondo del food e nelle tecnologie per il food, da Anuga a Anuga FoodTec, fino alle tante declinazioni che organizziamo in tutto il mondo". L'Italia si è schierata con una nutrita compagine, preceduta solo dai 366 espositori statunitensi, dalle 20 imprese turche e dalle 15 partecipazioni dal vicino Canada. Il 'made in Italy' ha avuto dieci alfieri: Galdi, Italdibipack e Stompy che hanno esposto singolarmente, a cui si sono aggiunte le sette imprese raccolte nella collettiva italiana (Fbr Elpo, Icf & Welko, Manghi, Melegari, Peralisi, Pietribiasi Michelangelo, Tmci Padovan, Zambelli Packaging). L'appuntamento con la prossima ProFood Tech è dal 26 al 28 marzo 2019.

## Ima: completata insieme al fondo Charme l'acquisizione della maggioranza di Atop

Ima, leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento, annuncia l'acquisizione, in partnership con il fondo di private equity Charme III, di una quota di minoranza di Atop, tra le società leader a livello mondiale nella realizzazione di macchinari e linee automatiche per la produzione di statori e rotor per motori elettrici. Con il supporto di Ima e Charme in qualità di investitori strategici di lungo periodo, Atop, che ha chiuso il 2016 con ricavi pari a circa 48 milioni di euro, prevede di continuare nel proprio percorso di sviluppo a livello globale, con importanti investimenti in ricerca e sviluppo finalizzati a introdurre continue innovazioni nel settore della trazione elettrica per la mobilità sostenibile. L'operazione prevede, per Ima, un investimento finanziario per complessivi 15,8 milioni di euro a fronte di una partecipazione del 25% della società veicolo controllata da Charme III. Grande soddisfazione è stata espressa da Alberto Vacchi, presidente e amministratore delegato di Ima: "Con questa operazione Ima ha la possibilità di avere un importante punto di osservazione del business automation in un mercato di riferimento, quello dei motori elettrici di trazione ibridi e plug-in dell'automotive, in forte espansione e con grandi potenziali di crescita".





Photo: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann

# INTERPACK 2017: UN SUCCESSO ANNUNCIATO

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

Dai nostri inviati: Riccardo Colletti e Federica Bartesaghi

Non c'erano dubbi sul buon esito dell'edizione 2017 di Interpack, fiera mondiale dedicata al packaging in scena dal 4 al 10 maggio scorsi presso il centro fiere di Messe Düsseldorf, in Germania. Un'edizione da record sotto tutti i punti di vista, a cominciare dal numero di aziende espositrici - 2.865 - e di visitatori, approssimativamente 170.500: il 74% esteri, tre su quattro erano decision-maker. Tra gli espositori anche 451 aziende italiane, che hanno fatto del nostro Paese la nazione più rappresentata in fiera dopo la Germania. A presentare le loro ultime soluzioni, in stand sempre più grandi e d'impatto, i fiori all'occhiello dell'industria italiana del confezionamento alimentare, che non temono certo il confronto con i competitor tedeschi. Anzi, è risaputo che gli italiani, maestri di flessibilità, innovazione e fantasia, dimostrano di aver sempre qualcosa da insegnare. Importante segnalare anche una sempre più nutrita presenza di aziende, italiane e non, specializzate nelle tecnologie di processo. A riprova del crescente ruolo svolto dalla rassegna di Düsseldorf quale piattaforma internazionale per tutti i fornitori di tecnologie.

## Debutta in fiera il primo numero di Tech4Food

In occasione di Interpack 2017 ha debuttato la nuova rivista della scuderia Tespi Mediagroup: Tech4Food. Un magazine realizzato in lingua inglese, disponibile in versione digitale e cartacea, dedicato al settore del meccano alimentare. Che, sulla scorta dell'esperienza maturata con la testata The Italian Food Magazine, vuole portare in giro per il mondo le eccellenze italiane in ambito tecnologico. Tech4Food racconta un settore altamente innovativo e strategico, dove a essere protagonisti sono le aziende, i prodotti, i servizi, le soluzioni e i trend di mercato. Il primo numero è stato distribuito in formato online e digitale a un mailing di quasi 20mila operatori dell'industria agroalimentare su scala mondiale, andando a coprire svariati segmenti di mercato: da quello dei salumi a quello delle carni, da quello lattiero-caseario al bakery, senza dimenticare conserve, ortofrutta, pasta, riso e mondo del biologico. Ma non solo: nella sua versione cartacea, oltre alla presenza a Interpack, Tech4Food è stato protagonista e in distribuzione anche a Tuttofood (Milano, 8-11 maggio), Plma (Amsterdam, 16-17 maggio) e Thaifex (Bangkok, 31 maggio - 4 giugno).



Photo: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann

## ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960



L'esperienza maturata in decenni di attività, unita alla dotazione delle più moderne tecnologie per la lavorazione meccanica, consentono all'Arioli Afro srl di essere un interlocutore esperto ed affidabile al servizio delle industrie alimentari.



Grazie ad una conoscenza approfondita dei processi produttivi, l'azienda ha sviluppato un'ampia gamma di macchine ed attrezzature progettate in particolare per il settore caseario e per le aziende di lavorazione della carne.



La competenza tecnica e la flessibilità produttiva permettono all'Arioli Afro srl di progettare e realizzare anche prodotti su misura in grado di soddisfare le molteplici e mutevoli esigenze dei clienti.

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

Arioli Afro srl - Viale Europa, 13 - 46019 Viadana (MN) Italy - Tel/Fax +39 0375 781624 - info@arioliafro.it



## COLUSSI ERMES

### Daniela Gervasi



Leader nella produzione di impianti di lavaggio per l'industria alimentare, con oltre 4mila installazioni realizzate in tutto il mondo, Colussi Ermes ha chiuso il 2016 con risultati molto soddisfacenti, che trovano conferma anche nel primo quadrimestre 2017. "Una performance resa possibile grazie al nostro forte orientamento internazionale, con le esportazioni che incidono oggi per l'80% sul fatturato complessivo, dirette principalmente verso Germania e Stati Uniti", spiega Daniela Gervasi, marketing manager. "Ma anche grazie al valore aggiunto offerto dalle nostre macchine, che vengono realizzate su misura in base alle singole esigenze espresse dai nostri clienti".

## CA.VE.CO

### Francesca Vellutini



"In occasione di Interpack presentiamo la nuova termosigillatrice automatica 'Magic 2.0', in grado di riconoscere e confezionare e differenti formati di vaschette, senza dover cambiare lo stampo," spiega Francesca Vellutini di Ca.Ve.Co. "Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo, in crescita del 40%, grazie anche al buon andamento del mercato italiano". Si attesta al 50% la quota export dell'azienda, specializzata nella produzione di macchine per il confezionamento alimentare in Atm, skin, con chiusura da coperchio saldato, a pressione o snap-on.

In foto: Valter e Francesca Vellutini

## CAVANNA

### Miriana Brigo e Riccardo Cavanna



L'azienda novarese si presenta a Interpack con lo stand più grande di sempre: 600 metri quadri di superficie, con cinque linee di produzione in mostra. "Sono molte le novità che presentiamo in occasione della fiera, a cominciare da un sistema di visione ad alta velocità per prodotti piccoli e dalla consistenza appiccicosa; passando per una linea estremamente flessibile dedicata al settore bakery, che presenta 13 diverse soluzioni di confezionamento. Oltre, naturalmente, alla NKZ, la linea di confezionamento per biscotti più veloce al mondo", sottolinea Miriana Brigo, communications manager presso Cavanna. Positivo anche il commento sull'andamento del mercato: "Dopo un eccellente 2016, il 2017 è iniziato in linea con le aspettative, grazie anche all'incentivo rappresentato dal Piano Industria 4.0".

## PFM PACKAGING MACHINERY

### Michaela Gresio



"In fiera presentiamo diverse novità, tra cui la nuova R-Series, gamma completa di confezionatrici verticali rivoluzionarie; e la DX-Series, una delle macchine stand up pouch più veloci al mondo, capace di realizzare fino a 460 confezioni al minuto", spiega Michaela Gresio, marketing department per il Gruppo PFM, che ha chiuso un 2016 in netta crescita, "risultato confermati e superati in questo primo quadrimestre". Ottima anche l'affluenza di visitatori in fiera: oltre 7.500 operatori hanno visitato lo stand di PFM a Interpack.

## ULMA PACKAGING

### Maurizio Zioni



"Tra le novità che presentiamo in fiera, vale la pena menzionare la FM 405 per il confezionamento in Atm a una velocità che raggiunge i 200 pezzi al minuto, con caricamento automatico dei prodotti e dall'estrema facilità di manutenzione: si smonta e si rimonta in un minuto", spiega Maurizio Zioni di Ulma Packaging, che offre soluzioni di confezionamento complete con il più elevato livello di automazione disponibile. "Altre importanti novità sono la FR 500, per il settore dolciario, che lavora a una velocità di 1000 confezioni al minuto e la TSA 875P, una delle termosigillatrici più veloci sul mercato grazie al carico automatico in continuo delle confezioni: 25 cicli al minuto".

## SACCARDO

### Walter Saccardo



"La novità che presentiamo in fiera è l'imbustatrice automatica ad alta velocità JS06: partendo da una bobina tubolare, il robot prende il prodotto e lo posiziona direttamente sulla linea", spiega Walter Saccardo, titolare dell'azienda specializzata nella progettazione e produzione di macchine confezionatrici sottovuoto e impianti di imbustamento. Positivo il commento sul bilancio 2016: "L'anno si è chiuso in decisa crescita, grazie anche alle ottime performance dei mercati internazionali".

## B-PACK

### Marcello Zorloni



Moltissime le novità presentate in fiera dalla holding novarese, specializzata nella realizzazione di film barriera coestrusi flessibili multistrato, leader a livello internazionale per la produzione di strutture con presenza di Evoh. "A cominciare dal rivoluzionario 'Easy Split', che permette di separare perfettamente la plastica dal cartone garantendo una riciclabilità completa dei materiali", spiega Marcello Zorloni, sales manager di B-Pack. "Altre importanti novità sono i film microndabili, a base di polipropilene, dedicati ai prodotti precotti o ready-to-cook. Senza dimenticare le soluzioni sterilizzabili, richiudibili o quelle bio-based, da fonte 100% rinnovabile".

## G.MONDINI

### Enzo Turla



Ottime prospettive di crescita, nel 2017, per la G.Mondini che festeggia quest'anno il 45esimo anniversario dalla sua fondazione e che conferma la propria forte propensione internazionale: "L'incidenza delle esportazioni si attesta oggi al 90% del fatturato, dirette praticamente in ogni parte del mondo. Inoltre, abbiamo da poco realizzato una grossa installazione in Portogallo e aperto nuovi promettenti mercati, come la Corea", spiega Enzo Turla di G.Mondini. In fiera l'azienda presenta Platformer, un sistema unico che produce e alimenta vassoi in linea per vari tipi di confezionamento sia Map che Skin, con un semplice e velocissimo cambio formato che non supera i due minuti, garantendo il minimo consumo e uno scarto del fondo di solo l'1%.

## MINIPACK-TORRE

### Andrea Piffari



"Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, con un fatturato in crescita del 9%. E i primi tre mesi dell'anno stanno decisamente confermando questo trend", spiega Andrea Piffari, area manager, che sottolinea la dinamicità di mercati strategici come l'India, la Grecia, la Polonia e soprattutto gli Stati Uniti, "il nostro primo mercato di sbocco", aggiunge Piffari. "In fiera presentiamo un'importante novità brevettata: Pratika 55 smart, una confezionatrice termoretraibile a funzionamento automatico, rivoluzionaria perché grazie ai nastri 'come-back' richiede l'assistenza di un solo operatore".

## COLIGROUP - COLIMATIC

### Giulia Antonelli



"Dopo un'ottima chiusura d'anno, il 2017 è iniziato in modo estremamente positivo grazie ad alcuni grossi impianti commissionati da importanti clienti internazionali", spiega Giulia Antonelli di Coligroup, che offre una gamma completa di soluzioni personalizzate per il confezionamento nel settore alimentare e medicale. "Benché l'export incida oggi per il 70% sul fatturato aziendale, dall'inizio dell'anno abbiamo registrato un buon andamento anche sul mercato domestico, non solo grazie agli incentivi del Piano Industria 4.0. Siamo infatti in fase di brevetto per alcune importanti novità sul fronte dell'interattività delle nostre linee". Tra le novità presentate in fiera vale la pena segnalare la termoformatrice automatica Thera 650, "ammiraglia e fiore all'occhiello della nostra produzione - sottolinea Giulia Antonelli - un macchinario frutto della nostra esperienza pluriquarantennale ed espressione delle nuove tecnologie e innovazioni sviluppate da Coligroup".

In foto: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

## COMEK

### Massimiliano Piva



"Con una crescita di 30 punti percentuali sull'anno precedente, il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per l'azienda. Grazie anche a un'ottima performance sui mercati internazionali, che incidono oggi per il 40% sul nostro volume d'affari. Solo tre anni fa; questo valore si attestava al 15%", spiega Massimiliano Piva, sales manager per Comek, specializzata nella realizzazione di impianti automatici di pesatura, imballaggio e confezionamento. "La novità che presentiamo in fiera è la confezionatrice verticale Omnya Evo, pensata per gli ambienti di lavoro più difficili, realizzata in acciaio inox tipo "open frame", per semplificare la pulizia eliminando i profili e le zone di deposito".

## TECNO PACK

### Andrea Motta



Per la prima volta, il team di aziende composto da Tecno Pack, General System Pack e IFP Packaging si presenta all'interno di un solo grande stand alla vetrina internazionale rappresentata da Interpack: "Tre aziende che, nonostante l'unica proprietà, sono state in grado di conservare la propria identità e clientela", spiega Andrea Motta, area manager di questa realtà veneta, leader nella costruzione di macchine e impianti per il confezionamento realizzati su misura. Che vede nel settore bakery il proprio core business, ma che vanta un'ampia proposta tecnologica anche nel settore dairy. "Dal 2008 ad oggi, l'azienda ha messo a segno ogni anno una crescita del fatturato a doppia cifra, grazie anche alla sua forte propensione all'export, che oggi incide per l'88% sul volume d'affari complessivo".



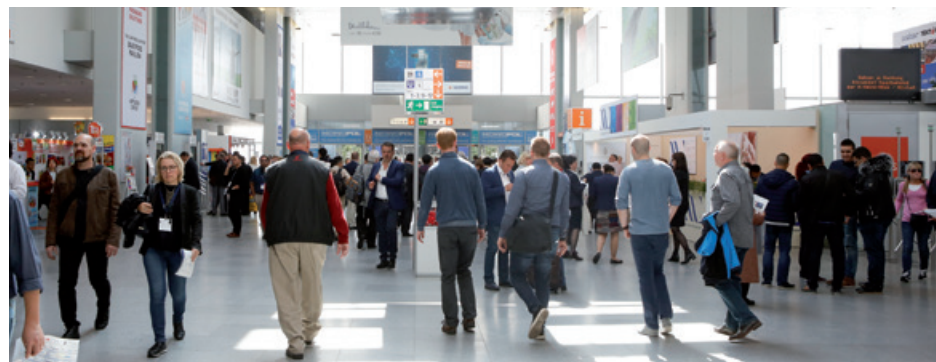


Photo: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann

**TECNOPOOL**

TecnoPool, azienda padovana leader nella produzione di impianti completi per surgelazione, pastorizzazione, lievitazione e cottura dei prodotti alimentari, si presenta a Interpack con un rinnovato profilo aziendale. Un'operazione resa necessaria dalla recente acquisizione della slovena Gostol Gopan, specialista nella produzione di forni industriali per panificati. Oggi le esportazioni, dirette in ogni angolo del mondo - tranne la Cina, per scelta aziendale - hanno un'incidenza importante sul volume d'affari complessivo.

In foto da sinistra: Manuela Mazzon e Michela Lago

**GORRERI**

Chiara Lombardi



"In fiera abbiamo presentato molte novità, come Wrobot e Fast Printer, nuovi sistemi di stampa, scrittura e decorazione per dolci e alimenti che consentono una decorazione estremamente flessibile e personalizzata di moltissimi prodotti attraverso l'utilizzo di inchiostri edibili certificati in tutto il mondo", spiega Chiara Lombardi di Gorri, specializzata da 30 anni nella creazione di impianti completi per il comparto dolciario, ma da poco specializzata anche in soluzioni più piccole e flessibili. "Oggi l'incidenza delle esportazioni sul fatturato si attesta al 90-95 % circa", aggiunge Chiara Lombardi. "Si sta dimostrando particolarmente dinamico il mercato sudamericano, ma Gorri continua ad esportare e a crescere in tutto il mondo". L'azienda si prepara a inaugurare la nuova sede entro fine anno.

**CEPI**

Silvia Dall'Agata e Frida Lega



Specialista nella costruzione di impianti di ultima generazione per lo stoccaggio, il trasporto e il dosaggio delle materie prime, Cepe ha chiuso il 2016 con un fatturato in crescita grazie a un buon andamento del business internazionale e a una ritrovata dinamicità del mercato domestico. "Dopo la contrazione del mercato russo abbiamo aperto nuovi e promettenti mercati, in particolare in Asia, e ne abbiamo ampliati alcuni dove eravamo già presenti, come Stati Uniti e Sud America", spiegano Silvia Dall'Agata e Frida Lega di Cepe. "In fiera, una delle nostre macchine di punta è il Trimix, una stazione automatica per lo stoccaggio e il dosaggio volumetrico di precisione di micro ingredienti in polvere".

In foto da sinistra: Silvia Dall'Agata e Frida Lega

**DVP VACUUM TECHNOLOGY**

Roberto Zucchini



A Interpack l'azienda, specialista mondiale nel settore delle pompe per vuoto e compressori, presenta StarLink DVP, un innovativo dispositivo che permette di monitorare, su una piattaforma web, i parametri più significativi della pompa per vuoto, come le temperature di lavoro, la pressione dell'impianto, le ore di esercizio della pompa e la corrente assorbita dal motore. "Il 2016 per la nostra azienda è stato un anno di consolidamento che ci ha permesso di affacciarsi al 2017 con ottime prospettive di crescita", spiega Roberto Zucchini, presidente di DVP Vacuum Technology. "L'Europa rimane il nostro primo mercato di destinazione, ma stiamo notando grande dinamicità anche in Sud America. In lenta ripresa anche mercato come la Russia, in Brasile e la Cina".

In foto da sinistra: Roberto Zucchini e Andrea Falzea

Segue

V

**FAVA GIORGIO AXEL**Macchine ed impianti  
per l'industria alimentareParma - Italia  
www.favagiorgioaxel.net  
0521293734**QUANDO LA MOVIMENTAZIONE FA LA DIFFERENZA**

La movimentazione dei carichi pesanti, come salumi appesi o coricati, spesso si scontra con i limitati spazi a disposizione e con una considerevole quantità di carrelli, telai, bilancelle che di solito non sono stati progettati e costruiti per l'automazione.

Il nostro sistema di movimentazione dei carichi TFRC risolve queste problematiche in quanto richiede meno spazio dei concorrenti e dispone di un SW auto adattativo per poter sfruttare al meglio le attrezzature esistenti. Inoltre può essere completato con i nostri caricatori di salumi su barra, automatici o semiautomatici, anch'essi realizzati all'insegna della semplicità e della compattezza. Il sistema TFRC e i caricatori automatici MB sono protetti da brevetti internazionali. Per contenere gli ingombri abbiamo infatti progettato, brevettato e realizzato un sistema a passo di pellegrino destrutturato, ovvero un sistema che permetta di caricare e scaricare i prodotti anche su lati opposti, senza doverli ruotare rispetto all'asse verticale, senza perdere capacità di carico delle barre, dunque dei telai di appendimento, comunque siano realizzati. La gestione del corretto allineamento dei prodotti, la quasi totale assenza di oscillazioni durante la movimentazione, la possibilità di verificare le dimensioni di ciascun telaio definendo così le posizioni di introduzione, anche per telai relativamente deformati, permettono al nostro impianto di operare con tolleranze estremamente contenute e, alla bisogna, di introdurre barre inclinate nel piano orizzontale gestendo, così, impedimenti che sono insuperabili per altri costruttori.

**E SODDISFA I REQUISITI DI INDUSTRIA 4.0**



**ACM**



Da sinistra: Massimo Raffaele e Antonio La Franceschina

**SOC. COOP. BILANCI**



Giampaolo Fantinato

**BRAMBATI**



Giuseppe Giacobone

**CIDIESE**



Pietro Pegoraro

**CLEVERTECH**



**EUROSICMA**



**GEROSA**



**GOGLIO**



**IMA**



**ITALIAN PACK**



FRATELLI PAGANI SPA ANNUNCIA  
L'APERTURA DEL NUOVO  
LABORATORIO AROMI



AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

**DALLA NATURA SOLO  
I MIGLIORI PROFILI AROMATICI.**

Skybridge, il nostro esclusivo servizio di Assistenza Clienti, si arricchisce con un nuovo reparto a supporto dei progetti *Tailor Made* per i nostri Clienti: Ricerca e Sviluppo, Assistenza Tecnica On Site e da oggi **Creazione di profili aromatici** costruiti sulla base delle esigenze del Cliente attraverso materie prime di grande qualità, per dare un servizio completo a 360°

**Vantaggi:**

- Creazione di profili aromatici ad hoc e tailor-made per ogni Cliente
- Disponibilità di oltre 1.000 tipologie di sostanze aromatiche differenti tra cui molecole naturali, estratti, erbe aromatiche e spezie.
- Offerta di aromi in diverse soluzioni produttive: liquidi, in pasta ed in polvere (spray dried flavors).
- Tecnici specializzati e qualificati in materia di "Lavorazioni e Process flavours"
- Sistema HPLC e GC-MS per analisi cromatografica, con lo scopo di garantire sapore/profumo eccelsi ed un colorito unico al lavorato

Fate le vostre richieste alla nostra **Boutique del Gusto** scrivendo a [info@fratellipagani.it](mailto:info@fratellipagani.it)



Fratelli Pagani Spa è lieta di annunciare la presenza a TuttoFood 2017 nell'area "Meat Tech Village". Vi invitiamo a scoprire la nostra ricca gamma di prodotti biologici e la nostra nuova divisione aromi.



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

I Nostri Marchi



Partners



**Ipack-Ima presenta a Interpack le novità dell'edizione 2018**

Si è tenuta sabato 6 maggio nel corso di Interpack la prima presentazione internazionale di Ipack-Ima 2018, manifestazione di riferimento per le tecnologie di processo e confezionamento food e non food, in programma a Fiera Milano dal 29 maggio al 1 giugno 2018. Alla presenza di giornalisti, aziende e rappresentanti di associazioni imprenditoriali, Riccardo Cavanna e Domenico Lunghi, rispettivamente presidente e amministratore delegato della società che organizza la manifestazione, hanno presentato le principali novità che caratterizzeranno la kermesse. A cominciare dal layout espositivo, che vede le aziende espositrici suddividersi in base a otto business communities.

Anticontraffazione, e-commerce, sostenibilità e Industry 4.0 saranno invece i file rouge che caratterizzeranno Ipack-Ima 2018, che potrà contare sull'adesione a The Innovation Alliance. "Un nuovo e importante progetto che mette assieme, in logica sinergica, cinque importanti manifestazioni: Plast, Print4all, Meat-Tech e Intralogistica Italia, oltre a Ipack-Ima", racconta Domenico Lunghi. I materiali innovativi, invece, saranno al centro di una nuova sezione espositiva: Ipack-Mat, organizzata in collaborazione con Material ConneXion Italia. "Dopo l'acquisizione della società organizzatrice da parte di Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e Fiera Milano, sono state ridefinite le linee strategiche della manifestazione con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente l'internazionalità della fiera e rendere l'Italia una tappa obbligata per gli operatori del settore interessati a conoscere le ultime innovazioni tecnologiche, i materiali più performanti e le soluzioni di logistica all'avanguardia", sottolinea Riccardo Cavanna. A un anno dall'inizio della manifestazione, il 60% degli spazi espositivi disponibili è già stato opzionato da primarie aziende nazionali e internazionali. E sono oltre 150mila i visitatori attesi.





# Società Trattamento Acque: “Siamo i ‘sarti’ della depurazione”

Un'expertise trentennale che trova applicazione in svariati settori industriali, incluso quello alimentare. Che fonda il proprio successo su un'equipe pluri-qualificata e su un'incessante attività di ricerca e sviluppo. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

Specialista nella gestione, progettazione e costruzione di impianti di depurazione, STA nasce nel 1999 come una piccola azienda di trattamento delle acque e di smaltimento di rifiuti. Attiva sia nel settore pubblico - si occupa della gestione idrica di tutto il territorio mantovano, per un totale di 42 comuni e circa 250mila abitanti - sia in quello privato, STA ha da tempo consolidato la propria expertise anche in campo agroalimentare. Dalle cantine vitivinicole ai caseifici, dai birrifici alle latterie, passando per i salumifici, sono già 70 le realtà del settore che collaborano con l'azienda, partner d'eccellenza per qualsiasi attività che richieda una depurazione delle acque con impianti realizzati ex novo e su misura, in base alle richieste del cliente, ma anche per tutti coloro che necessitano di ampliare o modificare gli impianti già esistenti.

## Una storia di successo

“Sulla base di un'esperienza trentennale maturata in alcune delle più importanti aziende del settore trattamento acque e servizio idrico integrato, nel gennaio 2010 i soci fondatori e proprietari hanno ampliato l'oggetto sociale della consolidata attività permettendo alla STA di ampliarsi come azienda”, spiega Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA. “Successivamente, nel febbraio 2014, STA è diventata socio di TEA Acque - Gruppo Tea Spa, che gestisce il servizio idrico della provincia di Mantova. Nel 2016, l'azienda ha registrato un fatturato di 16,5 milioni di euro, grazie all'ampliamento dei lavori acquisiti e all'ottenimento di nuovi clienti. Un trend positivo che trova riscontro anche nel primo trimestre 2017, in crescita di oltre il 7% rispetto allo stesso periodo del 2016”. A contribuire a questo successo c'è la continua attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda, che sta ora lavorando a un nuovo progetto in chiave sostenibile, che consiste nel recupero e lavorazione e riutilizzo dei rifiuti per produrre energia.

## Duplici competenze, un solo know-how

“Nell'ambito privato, i nostri impianti sono destinati a tre diversi macro settori: quello urbano, quello industriale e, naturalmente, quello agroalimentare”, spiega Francesca Bartoli. “In particolare, lavoriamo già con una settantina di aziende attive nel settore lattiero caseario, delle carni e dei

salumi, vitivinicolo e delle bevande, dolciario, conserviero e zootecnico”. Svariati sono i servizi offerti: dall'adeguamento degli impianti alle normative vigenti, passando per l'ampliamento degli impianti alle nuove produzioni, fino all'ottimizzazione dei processi di depurazione volti al risparmio energetico. “Ci piace considerarci i ‘sarti’ della depurazione, in quanto studiamo caso per caso, applicando le ultime tecnologie disponibili sul mercato”, sottolinea ancora Francesca Bartoli. Il settore progettazione e realizzazione impianti di STA annovera nel suo staff una qualificata équipe di ingegneri e tecnici con pluriennale esperienza e competenze specifiche che si occupa dello studio preliminare e di fattibilità, della progettazione, della costruzione chiavi in mano, della ristrutturazione o ampliamento di impianti esistenti, del revamping e degli aggiornamenti normativi così come della gestione degli impianti. Ma le attività dell'azienda non si limitano al territorio nazionale: l'internazionalizzazione del marchio è iniziata grazie alla realizzazione di alcuni impianti industriali nei paesi limitrofi: “Ad oggi l'export ha ancora un'incidenza limitata sul fatturato, del 5% circa, ma per portare avanti questo progetto saremo presenti al Sime@Drincktech di Monaco di Baviera, dal 11 al 15 settembre 2017.

## Gli impianti di depurazione compatti.

### Perfetti alleati delle Pmi

Tra le ultime novità presentate dall'azienda vale la pena menzionare gli impianti di depurazione compatti STA.MBR. Compact, forniti al cliente in monoblocco, ossia già completi della strumentazione, degli allacci idraulici ed elettrici per il corretto funzionamento. “Grazie alla tecnologia MBR (Membrane Bio Reactor)”, evidenzia Francesca Bartoli, “questi impianti permettono di massimizzare le rese depurative e dimezzare gli ingombri rispetto a un impianto di trattamento biologico di tipo tradizionale. La tecnologia Mbr opera una separazione tra refluo depurato e fango attivo attraverso delle membrane di ultrafiltrazione, con grado di filtrazione inferiore al  $\mu\text{m}$ , andando quindi a trattenere tutti i batteri e la maggior parte dei virus: le acque depurate presentano pertanto alti standard qualitativi e possono eventualmente essere riutilizzate all'interno del ciclo produttivo per usi non potabili”.

Federica Bartesaghi



## Impianto a fanghi attivi, applicando tecnologia MBBR

I sistemi MBBR (Moving-Bed Biofilm Reactor), ovvero impianto a letto biologico mobile, rientrano nella categoria degli impianti di depurazione biologica a fanghi attivi. Sono definiti reattori a biomassa adesa poiché, a differenza dei sistemi tradizionali a culture sospese, il fango attivo presente nel comparto di reazione, ossidazione/nitrificazione, non si trova in sospensione nell'acqua da trattare, ma attecchisce a una serie di supporti in materiale plastico all'interno del reattore biologico, mantenuti in sospensione mediante insufflazione di aria dal fondo del bacino attraverso apposite soffianti. Gli impianti MBBR si suddividono in due tipologie: 'MBBR con funzionamento esclusivamente a biomassa adesa' e 'MBBR con funzionamento ibrido'. Nel primo caso è possibile operare con concentrazioni di fango molto elevate, con il vantaggio di poter disporre di grandi quantità di biomassa in un volume contenuto del reattore biologico. Gli MBBR ibridi, invece, sono più flessibili, ma le concentrazioni di fango che si possono ottenere nel reattore sono inferiori. Ragion per cui in tali impianti viene previsto anche il parziale ricircolo dalla vasca di sedimentazione secondaria del fango attivo 'in sospensione' quindi non aderito ai supporti.





# LAE®

Il nuovo conservante attivo.  
Un'innovazione tecnologica.  
Un composto sicuro.





I.T.ALI. s.r.l. - Ingredienti e Tecnologie Alimentari - [www.italisrl.com](http://www.italisrl.com) - [info@italisrl.com](mailto:info@italisrl.com)



**DANSENSOR ITALIA**
[www.dansensor.it](http://www.dansensor.it)
**Nome prodotto**

Lippke 4000/4500

**Settori di applicazione**

Salumifici, macellerie, industria casearia, prodotti da forno e alimenti confezionati.

**Descrizione e punti di forza**

Il sistema di verifica dell'imballaggio Lippke è uno strumento versatile sviluppato al fine di condurre test di verifica su un'ampia gamma di soluzioni di imballaggio. Può misurare la tenuta delle saldature e l'integrità di confezioni di imballaggio di tipo rigido, semi-rigido e flessibile. Dispone inoltre di una lunga serie di accessori e servizi, in conformità con le principali norme Iso e Astm.

**Specifiche tecniche**

- dimensioni: 35 x 35 x 18 cm
- peso: 6,5 Kg
- tempo di analisi: 1 s - 9,999 min
- unità di misura pressione: mbar, mmHg, psi
- temperatura ambientale: + 15 °C, +40 °C
- umidità relativa (UR): 0% - 90% senza condensa


**MULTIVAC**
[www.multivac.com](http://www.multivac.com)
**Nome prodotto**

Termoformatrice R 105 MF

**Descrizione e punti di forza**

Multivac offre con il modello entry-level R 105 MF una termoformatrice compatta per la produzione di confezioni sottovuoto skin per lotti di piccole e medie dimensioni. Il modello R 105 MF è realizzato con la stessa tecnologia delle macchine più grandi e consente anche ai piccoli produttori di realizzare confezioni sottovuoto skin in piccoli spazi.

La macchina è dotata di una guida per la catena e di un riscaldamento del film superiore per assicurare un trasporto affidabile del film superiore fino alla stazione di saldatura, dove il film viene nuovamente riscaldato prima di essere applicato al prodotto da confezionare ed essere completamente saldato al film inferiore. Il film aderisce così perfettamente al prodotto, senza grinze, mantenendo l'aspetto naturale del prodotto, che risulta così stabile nella confezione da poter essere presentato in posizione verticale, orizzontale oppure appeso.

Per la linea MultiFresh è disponibile un ampio assortimento di film skin dalle proprietà meccaniche particolarmente elevate, per i quali Multivac ha qualificato i materiali utilizzati dai maggiori produttori di film.


**ROTOPACK**
[www.rotopacksrl.com](http://www.rotopacksrl.com)
**Nome prodotto**

Easy

**Settori di applicazione**

Tutti i settori dell'industria alimentare (carne, formaggi, pasta fresca, ecc.) per applicazioni di sola saldatura o confezionamento in atmosfera modificata.

**Descrizione e punti di forza**

Easy è una sigillatrice automatica lineare dagli ingombri contenuti adatta a sigillare vaschette preformate sottovuoto e in atmosfera modificata. Peculiarità della macchina è l'intercambiabilità dello stampo superiore con quello delle sigillatrici semi-automatiche mod. SVR e Rapida+. La macchina è governata da un Plc con pannello touch screen con 10 ricette impostabili. Gli stampi sono realizzati in alluminio anticorrosione anodizzato. La piastra saldante è sagomata in modo da toccare soltanto il profilo della vaschetta ed è teflonata per garantire l'anti aderenza della pellicola. Le lame sono in acciaio inox AISI 420 ad alta resistenza e durata. Cambio formato rapido: l'operatore deve solo estrarre la piastra saldante montata su guide di scorrimento e inserire la nuova piastra che si connette automaticamente all'alimentazione e alla sonda di temperatura. Pneumatica: Festo.

**Specifiche tecniche**

- dimensioni: cm. 160 x 80 x h. 132
- peso: kg. 300
- tensione: 400 v. - 50/60 hz - p+n+pe
- assorbimento: 4,5 kw
- pompa vuoto: 60 m3
- aria compressa: 20 nl/ciclo
- fascia film: mm. 430
- dimensione max. vaschetta: mm. 360 x 270 x h.100


**SAIMEC**
[www.saimec.it](http://www.saimec.it)
**Nome prodotto**

Desugnatrice spazzolatrice per prosciutti e speck 'Clea'

**Settori di applicazione**

Prosciutti crudi e carni stagionate.

**Descrizione e punti di forza**

Macchina brevettata nata per togliere la sugna a secco prima della fase di disossatura. Due o più moduli di spazzole (che saranno maggiori tanto maggiore è la richiesta di produttività), agiscono sulla parte superiore e sul musetto del prosciutto togliendo la sugna, permettono di utilizzare una quantità minore di acqua nel successivo lavaggio e di scaricare in fogna acqua più pulita e a temperatura più bassa. Una successiva stazione di asciugatura rende il prosciutto pronto sia all'operazione di disossatura a mattonella che a quella di stampato tradizionale.

**Specifiche tecniche**

Il prosciutto avanza tramite un nastro trasportatore a catena e la sugna che viene tolta è raccolta nella parte sottostante il nastro di trasporto mediante due contenitori di facile rimozione. La macchina è stata studiata per una facile pulizia e manutenzione, un sistema di sgancio rapido delle spazzole ne rende facile la rimozione in modo da poterle lavare quotidianamente. La produzione è di 350/700 pz ora in base al numero di moduli.


**VELATI**
[www.velati.com](http://www.velati.com)
**Nome prodotto**

Tritacarne per carne congelata e/o fresca 'Thor'

**Settori di applicazione**

Salame, mortadella, hamburger, hot dog, wurstel.

**Descrizione e punti di forza**

Macchinario costruito per rompere e tritare efficientemente blocchi di carne congelata e/o pezzi di carne fresca e/o decongelata senza smelmare o rovinare la materia prima attraverso prima una coclea di frantumazione e poi grazie alla seconda coclea di rifinitura. La temperatura di ingresso del prodotto può essere fino a -25°C. Il prodotto finale può essere tritato fino a una granulometria finale pari a 4 mm. La capacità produttiva della macchina è strettamente legata alle temperature d'ingresso del prodotto e alla granulometria finale da ottenere, ma il frantumatore Thor può raggiungere fino a 12 ton/h.

**Specifiche tecniche**

Potenze: 110 Kw per la coclea inferiore a velocità fissa. Per la coclea superiore 22 Kw con inverter per regolare la velocità e adattare la macchina a qualsiasi tipo di prodotto.


**VERINOX**
[www.verinox.it](http://www.verinox.it)
**Nome prodotto**

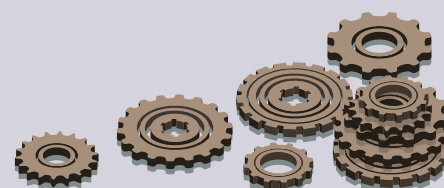
MHP CU - impianti in contropressione

**Settori di applicazione**

Industria alimentare. Per pastorizzazioni in contropressione, cotture vapore in contropressione o cotture pressione standard.

**Descrizione e punti di forza**

- struttura speciale, super rinforzata
- aumento rendimento termico e della produttività
- riduzione dei consumi energetici dei tempi di cottura e di processo
- massima uniformità ed efficacia del trattamento termico
- riduzione del calo peso
- abbattimento della carica batterica e aumento della sicurezza alimentare e della shelf life
- miglioramento delle caratteristiche organolettiche
- particolarmente indicato per cottura o trattamenti termici su prodotti confezionati in vassoi
- massima uniformità dei cicli efficienza del trattamento termico





# MIRACOLO A MILANO

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini sull'Ente fiera. In molti l'avrebbero boicottata. Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la manifestazione costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Federica Bartesghi, Irene Galimberti, Matteo Borrè

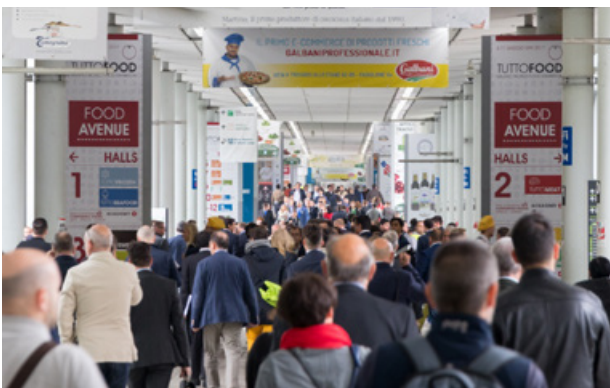
I tuoni e fulmini che avevano preceduto l'inizio della manifestazione facevano prevedere il peggio. Invece no. Un sole splendente ha illuminato l'edizione 2017 di Tuttofood, svoltasi a Rho Fiera Milano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. Il problema non era meteorologico ma riguardava le problematiche vissute, negli scorsi mesi, dall'ente. Il commissariamento della partecipata Nolo-stand, il cambio al vertice, i timori di uno "sgonfiamento" rispetto all'edizione 2015 collegata ad Expo: tutte condizioni al contorno che avrebbero potuto ridurre drasticamente espositori e visitatori. Non è andata così. E i numeri lo testimoniano: 2.850 espositori, 3.150 buyer, una superficie espositiva di 180mila metri quadrati, 80.146 visitatori (+2,5%), di cui il 23% esteri, oltre 30mila incontri organizzati grazie alla nuova piattaforma MyMatching, 500 momenti di approfondimento fra Academy, Retail plaza, Spazio nutrizione e Seeds&Chips. Numeri positivi anche per gli eventi "fuori salone" della Week&Food a Milano: oltre 48mila presenze su circa 178mila partecipanti complessivi alla settimana dedicata al cibo. Cifre pesanti che confermano quanto Tuttofood sia e rimanga un evento strategico per l'alimentare italiano. C'è di più: fonti solitamente bene informate parlano infatti di un'ipotesi, allo studio di Fiera Milano, per organizzare, il prossimo anno, un evento che unisca convegni, approfondimenti tematici e degustazioni. Una sorta di settimana dedicata al food, con appuntamenti enologici, gastronomici e culturali in diversi luoghi della città.

Ma andiamo a vedere cosa è successo in questi quattro giorni.

## L'affluenza

Il primo giorno è fiacco. Lo si vede girando fra gli stand, invece, con qualche eccezione: sin dall'inizio una folta delegazione di buyer di Esselunga, capitanati da Giorgio Baldini, fa il suo ingresso in fiera girando fra i padiglioni. In alcuni stand invece molti buyer. Frutto di un lungo lavoro di matching prima della fiera.

Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dallo scorso 4 maggio e fino all'11 maggio, ha animato il centro città. Dopo una partenza lenta, Tuttofood, nelle giornate di martedì e mercoledì, mette il turbo. Padiglioni affollati e stand sempre pieni. Molti operatori confessano di non essersi mossi dai loro



tavoli a causa dell'affluenza di buyer e addetti ai lavori. Numerose le insegne transitate in fiera. Tra queste Unes, il Viaggiator Goloso, Coop, Conad, Eurospin e altre ancora. Sicuramente, nella giornata di martedì, molto ha contribuito la presenza dell'ex presidente statunitense Barack Obama che, nella club house del Conference center di Rho Fiera Milano, ha tenuto uno speech sull'alimentazione.

Vale la pena sottolineare, nel comparto salumi, la preoccupazione relativa ai prezzi delle materie prime, che non accennano a diminuire. In molto sperano che si tratti di un fenomeno passeggero e che possa risolversi in un tempo ragionevole. Ci si augura, inoltre, che la Grande Distribuzione comprenda le difficoltà del settore e adegui i listini. Più in generale, il sentiment che si respira è positivo ed è viva la speranza che il timido incremento dei consumi registrato nel primo trimestre dell'anno si rafforzi nei prossimi mesi. La quarta giornata infine è più per le pubbliche relazioni che per altro.

## Assenti giustificati e non

Significative alcune assenze tra i padiglioni della fiera. Zanetti, Ambrosi, Parmareggio, Igor e, più in generale le aziende dell'associazione italiana lattiero casearia Assolatte (tranne Galbani e Brazzale) non partecipano alla manifestazione. Da segnalare, inoltre, l'assenza di Rovagnati (presente però nella precedente edizione) e del Gruppo Pini. Scontata l'assenza di molte aziende emiliane: mancano, sostanzialmente, quelle produttrici di prosciutti crudi e di parmigiano reggiano. Suscita stupore, invece, l'assenza di Ferrarini. Ricordiamo, infatti, che proprio Lisa Ferrarini, due anni fa, in qualità di presidente di Assica, stipulò un accordo con Fiera Milano per portare alla manifestazione le aziende aderenti all'associazione. L'intesa è ancora valida ma Ferrarini, quest'anno, non è presente in fiera.

## Week&Food

Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dal 4 all'11 maggio, ha animato il centro città. Fra le iniziative l'evento 'Tuttofood Night', svoltosi martedì sera. La serata prevedeva un cocktail di benvenuto e una visita guidata all'interno del Castello Sforzesco milanese. L'iniziativa ha visto la presenza di circa 300 persone che hanno potuto ammirare le bellezze artistiche conservate nel Castello, fra cui il Museo della Pietà Rondanini, il Museo di Arte antica e quello di Arti decorative, oltre ai Menù della Raccolta Achille Bertarelli. La serata è stata allietata da momenti di musica dal vivo e da una splendida coreografia di luce e colori. Successo anche per la prima edizione di Cheese for People Awards 2017, il premio organizzato dalla nostra rivista *Formaggi&Consumi*, in collaborazione con il Viaggiator Goloso e Tuttofood. Cheese for people nasce dall'idea di valorizzare i formaggi tipici italiani scelti direttamente dai consumatori ed è stato ospitato all'interno del punto vendita de il Viaggiator Goloso di via Belisario a Milano, in occasione del Fuori Salone di Tuttofood. Nel corso della settimana tutti clienti del punto vendita hanno avuto la possibilità di degustare e votare il loro formaggio preferito. La premiazione si è svolta mercoledì 10 maggio in fiera.

## GRANDE SUCCESSO PER 'SALUMIAMO', L'EVENTO PROMOSSO DA ASSICA A MILANO



Francesco Pizzagalli, presidente di Ilsi

Oltre un centinaio di persone hanno preso parte, mercoledì 10 maggio dalle 19,30 in poi, a 'Salumiamo', l'evento organizzato dall'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ilsi) in collaborazione con Assica, l'Associazione industriali delle carni e dei salumi, partner di Tuttofood. L'aperitivo, che si inserisce nella Food Week milanese, in scena nel capoluogo lombardo dall'8 all'11 maggio, ha avuto luogo presso l'esclusiva location dei nuovi Caselli Daziari, in Piazza Sempione a Milano. Protagonista della serata Daniele Reponi, chef de La Prova del Cuoco di Rai Uno, che ha realizzato panini con abbinamenti insoliti e ricercati con una selezione di pregiati salumi

italiani, quali bresaola della Valtellina Igp, mortadella Bologna Igp, prosciutto di Modena Dop, salame di Varzi Dop e pancetta piacentina Dop. "Ho voluto interpretare i salumi in chiave moderna contrastando le caratteristiche di ciascuno dei prodotti con altri che li esaltassero, grazie alla loro diversità", spiega Daniele Reponi. "Inoltre questi abbinamenti, dove non manca mai la frutta e la verdura, sono perfetti anche dal punto di vista nutrizionale". Tra le tante creazioni presentate dello chef nel corso della serata, una era dedicata all'ex presidente Usa Barack Obama: un panino realizzato con ananas, peperoncino e prosciutto cotto.



Daniele Reponi, con il panino dedicato a Barack Obama



**BORTOLOTTI**

Stefano Bortolotti

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


Il bilancio del primo quadrimestre è senz'altro positivo. Grazie alle performances di alcuni prodotti continua il nostro progetto di espansione dalla Lombardia verso tutto il territorio nazionale. In più vogliamo espandere la nostra presenza all'estero, dove siamo presenti principalmente in Germania e Austria, ma anche in Belgio, Svizzera e Olanda. Puntiamo infatti a diventare un brand nel comparto salame, e per ora il mercato ci sta dando riscontri più che buoni. Tra le referenze che trainano la crescita, abbiamo sicuramente la linea èNaturale, in particolare il salame, e i salamini aromatizzati al Chianti, al tartufo, e Napoli, alle noci, al pepe verde, al finocchio e al parmigiano reggiano.

**DELICATESSE**

Davide Bianchi

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


Stiamo avendo riscontri eccezionali in diverse catene della Gdo. Vediamo meno immobilismo rispetto a qualche tempo fa, e devo dire che il mercato delle carni preparate sta aprendo scenari molto interessanti per la nostra azienda, infatti la produzione procede a pieno ritmo. In particolare, i prodotti che stanno registrando le migliori performances sono quelli della linea 'carne in tavola', ma credo che a breve le nostre carni affumicate con cottura tipo barbecue americano ci daranno delle belle soddisfazioni.

**IL BUON GUSTO ITALIANO**

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**

Lo stand di 180 metri quadrati della rete d'impresa Il Buon Gusto Italiano è stato affollato durante tutte le giornate di Tuttofood. Qui le aziende aderenti - oltre a offrire i propri prodotti declinati nelle gustose ricette dello chef Andrea Tomaselli - hanno ricevuto la visita di buyer nazionali e internazionali. Contatti di qualità, che hanno contribuito a creare un clima di grande entusiasmo. Le sinergie fra le aziende e le preziose collaborazioni che si sono venute a creare, infatti, hanno determinato l'ottimo esito della manifestazione per tutta la rete. Ma Tuttofood è stata anche occasione per festeggiare - insieme al presidente Daniele Salvagno e al manager di rete Giancarlo Taglia - i primi cinque anni de Il Buon Gusto Veneto, unica rete di imprese ancora attiva nel territorio veneto, che oggi conta 34 aziende e un fatturato complessivo, al 2016, di 240 milioni di euro, di cui l'export rappresenta il 20%.

**CONSORZIO FINOCCHIONA IGP**

Francesco Seghi

 VOTO  
ALLA FIERA  
**6**


Nel 2017 stiamo consolidando il trend positivo dello scorso anno e la crescita è costante sia in Italia che all'estero, perciò come Consorzio siamo molto soddisfatti. In particolare, stiamo promuovendo il prodotto in diversi Paesi esteri, dove il gusto inconfondibile della Finocchiona Igp è molto apprezzato. Attraverso il Consorzio, inoltre, intendiamo valorizzare il territorio toscano nel suo insieme. Puntiamo quindi a fare rete con altri partner del mondo enogastronomico regionale, così da poter raccontare al meglio il nostro salume ed il legame con il territorio. Una recente novità è l'impegno sul fronte comunicazione: stiamo investendo molte energie e iniziamo a raccogliere i frutti del lavoro svolto.

**EMMEDUE**

Roberta Marino

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


Il bilancio dei primi quattro mesi è decisamente positivo, con buone vendite sia in Italia che all'estero. Siamo presenti in numerosi Paesi europei e stiamo sviluppando collaborazioni commerciali in Cina (Hong Kong). Un prodotto che sta avendo un ottimo riscontro è il prosciutto crudo 'Del Cerro', ottenuto dalla selezione delle cosce di maiali nati, allevati e macellati in Italia, trattato con l'esclusivo utilizzo del sale marino come conservante. È stato premiato al Bellavita Expo Awards 2016 di Amsterdam, dove 40 giudici di alto profilo hanno assegnato 2 stelle proprio al nostro prosciutto Del Cerro. Lo stesso riconoscimento è stato attribuito alla nostra soppresata gluten free e lactose free. A Tuttofood abbiamo messo in vetrina anche una linea di salumi senza glutine, senza proteine del latte e senza conservanti.

Roberta e Rinaldo Marino

**FELSINEO**

Gianluca Cardelli



Abbiamo registrato un incremento di sell-in a doppia cifra gennaio-aprile. Inoltre abbiamo avuto un miglioramento della quota di mercato sul marchio. Fra le nostre principali novità segnaliamo la Sincera, la prima vera mortadella 100% naturale, solo con ingredienti naturali. L'ultima nata in casa rappresenta un prodotto innovativo, realizzato nel modo più naturale possibile: un processo produttivo accurato, che inizia dalla selezione delle materie prime di qualità, sicure e controllate, e prosegue con una lavorazione che usa solo ingredienti naturali.

Da sinistra: Cristian Franceschelli, Gianluca Cardelli, Ivan Fedozzi

**CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO DOP**

Emore Magni

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Il nostro prodotto è sempre più richiesto in Canada e negli Stati Uniti, che restano mercati particolarmente dinamici. Nonostante il prezzo della materia prima, la produzione e la vendita procedono con buoni risultati. A crescere in doppia cifra (+12%) è soprattutto il comparto del preaffettato. Per il futuro intendiamo rafforzare la nostra presenza in Italia e investire sulla promozione del Prosciutto Toscano Dop all'estero. Per questo sarà interessante fare sistema e dialogare con altri consorzi della Toscana, penso al Pecorino Toscano Dop, all'olio Chianti Classico Dop e all'olio Toscano Igp e ad altri attori del mondo vitivinicolo noti in tutto il mondo, come il Chianti Classico e La Vernaccia di San Gimignano.

**ERMES FONTANA**

Gianluca Zanetta

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Siamo in crescita anche in questo primo quadrimestre del 2017. Credo che le ragioni siano gli investimenti continui, le innovazioni, e il livello di qualità sempre elevatissimo. A conferma dei lusinghieri riscontri del mercato, è in corso da metà gennaio un significativo ampliamento dello stabilimento. A Tuttofood abbiamo presentato diverse novità, tra cui una linea di cotti, e in particolare un prosciutto cotto nazionale artigianale pesante, un prodotto di alta gamma ideale per il banco taglio.

**GALBANI**

Simona Fiorina



Per venire incontro alle emergenti esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla propria alimentazione ed interessati a prodotti equilibrati, Salumi Galbani ha presentato una nuova gamma di salumi banco taglio dal nome TuttaNatura. La gamma si compone di un prosciutto cotto alta qualità; una mortadella legata a mano; un salame e un cotto di tacchino fatti con solo carne italiana. Tutti i prodotti sono realizzati con ingredienti 100% naturali ed hanno ridotto contenuto di grassi (ed un ridotto contenuto di sale per il salame). I prodotti saranno disponibili a partire da luglio nei punti vendita di tutta Italia.



**GOLFERA**

Alessandro Giorgetti

 VOTO  
ALLA FIERA  
**6,5**


Abbiamo incontrato molti buyer esteri interessati alle nostre proposte. In particolare, oltre a il Golfetta che è sempre richiestissimo, alle novità Salamagro e Nobili Saponi, hanno suscitato interesse la nostra linea di salumi bio 'Nel solco della natura', gli affettati vegetali 'Petali' e i burger vegetali, tutti bio e di nostra produzione, che proponiamo in diverse varianti. Tutti gli affettati bio, inoltre, si caratterizzano per un packaging ecosostenibile e riciclabile, che utilizza il 70% in meno di plastica rispetto alle vaschette tradizionali. Nei prossimi mesi puntiamo a far fruttare i contatti di questi giorni, continuando a promuovere i nostri prodotti sia in Italia sia all'estero, con l'obiettivo di aumentare la quota export che vale oramai oltre il 30% del fatturato. Perciò saremo presenti a Sana (Bologna, 8-11 settembre) e ad Anuga (Colonia, 7-11 ottobre).

**LUCANASALUMI**

Giovanni Lettieri



La nostra azienda di Picerno, in provincia di Potenza, ha registrato un ottimo andamento nei primi mesi dell'anno. Qui a Tuttofood abbiamo avuto numerosi appuntamenti con buyer qualificati, provenienti da diversi Paesi tra cui Germania e Hong Kong. Molte le nostre referenze portate in fiera. Oltre alla lucanica di Picerno, che resta il prodotto di punta, diamo spazio a una linea biologica di salumi prodotti con materie prime rigorosamente selezionate, senza Ogm, glutine, lattosio, coloranti e con un limitato apporto di grassi.

**PAGANONI**

Nicola Paganoni

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Continuiamo sulla strada dell'alta qualità e i nostri prodotti top di gamma ci stanno dando molte soddisfazioni. Qui mettiamo in vetrina alcune novità, tra cui la bresaola primitiva: biologica prodotta solo con carne, sale e spezie, e solo da allevamenti di filiera controllata, che rispettano il benessere animale. Altre novità riguardano i nuovi formati della bresaola del focolare (affumicata) e della Bresaola di razza Piemontese, oltre ad un cofanetto pensato per il canale normal trade, chiamato 'Lo scrigno delle piccole prelibatezze'.

**IBIS**

Graziana Giannone

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**


Abbiamo messo in vetrina le novità e ci sono stati diversi contatti con buyer di molti Paesi. Rilanciamo la nostra linea di prosciutti cotti: il Cuor di Natura, con un'alta qualità di carne italiana, antiossidanti e conservanti di origine vegetale, e il Buono di Natura, un prosciutto cotto di alta qualità, sempre con antiossidanti e conservanti di origine vegetale e un tasso ridotto di sodio. Per gli affettati abbiamo presentato una gamma premium di cinque referenze a marchio Cuor di Ibis: il cotto con conservanti di origine vegetale, la bresaola di carne italiana, la culatta di Busseto, il salame di carne italiana e la mortadella Cuor di Paese. Hanno inoltre suscitato grande interesse i tramezzini senza glutine, disponibili in quattro varianti: prosciutto arrosto e funghi; mozzarella senza lattosio e pomodori; tonno e pomodori con olive; gamberi e verdure con salsa cocktail.

**MADEO**

Anna Madeo

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9,5**


Il trend di crescita di questi primi mesi è del +5%, sia in volume che a valore. Un dato assolutamente in linea con l'incremento degli ultimi anni. A Tuttofood sono stati giorni molto intensi, segnaliamo la presenza di numerosi buyer italiani ed esteri, provenienti da Nord Europa, Inghilterra e Giappone. Tra le novità 2017 gli Hamburger aromatizzati e i Mini Burger di Suino Nero con 'Nduja di Calabria. Freschi e stagionati della linea 'Tenuta Corone - Suino Nero di Calabria' sono prodotti realizzati con carne di suini allevati all'aperto in regime di benessere animale e materie prime di filiera, crema fresca di peperoncino e olio extravergine d'oliva. In mostra abbiamo un importante riconoscimento assegnato alla Filiera Madeo dalla Compassion in World Farming, la 'Menzione d'Onore Good Pig' per il nostro costante impegno volto al rispetto del benessere animale.

Da sinistra: Francesca Zito, Eleonora Brambilla, Anna Madeo

**PARMA IS**

Simone Finetti

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7,5**


In questi primi mesi l'azienda ha registrato una crescita del +50% in Italia e +30% all'estero. A Tuttofood presentiamo le nuove piadine della linea 'Il Pagnotto', disponibili dal 22 maggio. Le referenze sono quattro: Cesira (prosciutto crudo, squacquerone fresco e rucola), Ginetta (prosciutto cotto, ricotta fresca e zucchine), Aurelia (tacchino, ricotta fresca e carciofi) e Giovanna (mortadella, ricotta fresca e cime di rapa). Tutti gli ingredienti usati per la farcitura sono freschi e selezionati con estrema cura. Il trattamento HPP dei formaggi freschi assicura una shelf life di 21 giorni. Altre novità di casa Parma Is, disponibili da metà giugno, sono le salse della linea Aperit e i nuovi gusti della gamma Frú, succhi cold pressed da 200 ml: bergamotto, cocco e mirtillo. Una linea completamente naturale, priva di additivi e zuccheri, e trattata con le alte pressioni.

Da sinistra: Simone Finetti, Enrico Ardioli

**LEONI RANDOLFO**

Augusto Leoni

 VOTO  
ALLA FIERA  
**10**


Siamo molto soddisfatti per come sta andando l'anno. Stiamo raccogliendo i frutti di un lavoro iniziato da tempo. Sia nel canale normal trade che nella Gdo continuiamo ad avere ottimi riscontri. Molte le novità che presentiamo qui a Tuttofood: la porchetta di Ariccia Igp in confezione skin microondabile per coniugare praticità e gusto inimitabile della nostra porchetta. Inoltre abbiamo integrato la nostra gamma di prodotti con la spianata romana e la ventricina, e abbiamo ampliato la superficie del nostro stabilimento del 30%. Altra novità recentissima è la certificazione per esportare in Canada. Ci siamo così accreditati per un mercato molto dinamico, dove i prodotti italiani sono sempre più apprezzati.

Da sinistra: Alberto Delogu, Augusto Leoni

**MOTTOLINI**

Emilio Mottolini

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**


A Tuttofood abbiamo incontrato vari buyer stranieri, e confidiamo di incrementare la nostra quota export, che ad oggi vale il 15%. Qui presentiamo il nostro nuovo claim 'La Valtellina che piace', che racconta di una valle vocata alla produzione di prodotti enogastronomici di alto livello. Tra le novità 2017 ci sono una nuova veste grafica di tutti i nostri prodotti e la Bresaola Bio, capace di distinguersi dalle altre referenze. Successo per Bresaola la Fassona, ottenuta con carne nazionale di razza Piemontese, e per Bresaola L'Originaria - prodotta solo da animali nati, allevati e macellati in Valtellina - da assaggiare direttamente tra le nostre montagne in quanto commercializzato solo in provincia di Sondrio. L'unico punto vendita fuori provincia è 'Sciatt a Porter' a Milano. Cresce, inoltre, l'attenzione verso prodotti senza glutine e halal.

**PRAMSTRAHLER**

Stefan Reifer

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8,5**


Siamo molto soddisfatti per la presenza di numerosi buyer italiani ed esteri, provenienti da Belgio, Svizzera, Olanda e altri Paesi. Quindi direi che Tuttofood si è confermata una fiera strategica per noi. C'è stato un interesse verso i nostri prodotti: speck Alto Adige Igp, salami di selvaggina (cervo, cinghiale, capriolo) e soprattutto verso l'ampia gamma di würstel di puro suino. In particolare, il recente würstel Bio firmato Pramstrahler, da filiera controllata, sta andando molto bene e suscita un interesse crescente degli operatori. È un segno che, nonostante il difficile momento di mercato per i salumi, chi innova e punta in alto viene premiato dai consumatori.





## PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO

Stefano Garagnani



VOTO ALLA FIERA  
**9**

Durante questa edizione di Tuttofood, abbiamo avuto un consistente afflusso di visitatori stranieri e italiani. E' stata un'ottima occasione per consolidare rapporti esistenti, esibire i nostri prodotti sia a nuovi contatti che a collaboratori o clienti storici. La nostra azienda si sta impegnando in una continua ricerca per migliorare i prodotti, sviluppare un packaging innovativo, e mettere a punto soluzioni di marketing che permettano di mantenere il passo con l'evoluzione del mercato, senza perdere l'obiettivo di una qualità costante a garanzia dei nostri prodotti. Il Tuttofood ci ha fornito anche l'occasione di proporre degustazioni delle nostre specialità, e riscontrare direttamente i consensi dei visitatori. La tendenza aziendale rispecchia il mercato di settore, dove la clientela è sempre più esigente, alla ricerca di prodotti genuini e di gusti semplici, ma con propria personalità.

## SAN VINCENZO

Vincenzo Rota



Nonostante l'impennata dei prezzi delle materie prime i consumi dei nostri prodotti tengono bene. Una delle novità che presentiamo in fiera è la linea di vaschette termosigillate dei salumi calabresi Dop. Inoltre rilanciamo il guanciale calabrese e i caciosalami (caciocapocollo, caciosopressata e caciospianata) che riprendono un'antica tradizione locale e sono molto apprezzati anche all'estero. Sul fronte packaging, tra le varie innovazioni, mettiamo in vetrina la confezione a 'doppio spicchio', una soluzione pratica che divide il prodotto in due compartimenti, così da consumare il contenuto in due momenti diversi, garantendo la stessa freschezza e lo stesso profumo.

Da sinistra: Cesare Pedretti, Vincenzo Rota

## RASPINI

Daniela Parca



VOTO ALLA FIERA  
**8**

Abbiamo riscontrato grande interesse per i prodotti biologici, che presentiamo nella versione ecopack, e per la nuova linea 'I Salumi liberi', prodotti senza conservanti di sintesi, utilizzando conservanti di origine vegetale e ponendo particolare attenzione al benessere animale. I maiali vengono allevati in ampi spazi, senza antibiotici e con una dieta vegetariana. Tra le novità per il libero servizio, le nuove referenze della gamma Mangia&Chiudi, la pratica linea salva freschezza grazie alla vaschetta con il tappo: salame Ungherese e salame a ridotto contenuto di grassi (-60% rispetto al salame Milano, tabelle Cran-Nut) che si aggiungono alle altre referenze di carne 100% italiana salame Milano e salame Piemonte Igp. Per il banco taglio, il Grancordato Arrosto alle erbe, che fa seguito al Grancordato, cotto di alta qualità da cosce italiane selezionate, legato e cucito a mano.

## SCARLINO

Attilio Scarlino



VOTO ALLA FIERA  
**8,5**

Per la nostra azienda, impegnata dal 1971 nella produzione di wurstel, Tuttofood è un'ottima occasione per lanciare la nuova linea di wurstel 'alta qualità', composta da cinque referenze in sette diversi formati, anche in budello naturale, prodotte con carne fresca seguendo le antiche ricette della tradizione tedesca e austriaca. Inoltre, proseguiamo con il lancio della linea I cotti di Scarlino, presentata al mercato proprio nelle ultime settimane, con una gamma composta, al momento, da tre cotti: Quello Buono, in formato botticello; Quello Scelto, in formato castagna e Il Migliore, prosciutto cotto di alta qualità. Altra recentissima novità sono i salamini Kabanos, snack ideali per ogni occasione in tre sapori: suino, pollo, chilli chorizo. Sono prodotti con un elevato contenuto di carne e possono essere conservati tra i 2 e i 22°C.

Da sinistra: Tommaso Scarlino, Claudio Leuzzi

## SALUMERIA MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iacomoni



VOTO ALLA FIERA  
**8**

Fiera molto positiva per noi, che abbiamo avuto occasione di incontrare buyer italiani ed esteri. Tra questi, anche operatori provenienti da Cina, Taiwan e Corea del Sud. A Tuttofood mettiamo in vetrina le nostre specialità e soprattutto la linea di salumi ottenuti da Cinta Senese Dop, che nasce da un innovativo progetto di filiera integrata. I suini di Cinta Senese – antica razza autoctona della Toscana che si caratterizza per il manto scuro e una fascia bianca – vengono allevati in ampi spazi secondo criteri di benessere animale, e raggiungono il loro peso ideale dopo almeno 12 mesi. Le referenze della linea firmata Monte San Savino sono: lardo, guanciale, salame, finocchiona, prosciutto crudo stagionato, pancetta.

## TERRE DUCALI

Igor Furlotti



VOTO ALLA FIERA  
**8**

In questo inizio anno consolidiamo la crescita del 2016. Il trend più significativo è stato quello dello Strolghino di culatello, molto apprezzato sia in Italia che all'estero. Ottime le performances del Salame Felino Igp, del fiocco di prosciutto intero e affettato e della linea di arrostiti. La principale novità di Tuttofood è la linea di affettati 'Strade Golose', in vaschetta monoporzionata da 50 grammi. Da poco inserita in alcuni canali distributivi, è una gamma che ci sta dando parecchie soddisfazioni. La referenza si caratterizza per il posizionamento dei salumi a fette mosse: l'operazione infatti viene eseguita a mano, con estrema cura, da personale qualificato.

Da sinistra: Fabio Agnesucci, Igor Furlotti



## ANTICA GASTRONOMIA

Massimiliano Andreozzi



Tanti i contatti dall'Italia e dall'estero, su cui abbiamo da poco attivato due nuovi collaboratori. Ci aspettiamo aumenti grazie alla linea Moja: prodotti di alta qualità, curati a livello di packaging e senza problemi di shelf-life, ad esempio pasta secca e sughi pronti. Il mercato sta premiando le nostre particolarità, come le patate fritte a foglia.

## BILLO

Andrea Billo



Abbiamo registrato una crescita del +52% rispetto all'anno precedente. L'azienda ha investito molto in questi anni, acquisendo anche un nuovo sito produttivo. Abbiamo avuto contatti soprattutto in Italia (Horeca di fascia molto alta, ma anche Gd interessata a prodotti di nicchia). Il prodotto che ha suscitato più interesse è stato il carpaccio di bufala.

Da sinistra: Andrea e Cristian Billo

## BOME'

Fabio Bomè

VOTO ALLA FIERA  
**9**



Abbiamo presentato l'ampliamento di gamma della linea halal (pancette di vitello, pancetta stagionata di bovino e prosciutto stagionato di bovino), ben accolto dal mercato. Siamo partiti anche con i primi prodotti marchiati Qualità Trentino: lo speck nazionale di filiera certificata e la tradizionale carne salada.

Da sinistra: Daniela, Fabio e Silvia Bomè

## CHIAPPELLA

Alessandro Chiapella

VOTO ALLA FIERA  
**8**



L'azienda sta crescendo soprattutto all'estero. La fiera è stata abbastanza positiva, con contatti (soprattutto grossisti), specialmente da Usa, Paesi del Nord Europa, Germania ed Europa dell'Est. Fortissima la presenza del retail italiano. E' piaciuto molto il salame alla nocciola (del Piemonte Igp), e anche quello al parmigiano reggiano.

Elisabetta e Alessandro Chiapella

## CIARCIA

Vittorio Ciarcia

VOTO ALLA FIERA  
**7**



Stiamo lavorando sul nero casertano: oltre al prosciutto, che già produciamo, è previsto infatti un ampliamento di gamma con capocollo, filetto lardellato e salsiccia. E' una linea limitata quantitativamente ma molto richiesta. Siamo a Tuttofood soprattutto per ampliare contatti con ristoranti e gastronomie.

Da sinistra: Gino De Misco, Valentina De Misco, Sonia Diaw, Letizia Bisclacani e Vittorio Ciarcia

## DELVECCHIO

Gabriele Delvecchio

VOTO ALLA FIERA  
**7**



Fiera positiva, per incontrare i nostri clienti e i distributori esteri. Debutta in Italia il salamino Boscone (bio e arricchito con Omega 3), già presentato al BioFach. A livello aziendale, registriamo un aumento delle vendite sul fresco e sullo stagionato, ma bisogna fare i conti con l'aumento dei prezzi delle materie prime.

Da sinistra: Marco Bisacchi e Gabriele Delvecchio

**Cultura del buono**  
da oltre 60 anni

Una storia gastronomica iniziata oltre 60 anni fa, da una cultura culinaria contadina votata all'eccellenza. Nell'Antica Valle sono custoditi, da generazioni, i segreti delle ricette contadine e delle specialità caserecce. Cose buone fatte come una volta.

**Antica Valle**  
CULTURA DEL BUONO

www.anticavallesrl.it

Facebook, Instagram, YouTube icons



**GALLOTTI**

Federica Rondinelli



La fiera è andata discretamente bene; abbiamo avuto contatti soprattutto con i buyer esteri (distributori e catene di catering), molti dei quali provenienti dai mercati asiatici. A Tuttofood riproponiamo la linea Che Vita e la confezione in skin per l'estero.

**PERFETTA**

Alessio Sala

 VOTO ALLA FIERA  
**8**


Come azienda specializzata nell'affettamento, per noi Tuttofood è un'importante occasione per incontrare i clienti in conto terzi. Abbiamo anche sviluppato diversi contatti con importatori per l'estero.

**ANTICA MACELLERIA FALORNI**

Andrea Falorni

 VOTO ALLA FIERA  
**7**


Registriamo una crescita costante in Italia e all'estero. Francia, Paesi Bassi e Inghilterra sono i Paesi che vorremmo maggiormente sviluppare. A Tuttofood presentiamo diverse novità di prodotto e di packaging.

**GAMBA**

Edoardo Gamba

 VOTO ALLA FIERA  
**7**


Siamo soddisfatti della fiera: prevalentemente estero, sia importatori che realtà straniere interessate. Pochi i buyer della Gdo che si sono presentati al nostro stand, ma per tipologia aziendale a noi interessano esclusivamente le insegne che vogliono profondità di assortimento con fascia alta. Portiamo due salami LE, uno fragole&Moscato ed uno alla birra.

Da sinistra: Edoardo Gamba e Francesco Mazzuca

**SALUMIFICIO FALCONE**

Antonio Falcone



Produciamo solo salumi biologici e partecipiamo alla collettiva con la Regione Calabria composta da 33 aziende medio piccole. Abbiamo anche la linea biologica senza conservanti: prodotti naturali ottenuti da suini neri allevati nel Parco nazionale della Sila, dove si respira l'aria più pulita d'Europa (fonte: laboratorio Nanodiagnosics di Modena).

Da sinistra: Jessica Falcone, Franca Gallo, Antonio, Alessandra e Giuseppe Falcone.

**ANTICA VALLE**

Cristiana Passerini

 VOTO ALLA FIERA  
**10**


Due anni fa, tramite la Cassa padana, abbiamo rilevato un'azienda in fallimento. Ora abbiamo ottenuto le certificazioni Brc e Ifs ed è stato lanciato un nuovo marchio. Stiamo ricostruendo una rete commerciale che possa valorizzare i nostri salumi, soprattutto gli stagionati, dal normal trade alla Gdo.

Da sinistra: Nicola Zonzin, Cristiana Passerini, Mario Mattavelli

**L'ARTIGIANO DELLA NDUJA**

Luigi Caccamo



I primi quattro mesi registrano una crescita del 10%. Per noi il canale principale è sempre quello delle industrie. Stiamo partecipando all'organizzazione della Libera Università della Nduja, un modo per diffondere la cultura del prodotto. Il progetto comprende giornate di degustazioni e convegni.

Graziella Barbalace e Luigi Caccamo

**SALUMIFICIO ROMAGNESE**

Matteo Poggi

 VOTO ALLA FIERA  
**8**


Fiera abbastanza positiva, con buona presenza di validi contatti esteri (importatori, ristoranti e negozi, in parte invitati allo stand grazie al servizio di matching della fiera). Abbiamo vissuto una prima parte del 2017 stabile, ci aspettiamo riscontri dal trend positivo che sta vivendo il salame di Varzi, nostro prodotto principe.

**BACALINI**

Andrea Maroni

 VOTO ALLA FIERA  
**10**


Abbiamo avuto un trend di crescita a due cifre, grazie soprattutto al tacchino e alla porchetta di tacchino. Tra le novità, presentiamo prodotti halal, affettati sia in skin che sottovuoto, presenti per ora in Danimarca e in Svezia.

**JOMI**

Michele Campitiello

 VOTO ALLA FIERA  
**6**


Tra le novità portate in fiera ci sono le due linee di prodotti preformati, pensati per i canali Gd e Do. Altra novità di rilievo è la linea gastronomia 'Selezione salumi Jomi'.

**ALTOBELLO PROSCIUTTI&SALUMI**

Francesco Iannone



Partecipiamo per la seconda volta a Tuttofood e ci sono stati numerosi contatti con operatori esteri, tra cui molti da Canada, Giappone e da Hong Kong. Lanciamo qui una linea biologica di salumi che prevede: prosciutto crudo, salsiccia stagionata, ventricina e soppressata.

**BORDONI**

Daniele Ursini

 VOTO ALLA FIERA  
**8**


L'anno sta andando bene e stiamo crescendo in maniera costante. A breve presenteremo una novità di prodotto. Per quanto riguarda Tuttofood, ci sono stati numerosi incontri con gli operatori, grazie al fatto che abbiamo preparato bene la fiera programmando gli appuntamenti.



**MOTTA  
BARLASSINA**

Silvia Guidi

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**


Nonostante le difficoltà del mercato italiano, abbiamo inaugurato una nuova linea di affettamento e la quota dedicata all'estero, pari al 15%, continua a crescere. Presentiamo diversi salumi interi e affettati in vaschetta, tra cui il prosciutto cotto e una linea completa di gastronomia ready to eat.

*Silvia Guidi e Filippo Motta*
**GIANONCELLI**

Sergio Gianoncelli



Stiamo avendo buoni riscontri sul mercato, sia a volume che a valore. Tra le novità che presentiamo a Tuttofood, c'è la real bresaola di toro, prodotta con carne fresca francese.

*Da sinistra: Gianluca Savoia, Daniele Gianini*
**I SALUMIERI DI  
CASTEL CASTAGNA**

Fulvia Di Bernardo

 VOTO  
ALLA FIERA  
**6**

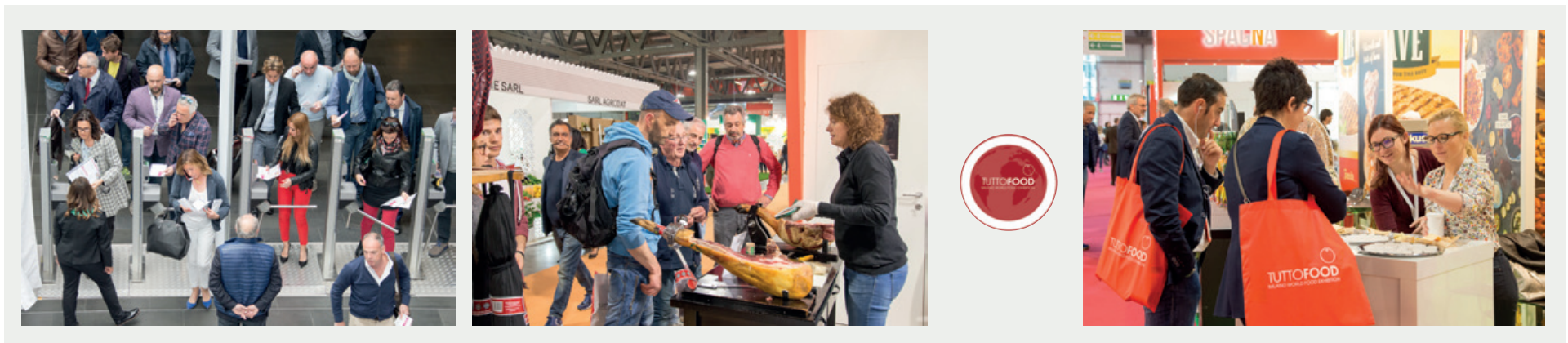

Direi che l'anno sta andando abbastanza bene, anche se dobbiamo fare i conti con le problematiche di mercato e con le conseguenze del terremoto e delle abbonanti neviccate in Abruzzo. Qui puntiamo molto sui nostri prodotti tipici, in particolare sul prosciutto abruzzese.

*Da sinistra: Fulvia e Giuseppe Di Bernardo, Giovanni Iezzi*
**'NDUJA E SALUMI**

Francesco Fiamingo

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Forte presenza italiana e qualche buyer estero. Numerosi i contatti con il Canada, dove siamo presenti da poco. Molto interesse per la 'nduja in tubetto, ma anche il prodotto in budello per produrre salse sta avendo successo. Positivi i riscontri per il sac a poche. Inoltre, siamo in procinto di presentare i documenti per l'ottenimento dell'Igp.


**DOK DALL'AVA**

Carlo Dall'Ava



L'anno si è aperto all'insegna di grossi cambiamenti, dato che il gruppo francese Loste Tradi-France ha acquisito la maggioranza di Dok Dall'Ava. Si tratta di un gruppo che rifornisce 11 mila negozi di gastronomia, attraverso cui potremo vendere i nostri prosciutti San Daniele. E con la nostra rete faremo lo stesso in Italia per i prodotti Loste.

*Da sinistra: Max Plett, Maria Vittoria Dall'Ava, Giovanni Milo, Giuseppe Rosato*
**SANTINI**

Archimede Chizzoni



Per questo inizio anno il bilancio è positivo. Qui a Tuttofood mettiamo in vetrina alcune novità, tra cui il salame del pizzetto, che nasce a Torricella, tra Parma e Cremona: un salume tradizionale con un filetto al centro, che prevede una lavorazione artigianale e di cui si stavano perdendo le tracce.

*Da sinistra: Giuliano Dallolio, Maurizio Santini, Archimede Chizzoni*

# ALIMENTANDO

## IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

[WWW.ALIMENTANDO.INFO](http://WWW.ALIMENTANDO.INFO)



**SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA**

Paola Mezzaluna

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


Siamo un'azienda artigiana di Fermo, nata nel 1960, che produce diversi salumi di nicchia e che ha un rapporto strategico con il nostro territorio, le Marche. Presentiamo il ciauscolo Igp e il Doppio gusto, il lonzino con lardo.

**SALUMIFICIO VITALI**

Giorgia Vitali

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Per quanto le condizioni di mercato non siano semplici, abbiamo riscontrato una crescita a due cifre. Abbiamo appena lanciato la linea di affettati Le Benfette e una nuova linea di prosciutti senza conservanti. Anche a livello di pack l'azienda ha presentato diverse innovazioni.

**SAN MICHELE**

Daniele Cremonesi

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


L'inizio anno non è stato facile a causa degli elevati prezzi della materia prima. Per la nostra azienda, ha riscosso molto interesse in fiera il prosciutto crudo prodotto senza conservanti aggiunti, sia nella variante 10 mesi che in quella 12 mesi.

**PORTALUPI SALUMI**

Debora Garetto

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7/8**


Cerchiamo di venire incontro all'evoluzione dei consumi e al contempo proponiamo prodotti delle nostre linee tradizionali, tra cui il prosciutto cotto legato e i salami aromatizzati all'aglio e al peperoncino.

Da sinistra: *Monica Somaini, Debora Garetto, Sara Crimela*

**BRIVIO**


Siamo un'azienda nata nel 1977 e specializzata nella produzione di prosciutti cotti di alta qualità. Per i nostri prodotti selezioniamo le migliori materie prime, e sono tutti senza glutine, derivati del latte, polifosfati aggiunti e glutammato.

**CENTRO CARNI SILA**

Giuseppe Falcone



Tuttofood è stata l'occasione per ripresentare la linea del suino nero e una piccola produzione bio. Nonostante la posizione defilata, abbiamo incontrato tutti i clienti consolidati tra le maggiori Gdo nazionali e abbiamo avuto contatti con Inghilterra e Germania (sempre insegne Gd). Il fatturato di inizio 2016 ha visto un leggero incremento (+5%).

Da sinistra: *Antonio e Giuseppe Falcone*

**SIMONINI**

Silvia Simonini

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**


Ci sono stati molti contatti con buyer, distributori e importatori esteri. Tra le novità abbiamo sviluppato una serie di salamini multigusto con packaging accattivante e la 'Selezione 1927', gamma di salumi di altissima qualità prodotta con tagli di carne suina pregiati ed una ingredienti corta ed essenziale.

*Manuel Lugli e Silvia Simonini*

**SALUMI LUIGI VIDA**

Cristian Vida

 VOTO  
ALLA FIERA  
**7**


Rispetto all'anno scorso stiamo registrando un incremento del +11%. Numerosi buyer italiani ed esteri apprezzano i nostri salumi premium e la linea bio. Tra i prodotti messi in vetrina a Tuttofood, ci sono il prosciutto cotto in crosta di pane e il cotto alla brace.

*Katia Mignogna e Cristian Vida*

**DENTESANO**

Giuseppe Pasciuti

 VOTO  
ALLA FIERA  
**6**


Presentiamo una serie di novità di prodotto, come il salame in atmosfera modificata a peso fisso e la porcina, una coppa di suino bollita ottima come aperitivo, accanto a prodotti classici come il cartoccio, il nostro prosciutto cotto in crosta di pane. E continuiamo a lavorare sul pack.

In foto: *Chiara Dentesano*

**D'AUTORE FOOD**

Nicoletta Montorsi

 VOTO  
ALLA FIERA  
**8**


Siamo in crescita e quest'anno abbiamo diversi clienti nuovi. Tra le novità presentate in fiera c'è il nostro prosciutto crudo senza conservanti e una linea halal, che sta avendo buoni riscontri in vari Paesi tra cui gli Emirati Arabi Uniti.

**DEL ZOPPO**

Franco Moro

 VOTO  
ALLA FIERA  
**9**


Registriamo un +3-4% in questi primi mesi. A Tuttofood mettiamo in vetrina la bresaola bio, la black Angus, la bresaola a cubetti e quella tagliata a julienne, ideali per piatti estivi. Presentiamo inoltre gli involtini Fette della Valtellina, di bresaola e formaggio e di prosciutto e formaggio, ideali come antipasto e per un consumo fuori casa.

**CAPANNA PROSCIUTTI**

Giorgia Capanna



Quest'anno ci presentiamo insieme a Botalla e Birra Menabrea con il format 'Gusto al cubo', come già era successo all'edizione di due anni fa. Per quanto riguarda la nostra azienda siamo fiduciosi, nonostante le incognite di mercato e i prezzi elevati della materia prima.





**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





# LA PAROLA AI BUYER ESTERI

Importatori e responsabili acquisti delle maggiori catene retail al mondo si sono dati appuntamento a Tuttofood. Unanime il giudizio positivo sulla fiera. Così come sulla qualità e varietà dei prodotti in mostra. Di seguito le interviste realizzate da Salumi&Consumi.

## THAILANDIA

**B Cube Ahuja Trading Co. Ltd**  
Vishal Ahuja



Con sede a Bangkok, in Thailandia, l'azienda è specializzata nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti agroalimentari con un focus speciale sul settore salutistico e del benessere. La distribuzione dei prodotti avviene attraverso un'ampia gamma di canali, dalle catene retail ai programmi televisivi, fino ai call-center. "In particolare siamo alla ricerca di referenze biologiche, sugar free e possibilmente vegane. Il business thailandese dei prodotti salutistici è infatti in decisa crescita, con un'attenzione speciale per tutto ciò che apporta effetti benefici particolari, come ad esempio gli oli ricchi di acidi grassi Omega", spiega Vishal Ahuja, managing director. "L'intero Sud-Est asiatico rappresenta un mercato dalle potenzialità incredibili per i prodotti italiani, che sono già molto apprezzati e ricercati dalla popolazione. Tuttavia importare prodotti agroalimentari dall'Europa risulta spesso complicato, oltre che costoso, se consideriamo che le tasse d'importazione per il comparto agroalimentare si aggirano attorno al 25% e raggiungono il 100% per il vino".

## SUDAFRICA

**Sagra Food and Wine Merchants**  
Darryn Lazarus



Fondata nel 1994, Sagra Food and Wine Merchants è cresciuta fino a diventare oggi uno dei maggiori importatori sudafricani di prodotti di categoria premium. Dalle catene di supermercati ai deli shops, dagli hotel di lusso ai ristoranti, l'azienda si rivolge a ogni canale distributivo. "I prodotti freschi li importiamo dalla Francia, mentre importiamo pasta, specialità dolciarie, tartufi e prodotti a base di tartufi dall'Italia", spiega Darryn Lazarus, managing director. "In fiera sono alla ricerca di specialità sugar free e, più in generale, nel comparto salutistico. Un trend in forte ascesa anche in Sudafrica".

## USA

**Schnucks**  
Chris Mittendorf



"È la prima volta che prendiamo parte a Tuttofood e l'obiettivo, oltre incontrare i nostri fornitori, è anche quello di scoprire nuovi prodotti da inserire all'interno della nostra offerta. Importiamo infatti già moltissime referenze dall'Italia, tra cui pasta, salse, formaggi e olio d'oliva", spiega Chris Mittendorf, center store director per Schnucks, catena di supermercati statunitense che conta un centinaio di punti vendita nell'area di St. Louis e nel Midwest. "In generale preferiamo lavorare con aziende che già esportano negli Stati Uniti, perché è molto più semplice dal punto di vista burocratico". È terminata invece lo scorso 14 marzo l'annuale campagna promozionale a premi che l'insegna dedica ai prodotti italiani, denominata 'Taste of Italy'. E che quest'anno ha messo a segno +8% nelle vendite.

## LIBANO

**Atyab - Zeit Boulos**  
Tony B. Maroun



"Siamo specializzati nella distribuzione di marchi leader nel segmento degli oli di oliva e dell'aceto balsamico nel mercato libanese, ma importiamo anche un'ampia gamma di pasta e salse dall'Italia. In generale, trattiamo ogni tipologia di prodotto alimentare, che viene distribuito sia nel canale food service, sia all'interno della Grande distribuzione organizzata", spiega Tony B. Maroun, marketing manager per Zeit Boulos, brand del gruppo Atyab. "Oggi il mercato chiede nuovi sapori, prodotti caratterizzati da un alto contenuto di servizio e ready-to-eat. In particolare, qui in fiera stiamo valutando l'inserimento di nuove referenze nel comparto delle salse e dei condimenti. Ma importare questa tipologia di prodotti è molto complicato, con imposte che arrivano al 70% nel caso degli aceti balsamici, decisamente troppo. Ragion per cui stiamo facendo pressioni al governo affinché si impegni a eliminare questi grossi impedimenti al commercio".

In foto: Tony B. Maroun e Christiane Moussalem

## EMIRATI ARABI UNITI

**Kibsons**  
Murtuza Jawadwala



Specializzata nel commercio e distribuzione di alimenti freschi nel mercato degli Emirati Arabi Uniti, in particolare nel comparto delle carni e delle verdure, Kibsons vanta oggi un network di oltre 600 fornitori e clienti grazie alla distribuzione quotidiana di oltre 150mila kg di prodotto. "Siamo fornitori di importanti catene alberghiere, ristoranti e supermercati e la visita a Tuttofood è mirata a instaurare nuove collaborazioni nel settore delle carni avicole certificate Halal. È stato infatti siglato di recente un protocollo che consente l'import dall'Italia di questa tipologia di prodotti, senza alcuna imposta tariffaria", spiega Murtuza Jawadwala, general manager per la divisione meat and poultry. "Negli Emirati Arabi Uniti esiste un grosso potenziale anche per il comparto dei formaggi, così come per la pasta e l'olio di oliva. In generale, tutti i prodotti agroalimentari di origine italiana godono di grande apprezzamento e di un'ottima reputazione anche per il buon rapporto qualità prezzo offerto".

## SVEZIA

**Argentur AB**  
Toni Sköld



Importatore e agente per il canale Horeca e retail, Toni Sköld, della svedese Argentur AB, è specializzato nel settore dei freschi - in particolare i formaggi - e delle specialità gastronomiche, soprattutto se di alta qualità e provenienti dalla regione Piemonte, come i tartufi. "A Tuttofood sto cercando nuove e interessanti specialità, soprattutto nell'ambito del bio e dei prodotti healthy", spiega Toni Sköld. "Oggi, infatti, i consumatori del Nord Europa sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da clean label, assenza di additivi e possibilmente provenienti da agricoltura biologica".

## CAMERUN

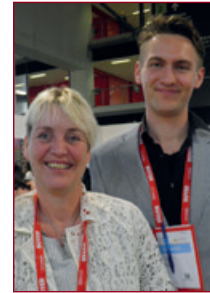
**ATT-M**  
Jean François Bassong



"Coordino una delegazione di cinque buyer provenienti dal Camerun, che sono alla ricerca di prodotti agroalimentari da inserire nell'offerta delle rispettive catene di supermercati - tra cui i responsabili acquisti per Eco Marché e per Socint - o attività di grossisti", spiega Jean François Bassong, direttore generale e rappresentante dell'ente fieristico Veronafi per l'Africa centrale. "Professionisti che sono alla ricerca di un contatto diretto con le aziende italiane. Capita infatti che molto spesso i prodotti italiani distribuiti in Camerun vengano importati dalla Francia, con un ulteriore aggravio dei costi e con tassi all'import che si aggirano intorno al 70%. Inoltre, nel Paese sono oggi presenti troppe forme di falsificazione e mancano quasi del tutto i prodotti autentici. Ma le previsioni per il futuro sono positive: nell'agosto 2016 il governo del Camerun ha siglato un accordo con la Comunità europea per instaurare tassi agevolati che risultino concorrenziali rispetto ai prodotti cinesi di bassa qualità, che oggi dominano il mercato".

## OLANDA

**Roberto Violante - echt italiaans**  
Miriam e Valentino Violante



"Importiamo già ogni tipologia di prodotti alimentari dall'Italia, dall'olio alla pasta, dal vino ai sughi, passando per formaggi e salumi. Tutto a eccezione del pesce, per il momento", spiegano Miriam e Valentino Violante, della Roberto Violante - echt italiaans con sede a Heerenveen, in Olanda. L'azienda, specializzata nell'attività di import e distribuzione di prodotti di alta gastronomia per i negozi gourmet e per il canale Horeca, vanta anche un punto vendita diretto. "Ora intendiamo ampliare ulteriormente la nostra gamma puntando sul comparto del biologico e dei prodotti healthy senza glutine. Un settore in cui le produzioni italiane si posizionano benissimo anche dal punto di vista qualitativo".

In foto: Miriam e Valentino Violante

## UCRAINA

**Таврия В**  
Natalia Muzyka ed Elena Seyrik



80 supermercati, otto café, 11 drogherie e quattro gourmet shops. Sono questi i numeri di Таврия В, importante insegna retail ucraina. "Partecipiamo a Tuttofood già da nove edizioni. Siamo infatti grandi importatori di prodotti agroalimentari italiani: dalla pasta al caffè, dal cioccolato al panettone, senza dimenticare funghi, tartufi e olio d'oliva", spiegano Natalia Muzyka ed Elena Seyrik, rispettivamente import manager e director of import department. "Quest'anno siamo alla ricerca di prodotti nell'ambito beverage e anche nel settore lattiero caseario. Oggi, in particolare, i consumatori in Ucraina stanno privilegiando i prodotti biologici e gluten free, ma ci sono ancora poche referenze disponibili".

In foto: da sinistra, Natalia Muzyka ed Elena Seyrik



**SINGAPORE**  
**Euraco Finefood Ltd.**  
 Stella Cheng

Fondata nel 1987 a Singapore, Euraco Finefood Ltd. vuole rispondere alla crescente richiesta di prodotti d'importazione europea nella città-stato asiatica. "L'azienda si compone di più divisioni, ognuna dedicata a uno specifico settore merceologico - food, beverage o pastry - e ai diversi canali di distribuzione, sia retail che food service. "Dai salumi ai formaggi, dall'olio di oliva all'aceto balsamico, siamo già importatori di moltissimi prodotti dall'Italia", spiega Stella Cheng, senior sales executive per la food division, presente per la prima volta a Tuttofood. "In fiera sto cercando nuovi prodotti nel campo delle conserve di pomodoro e della pasta secca, ma sono aperta alle novità offerte dal mercato. In particolare, oggi i consumatori e ancor prima gli operatori di Singapore cercano prodotti di qualità, caratterizzati da una lunga shelf life e formati ridotti. Naturalmente con un buon rapporto qualità-prezzo".



La buyer's lounge

**My Outlets**  
 Malek Mattar

"Mission primaria del nostro gruppo è sviluppare il mercato globale dei prodotti Halal. Un business di cui, fino a pochi anni fa, in pochi comprendevano le reali potenzialità, ma che oggi sta crescendo in maniera esponenziale", spiega Malek Mattar, Ceo di My Outlets, con sede a Singapore. L'attività dell'azienda si suddivide in due business paralleli: innanzitutto una funzione d'intermediazione tra produttori e distributori sul canale off-line, rivolto alle aziende agroalimentari che desiderano commercializzare le proprie produzioni 100% Halal. In secondo luogo la piattaforma di vendita on-line Halaldeen



anche in altri Paesi, come Malesia, Corea, Giappone e Cina. "Partecipiamo a Tuttofood per la prima volta e siamo alla ricerca di nuove referenze Halal da inserire nel nostro portfolio. In particolare olio di oliva e pasta secca", spiega ancora Malek Mattar. "Singapore

e la vendita diretta presso lo store 'MyOutlets Global Halal Hub' di Singapore. Grazie a una rete di fornitori provenienti da oltre 45 Paesi del mondo, oggi l'azienda vanta un portfolio prodotti di oltre 10mila referenze food & beverage certificate Halal, grazie a una rete di oltre 800 fornitori. Che le hanno permesso di espandere la propria attività

è un mercato aperto, molto promettente per i produttori italiani, grazie anche a una tassa d'import di solo il 7%. Ma anche lo stesso mercato europeo si sta progressivamente aprendo alle specialità certificate Halal. Scelte, per il loro alto livello qualitativo, anche dai consumatori di fede non Musulmana. Il problema del mercato Halal italiano è che risulta ancora sprovvisto di una qualsivoglia forma di controllo o tutela nei confronti dei consumatori. Serve anche una maggiore collaborazione con i player della distribuzione, ad oggi ancora impreparati a trattare queste referenze nel modo corretto".

In foto da sinistra: AnnaMaria Aisha Tiozzo, presidente Whad - World Halal Development, e Malek Mattar

Segue

47

*Abbiamo a cuore i vostri salumi*



La qualità di un salume insaccato in budello naturale parla da sola.

Cerca il logo del consorzio nell'etichetta!

*www.budellonaturale.it*



# CARNI

## VAN DRIE GROUP



L'olandese VanDrie Group presenta in fiera il nuovo assortimento con il brand Jan. La gamma comprende prodotti come gli hamburger di vitello, con ridotto contenuto di sodio, e la trita di vitello. Su tutte le referenze della linea, tramite il codice Qr sulle confezioni, il consumatore può acquisire ulteriori informazioni su Jan, marchio diffuso in tutto il mondo.

## GRUPPO TURANO



Il Gruppo Turano è specializzato nella produzione e commercializzazione di carne bovina, suina, equina e ovicaprina. Del gruppo fanno parte l'Agricola San Marco, dedicata alla produzione dei foraggi destinati agli animali, la Ilcar, che si occupa della commercializzazione della carne e il Salumificio San Marco.

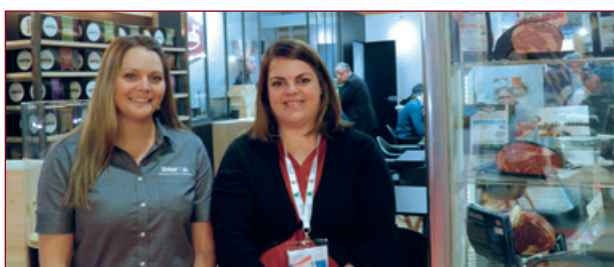
Da sinistra: Gennaro Turano, Anna Sottile e Francesco Giostra

## LOMBARDIA CARNI



"La nostra scelta di puntare su prodotti di alta qualità e particolari, come la selezione Carni dal Mondo, ci ha permesso di conquistare un nostro spazio nel mercato. Da segnalare, in particolare, il nuovo Gourmet Burger di carne 100% statunitense, valorizzato da un packaging premium", spiega Marco Solari, titolare di Lombardi Carni.

## GIRAUDI



"Con sede a Montecarlo, Giraudi è attiva nel settore carni da oltre 50 anni. "Il nostro business si suddivide nel comparto delle carni tradizionali, rivolto al canale retail, e in quello delle carni d'importazione, che nel primo trimestre dell'anno ha messo a segno un incredibile +30%", spiega Lara Messie, strategic business unit director.

Da sinistra: Liz Moore e Noémie Montalbano

## GRUPPO QUABAS



Quabas, gruppo di aziende che opera nel settore sin dai primi anni 70, ha nell'import-export di carni fresche e congelate il proprio core business. In fiera, ha puntato in modo particolare sulla gamma Angus Reserve, 100% manzo australiano Black Angus fresco, di alta qualità, certificato, prodotto da Oakey Holdings.

## GRUPPO VERCELLI



A Tuttofood Gruppo Vercelli ha presentato il nuovo hamburger Il Piemontese, con carne di razza piemontese di alta qualità, magra e con importanti proprietà nutritive, a marchio La Selezione di Casa Vercelli. Novità anche per la nuova linea skin pack, che si arricchisce con il nodino, le fettine sottili e l'ossobuco di vitello.

Da sinistra: Elisa Rota, Dante Bosia e Gian Luca Vercelli

## CENTRO CARNE



"Questa fiera è il primo vero palcoscenico internazionale per l'azienda", spiega Maurizio De Benedictis, responsabile qualità di Centro Carne, specializzata nella lavorazione e nel confezionamento di carne bovina, ovina e suina. "Tra i prodotti che presentiamo c'è il Monster da 300 grammi, che fa parte di una nuova linea di hamburger".

In foto: il team di Centro Carne

## PROSUS



"In fiera presentiamo diverse novità: una linea premium skin, che comprende quattro nuovi prodotti, e una linea biologica di filiera, con referenze a peso fisso e variabile, sia in vaschetta skin che tradizionale. E per il futuro stiamo pensando a un progetto di conversione al biologico di una serie di realtà", spiega il presidente, Enrico Cerri.

Da sinistra: Enrico Rossini, Enrico Cerri, Michela Garatti e Matteo Seresini

## AZOVE



La veneta Azove è un'organizzazione di produttori di carne bovina, che conta circa 150 soci. Per gestire interamente la filiera, attraverso la controllata Azove Carni, macella, lavora e commercializza ogni anno circa 25mila bovini, con il marchio Certa, per un fatturato di oltre 55 milioni di euro.

## TONAZZO

Un nuovo ristorante a Vicenza, cioè una carneria-veggeria capace di mettere insieme, alla stessa tavola, vegani e carnivori. E' una delle novità del Gruppo Tonazzo, che in fiera ha presentato anche nuove referenze vegetali a marchio Kioera. Sul fronte del business, si conferma il trend di crescita: +20% nei primi due mesi dell'anno.



Padraig Collins

## CIARNIELLO



"Nel 2014 abbiamo avviato il progetto di filiera biologica 100% italiana; in fiera presentiamo la gamma di prodotti bovini e ovini biologici e l'innovativa linea di specialità di agnello, entrambi in confezioni skin, che permettono una conservazione fino a tre settimane", spiega il titolare, Dominik Ciarniello.

Da sinistra: Dominik e Sante Ciarniello

## INALCA - MONTANA



Roberta Ferri

"L'hamburger della linea Montana Gourmet e la carne di vitello in scatola senza conservanti, prodotta con una ricetta 'pulita' e naturale, sono le nostre ultime novità di prodotto. Sul fronte della comunicazione, saremo on air con un nuovo spot Montana a partire dal primo week end di giugno", spiega Roberta Ferri, responsabile marketing.



## SANDRI



Roberto Sandri

“Per quanto sia un momento difficile, siamo in crescita e abbiamo molte richieste soprattutto dalla Gdo e dai grossisti. La linea di carne della maremma, da filiera italiana controllata, ci sta dando molte soddisfazioni”, è il commento di Roberto Sandri, titolare della Sandri.



## ALCASS



Renato Bonaglia

Player del mercato dei surgelati con il brand Amica Natura, AlcaSS celebra quest'anno il proprio 30esimo anno di attività. Per festeggiare questa ricorrenza, l'azienda ha rinnovato il logo e il packaging design e presentato alcune referenze vegetali: i burger ai legumi, agli spinaci, al cavolo nero e quinoa e le polpettine di soia con verdure grigliate.

## WELSH LAMB E WELSH BEEF IGP



Hcc Meat Promotion Wales, Ente che promuove le carni gallesi nel mondo, porta a Tuttofood due fra i prodotti più tipici della cultura alimentare del Galles: il Welsh Lamb Igp, pregiata carne ovina già nota ai consumatori italiani da molti anni, con vendite in costante aumento, e il Welsh Beef Igp, tenera e gustosa carne bovina di alta qualità.

Da sinistra: Rhy Llewelyn e Alex James

## AHDB BEEF&LAMB



Jeff Martin

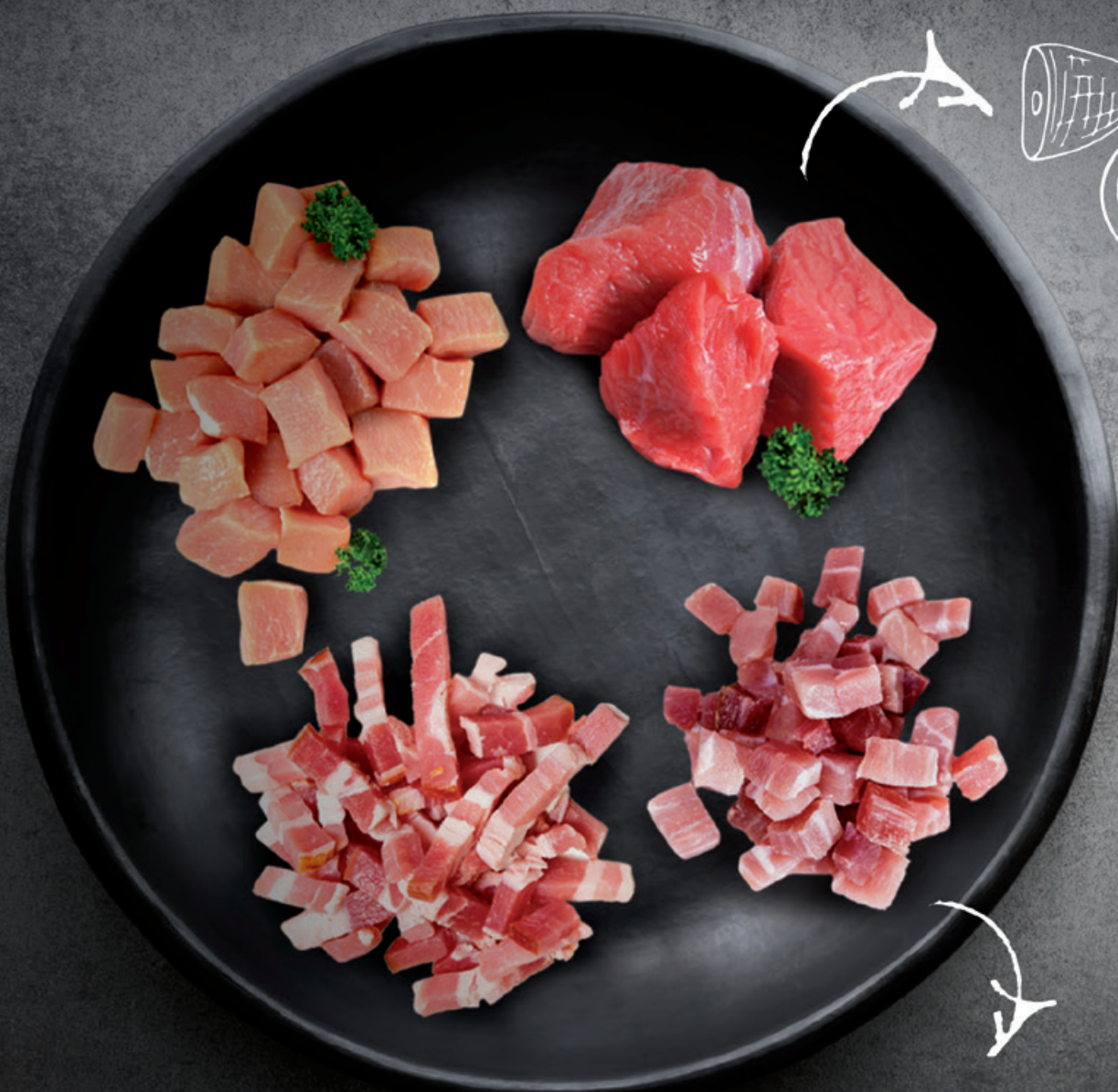
Novità per le carni ovine e bovine inglesi grass fed promosse dall'Ente Ahdb Beef&Lamb. Sia il manzo sia l'agnello sono ora disponibili in skinpack, che garantisce gusto e tenerezza con una shelf life più lunga. A partire dal 2017, inoltre, si aggiungono nuovi tagli di manzo (roast-beef, costata e reale) e ovini (costolette, spalla e pancia).

Segue

49

www.lazzaripackaging.com

www.lazzariequipment.com



carne

## Quando passa **holac** lascia il segno

Infiniti tagli in un'unica soluzione

### holac

Tagli perfetti e su misura!

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

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



**LAZZARI**  
EQUIPMENT

Via Volta, 12/C - Settimo di Pescantina (VR) IT

CUBETTATRICI - PORZIONATRICI A PESO FISSO - GRADER - SEPARATORI - DENERVATORI - DISSOATRICI - SIRINGATRICI E ZANGOLE - SISTEMI A MICROONDE - LAVAGGIO INDUSTRIALE - ANTIBATTERICI NATURALI - BUDELLI PLASTICI - FILM FLESSIBILI E RIGIDI - PIATTI PRONTI PASTORIZZATI





## Ancora un pò di G.?

Ce n'è per tutti i gusti... le **specialità di affettati** di Gottfried Siebenförcher. Pregiate materie prime, lavorate con cura e sottoposte a severi controlli normativi. Ogni fetta un'esplosione di gusto e qualità! Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi. G come Gottfried - G come Gusto generoso. Garanzia di bontà dal 1930.

[www.g-1930.it](http://www.g-1930.it)



# TECNOLOGIE

## MEDFOOD Marilena Maioli

"Siamo molto soddisfatti dell'andamento del primo trimestre dell'anno, che evidenzia un significativo incremento percentuale a due cifre, rispetto allo stesso periodo del 2016", spiega Marilena Maioli, titolare di MedFood, azienda modenese specializzata nella realizzazione di espositori refrigerati sia per il canale retail che Gd e Gdo. "Un risultato raggiunto grazie al servizio 'chiavi in mano' offerto ai nostri clienti, che parte dalla progettazione fino alla distribuzione e alla gestione dell'intero ciclo di vita. Così come all'unicità dei nostri servizi, primo fra tutti il noleggio, e a soluzioni che rendono i nostri espositori veri strumenti di supporto alla vendita". MedFood è presente in Fiera al fianco della multinazionale della refrigerazione Epta: "Una sinergia pensata per offrire al mercato una soluzione capace di coniugare prodotto e servizio, dove i banchi Iarp e Costan vengono affiancati al noleggio integrato MedFood". Tra le novità proposte dall'azienda: il nuovo espositore refrigerato verticale, realizzato in polipropilene, che può assumere qualsiasi forma desiderata.



VOTO ALLA FIERA  
**7**

## TRAVAGLINI Luca Travaglini

In fiera l'azienda presenta al mercato il nuovissimo progetto 'Vertical Farm', un sistema di produzione di frutta e verdura all'interno di serre che si sviluppano in verticale. "Si tratta di una camera bianca a tutti gli effetti, che funziona in assenza di terra, utilizzando acqua filtrata. E dove la luce è sostituita da un'illuminazione a led ad alta efficienza, che accelera la fotosintesi clorofilliana consumando quantità ridotte di energia. Una vera e propria rivoluzione per l'industria, visto che questo sistema permetterà di produrre ortofrutta 365 giorni l'anno, senza l'utilizzo di pesticidi, in quanto il rischio che le piante contraggano qualche patologia legata alla terra è del tutto scongiurato. Inoltre, un sensore ottico di intelligenza artificiale permette di monitorare in real time il benessere di ogni pianta", spiega Luca Travaglini. Programata per marzo 2018 la presentazione della più grande Vertical Farm a Milano, grazie anche alla collaborazione con Philips, di cui Travaglini è partner ufficiale in tutto il mondo.



**Bernucci**  
Andrea Bernucci



**Colimatic**  
Giulia Antonelli



**Csb System**  
Giacomo Malloni e Roberta Dalconzo



**Erre Ci A**



**Handtmann**  
Da sinistra: Giuseppe Borraccino e Lorenzo Borsatti



**Inoxmeccanica**  
Federico Boratto



**Minerva Omega Group**  
Da sinistra: Giorgio Santini e Carlo Vannini



**Velati**  
Odette Farina



# 30 milioni di dollari da Walmart per il made in Italy

Accordo storico fra Ige e la catena statunitense. Obiettivo: incrementare la conoscenza e la diffusione di prodotti agroalimentari italiani negli Usa. Intervista con la vice president, Silvia Kawas.

È stato presentato nel corso di Tuttofood a Milano (8-11 maggio) il nuovo accordo stipulato tra l'Ige Agenzia, in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico, e la più grande catena retail al mondo: la statunitense Walmart. L'intesa, siglata dal presidente dell'Ige, Michele Scannavini, e da Silvia Kawas, vice president di Walmart per il comparto dry grocery, avrà una durata di 12 mesi (dall'8 maggio 2017 al 7 maggio 2018) e punta a incrementare la conoscenza e diffusione di prodotti agroalimentari italiani nel Paese, grazie anche alla creazione di una linea dedicata e denominata 'Best Class'. Walmart si è infatti impegnata ad acquistare, entro maggio 2018, 30 milioni di dollari in prodotti italiani che saranno distribuiti all'interno dei 3.600 store Walmart negli Stati Uniti. L'Ige, dal canto suo, fornirà alle aziende supporto promozionale e alle vendite per il valore di due milioni di dollari, oltre a pianificare la partecipazione dei buyer di Walmart ad alcune importanti missioni di product sourcing in Italia. Nel 2016, l'export verso gli Usa di prodotti alimentari e vini dall'Italia ha toccato quota 4,6 miliardi di dollari, in crescita del 4% sull'anno precedente. Contestualmente, la vendita del cosiddetto 'Italian sounding' nel Nord e Centro America ha raggiunto i 24 miliardi di dollari. A raccontare meglio dettagli e obiettivi del progetto è la stessa Silvia Kawas, in un'intervista rilasciata al termine della conferenza stampa di presentazione: "Questo accordo garantirà ai nostri consumatori l'accesso a prodotti di qualità eccezionale a un prezzo accessibile. Consentendogli di risparmiare pur garantendo un migliore stile di vita alle loro famiglie", spiega Silvia Kawas. "In particolare, siamo alla ricerca di prodotti italiani autentici, di buona qualità, realizzati da aziende che hanno alle spalle persone, capacità e una storia incredibili. Ragion per cui siamo veramente entusiasti di questa grande opportunità".

**Quali sono oggi i maggiori trend alimentari negli Stati Uniti e come possono, le aziende italiane, competere con i brand locali?**

Come accade in molte parti del mondo, anche i consumatori statunitensi stanno vivendo profonde trasformazioni. Ci troviamo di fronte a una nuova classe di consumatori, i cosiddetti Millennials, che rivestono un'importanza sempre maggiore per gli acquisti. Ma stiamo assistendo anche a un cambiamento radicale di mentalità e stile di vita: i consumatori si chiedono, sempre più spesso, come poter garantire a sé stessi, e alla propria famiglia, prodotti più genuini e di maggior qualità. A tutto questo corrisponde anche un desiderio di sperimentazione. Forse vi sembrerà banale, ma credo che la cucina italiana, con il suo mix di sapori e la sua autenticità, risponda perfettamente a questi



La stretta di mano tra Michele Scannavini e Silvia Kawas

nuovi bisogni alimentari. Credo proprio siano questi i grandi trend che caratterizzeranno il mercato alimentare statunitense e che rappresenteranno una grande opportunità e una e significativa base d'acquisto per le aziende italiane.

**Quanto è importante, per la vostra catena, il valore dell'autenticità, anche alla luce dei grossi problemi di 'Italian sounding' che vengono riscontrati sul mercato nordamericano?**

Credo che il nostro lavoro sia quello di garantire ai consumatori l'accesso al maggiore numero possibile di brand e prodotti e a un'offerta che risponda appieno alle loro esigenze. Per questa ragione sono convinta che nel mercato ci sia spazio per ogni tipologia di prodotti, inclusi ovviamente quelli autentici. Piuttosto, quello che i consumatori devono chiedersi è: che tipo di autenticità posso garantirvi al prezzo che sto pagando? E di che tipo di esperienza culinaria sono alla ricerca? Ogni brand, ogni nicchia, ogni prodotto della nostra offerta segue questa logica. E in questo l'Italia può giocare un ruolo fondamentale, continuando a impegnarsi nel differenziare la propria offerta puntando sui valori che la caratterizzano e la rendono unica.

**Il fatto che molte aziende italiane siano di dimensione medio-piccola può rappresentare un problema per essere fornitori di un gigante della Gdo come Walmart?**

Ci abbiamo messo molti anni a crescere e con noi sono cresciuti anche molti dei nostri fornitori. È compito nostro sostenere le aziende che entrano a far parte della rete di Walmart. In fondo, quello che vogliamo è dare ai consumatori ciò che desiderano, rimuovendo ogni possibile barriera sul nostro cammino. Lavoriamo con grandi aziende così come con piccole realtà. In poche parole, ancora una volta, c'è spazio per tutti.

**Su quali categorie di prodotti si focalizzerà, in particolare, questo accordo?**

Siamo aperti a moltissime categorie, partendo natural-

mente dai prodotti italiani più noti, come pasta e sughi. Ma ripeto, non ci precludiamo nulla e desideriamo esplorare ogni segmento per realizzare un assortimento tailor-made e attrarre il maggior numero di nuovi consumatori.

**È quindi possibile sperare che, nel prossimo futuro, i prodotti italiani si trasformeranno in 'alimenti base' della cucina americana?**

In realtà lo sono già. Amiamo moltissimo i prodotti italiani. La vera partita da giocare sarà sulla varietà, sulla sperimentazione e sulla qualità.

**Spesso il problema dei prodotti italiani nel mondo è come questi vengono cucinati. Un caso esemplificativo è quello della pasta.**

Non credo che questo rappresenti tanto un problema, quanto una possibilità. Mi spiego: i consumatori americani cucinano già la pasta e con grande soddisfazione. Quello che però possiamo fare è mostrargli come ottenere esperienze di consumo sempre nuove e anche migliori con i prodotti che acquistano. Cuocendola, per restare all'esempio della pasta, nel modo autentico, 'all'italiana'. È compito nostro saper consigliare ai consumatori le modalità più semplici ed efficaci per il miglior consumo casalingo.

**Qual è la sua opinione circa le recenti dichiarazioni del presidente Donald Trump, che minaccia di imporre limiti all'import agroalimentare?**

Come capirà non sono nella posizione di fare commenti su questo argomento. Ma apprezzo la domanda (sorride, ndr).

**Infine, una domanda per il presidente dell'Ige, Michele Scannavini: qual è il valore strategico di questo accordo per le aziende italiane, in particolar modo quelle medio-piccole?**

L'importanza di questo accordo risiede proprio nel fatto che ci permette di offrire a queste realtà l'incredibile possibilità di entrare in un mercato complesso come quello statunitense e, non meno importante, in una catena dalle dimensioni e l'importanza di Walmart. Ogni qual volta la nostra agenzia si impegna in questo tipo di progetti promozionali con grandi gruppi distributivi, l'attenzione maggiore è rivolta proprio alle Pmi, che rappresentano la base della nostra industria e le sole in grado di fornirci prodotti unici, ricchi di cultura e tradizione. In Walmart abbiamo trovato un partner entusiasta in questo senso. Dato che è proprio questa la tipologia di prodotti che stanno cercando. Ed è proprio nei confronti di queste realtà che il governo e le istituzioni possono meglio adempiere al loro compito di fornire un supporto attivo alle imprese.

Federica Bartesaghi



# Verinox, soluzioni su misura

Impianti e macchinari personalizzati per il trattamento termico degli alimenti. Processi automatici efficienti, controlli di qualità e assistenza garantita. Focus su tre prodotti top.

## L'azienda

Verinox, da oltre 40 anni, è una realtà di riferimento al servizio dell'industria alimentare di tutto il mondo. Un marchio che si conferma leader per esperienza e qualità nella progettazione e realizzazione di macchine e impianti per trattamenti di cottura, raffreddamento, affumicatura, essiccazione e pastorizzazione nel settore della carne, dei salumi, del pesce, dei formaggi e dei vegetali.

## La filosofia

La competenza Verinox garantisce un approccio autenticamente problem solver nel quale mettere a disposizione il proprio know-how, con lo scopo di garantire un servizio efficiente ed efficace di pari passo con le continue richieste di soluzioni tecnologiche sempre più evolute.

Verinox investe notevoli risorse nella costante ricerca di nuove e sempre più mirate soluzioni in grado di ridurre i tempi di lavorazione, favorire il risparmio energetico e garantire le migliori performance in termini di qualità del prodotto finale, di organizzazione del lavoro e di profitto dei propri clienti.

## I prodotti

Avvalendosi delle proprie esperienze, l'azienda è in grado di offrire soluzioni per singoli impianti o per linee complete – dal piccolo produttore alla grande industria – partendo da soluzioni più semplici con installazioni su carrelli fino a impianti semiautomatici o totalmente automatici.

## Il servizio

L'accurato servizio post-vendita è fornito direttamente in loco, sia tramite una rapida e puntuale assistenza on-line, che attraverso teleassistenza per raggiungere direttamente anche i luoghi più remoti, insieme a una formazione dei propri tecnici costante e completa. La forza commerciale Verinox si fonda su un'ampia rete di agenti presente in oltre 60 Paesi, per rispondere in modo tempestivo alle diverse richieste, grazie al contatto stretto e diretto con l'azienda.



## TUNNEL DI PULIZIA SUPERFICIALE PROSCIUTTI COTTI

La linea TNPP 200/2 nasce per risolvere al meglio la problematica relativa allo "sconfezionamento" del prosciutto cotto con pellicola sottovuoto. Il prodotto, completo di sacco di cottura, viene caricato sul nastro ed entra in un primo stadio del tunnel, dove la confezione viene riscaldata superficialmente. All'uscita del tunnel una taglierina automatica a lame rotanti pretaglia orizzontalmente il sacco, che viene levato manualmente dall'operatore o in modo automatico. Il prodotto viene fatto proseguire sul nastro ed entra nel secondo stadio del tunnel, dove, una serie di getti di vapore, provvede a sanificarlo dalla gelatina presente sulla superficie. In questo modo si ottiene una buona pulizia ed igienizzazione superficiale del prodotto, con una esposizione minima all'aria o ad altri agenti contaminanti ed il prodotto può essere inviato direttamente alla linea di confezionamento.

La linea tunnel è adatta a risolvere al meglio le problematiche relative a:

- sconfezionamento e sanificazione superficiale dei prodotti cotti in confezione/sacco
- rimozione del budello e sanificazione superficiale di prodotti crudi abbattendo le cariche batteriche

## TUNNEL DI TRATTAMENTO TERMICO IN CONTINUO

I Tunnel in continuo serie TU sono studiati e personalizzati da Verinox per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti. La realizzazione permette di effettuare i seguenti trattamenti termici:

- Rosolatura
- Arrostitura superficiale ad infrarossi
- Cottura a secco
- Cottura a vapore
- Asciugatura
- Affumicatura
- Fissaggio
- Raffreddamento
- Pastorizzazione
- Essiccazione

I Tunnel in continuo Verinox sono indicati per diverse tipologie di prodotti come: hamburger, pollo, bistecche, polpette, pancetta, prosciutti, pesce, formaggi, verdure ed altre tipologie di prodotti alimentari. Gli impianti sono dimensionati secondo le specifiche esigenze produttive e sono modulari per agevolare zone di processo anche indipendenti tra loro. Ogni tunnel gestisce capacità produttive elevate ed è personalizzabile per lavorazioni, spazi disponibili e produzioni particolari. Sono possibili soluzioni costruttive con nastri singoli, oppure con doppi nastri affiancati per poter processare contemporaneamente due prodotti con tempi di lavorazione diversi.

### Caratteristiche:

- Temperature di lavoro fino a 320°C e garanzia di uniformità di calore e di prodotto finito
- Alimentazione: vapore, elettrico, olio diatermico
- Sistema automatico di apertura parte superiore per facile pulizia o manutenzione
- Sistema di lavaggio automatico del nastro
- Pannello di controllo "touch screen" a colori con personalizzazioni dei programmi di lavorazione
- Minor perdita di peso del prodotto



## IMPIANTI IN CONTROPRESSIONE PER LA COTTURA E LA PASTORIZZAZIONE

La nuova generazione di forni serie M...HP/CU, sviluppati dall'esperienza dei tecnici Verinox, è adatta ad effettuare trattamenti termici di cottura a vapore in contropressione fino a 0,5 bar. La capacità produttiva è tarata sulla base delle specifiche esigenze del cliente. L'eccezionale rapidità e uniformità di riscaldamento, fino a 110°C, si ottiene grazie al particolare sistema di distribuzione del vapore nella camera, alla robusta costruzione che garantisce una sovrappressione interna e alla coibentazione ad alto spessore che conserva il calore nella camera limitandone le dispersioni. Il controllo dei cicli di funzionamento nelle varie fasi di processo è gestita da un "controllore logico programmabile" personalizzato, per garantire la gestione di tutte le funzioni variabili.

Sono particolarmente adatti al processo di cottura o pastorizzazione di prodotti confezionati sia sottovuoto che in vassoi mantenendo integre le confezioni, evitando così rigonfiamenti, deformazioni e rotture delle confezioni. In più, la serie M...HP può effettuare anche il processo di cottura a vapore del tipo tradizionale.

### Caratteristiche:

- Struttura speciale, super rinforzata
- Aumento rendimento termico e della produttività
- Riduzione dei consumi energetici dei tempi di cottura e di processo
- Massima uniformità ed efficacia del trattamento termico
- Riduzione del calo peso
- Abbattimento della carica batterica e aumento della sicurezza alimentare e della shelf-life



- Miglioramento delle caratteristiche organolettiche
- Particolarmente indicato per cottura o trattamenti termici su prodotti confezionati in vassoi
- Massima uniformità dei cicli
- Indeflessibilità del prodotto, del gusto e dell'aspetto

### CON IL FORNO IN CONTROPRESSIONE SI POSSONO OTTENERE NOTEVOLI VANTAGGI:

- **67% circa** - riduzione del consumo di vapore durante le fasi di cottura e pastorizzazione
- **20% - 50%** - riduzione del tempo di cottura Es. prosciutto (variabile in funzione del tipo di prodotto)
- **30% - 50%** - riduzione del tempo di cottura Es. pancetta (variabile in funzione del tipo di prodotto)
- **50% circa** - riduzione del tempo di pastorizzazione Es. prosciutto (variabile in funzione del tipo di prodotto)
- **400% circa** - aumento della shelf life
- **24% circa** - diminuzione del consumo energetico durante la fase di raffreddamento (dopo la fase di pastorizzazione)
- Diminuzione della carica batterica - **vicino alla sterilizzazione**





# SPECIALE PROSCIUTTO DI PARMA

Nel 2016 crescono la produzione (+2,8%) e l'export (+1,2%). Lieve calo per la vendita di preaffettato (-0,9%). Stati Uniti, Francia e Germania i mercati esteri più dinamici.



Per il rinomato salume emiliano il 2016 è stato un anno positivo. Sono stati prodotti 8,7 milioni di prosciutti, in crescita del 2,8% rispetto al 2015, e l'export è in aumento: +1,2% con 2,75 milioni di cosce. Il primo mercato resta l'Italia, che ha assorbito circa il 68% della produzione, e il fatturato sale a circa 280 milioni di euro.

A trainare le vendite sono soprattutto i mercati internazionali, dove il Consorzio punta a raggiungere a breve quota 3 milioni di prosciutti.

Il mercato europeo, che incide per il 61%, e i Paesi terzi hanno contribuito in ugual misura all'incremento del 2016, con 16mila pezzi in più in ciascuna area. In particolare, gli Stati Uniti sono cresciuti ancora: restano un mercato molto dinamico (+7%) e il primo per numero di prosciutti esportati, 623mila. Seguono la Francia con 476mila

e una crescita del +4,7% e la Germania, con 468mila e un incremento del +3%. Tra i mercati emergenti, ottime performance per Cina e soprattutto Brasile, dove il prosciutto di Parma è stato lanciato da varie catene distributive.

Guardando al preaffettato, per la produzione del Parma in vaschetta sono stati affettati 1,57 milioni di prosciutti, pari al 18% dei prosciutti marchiati nel 2016, per un totale di 79 milioni di confezioni. Il 24% delle vendite è stato assorbito dall'Italia, mentre il restante 76% è stato distribuito all'estero, in ben 76 Paesi.

Per il segmento del preaffettato, il 2016 si è chiuso con un calo del -0,9%, prevalentemente a causa dell'andamento del mercato italiano. Tra i mercati esteri, quello britannico resta il più consistente, ma il più brillante è quello tedesco (+7%), con

un aumento negli ultimi cinque anni di ben 75mila prosciutti affettati. Nel medio periodo bene anche Francia e Stati Uniti, e segnali incoraggianti sono arrivati da alcune realtà, come Brasile e Repubblica Ceca.

Andando a vedere più nel dettaglio il mercato italiano, i dati Iri relativi a ipermercati, supermercati e Libero servizio piccolo (Lsp) hanno registrato vendite per 684.452 tonnellate (-2,9% in volume e +1,2% a valore sul 2015). In termini di allocazione del prosciutto di Parma per canali e aree geografiche, il Nord Ovest vale il 47,5% con 325.347 tonnellate vendute, a seguire Nord Est (23,9% con 163.923 tonnellate), Centro+Sardegna (21,9% con 149.854 tonnellate) e Sud (6,6% con 45.333 tonnellate). Questo il trend nei canali di vendita: gli ipermercati coprono il 12,5%, i supermercati il 71,7%, il Lsp 15,8%.

## I DATI DEL CONSORZIO SUL 2016

**8,7 milioni di prosciutti**  
**+2,8%: produzione**  
**+1,2%: export**  
**280 milioni di euro: fatturato stimato**  
**32% mercato italiano**  
**68% mercati esteri**

## LA FOTOGRAFIA IRI DEL MERCATO ITALIANO 2016

- **684.452 tonnellate vendute** (-2,9% in volume e +1,2% a valore)
- **26,4%: quota coperta dai primi tre produttori, a valore**
- **46,6%: quota della private label**

### VENDITE PER AREE GEOGRAFICHE

**Nord Ovest 47,5%**  
**Nord Est 23,9%**  
**Centro+Sardegna 21,9%**  
**Sud 6,6%**

### VENDITE PER CANALI

**Ipermercati 12,5%**  
**Supermercati 71,7%**  
**Libero servizio piccolo 15,8%**

Fonte: Iri, totale Italia Iper+super+Lsp

A cura di Federico Robbe





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

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

**TESPI**  
mediagroup

# Obiettivo export

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

Un bilancio su produzione e vendita nel 2016. L'intenso programma promozionale all'estero. L'impatto del Ceta e il rischio etichetta a semaforo. Parla Vittorio Capanna, presidente del Consorzio di tutela.

**Qual è il suo giudizio sulla performance del prosciutto di Parma nel 2016?**

Il 2016 è stato un anno positivo nonostante il calo dei consumi di carni e salumi in Italia. Questo risultato è stato raggiunto grazie soprattutto al ritrovato equilibrio fra domanda e offerta, che ha contribuito a ridurre le giacenze di magazzino e allo stesso tempo alla ripresa dei prezzi di vendita al settore distributivo. L'eccesso produttivo è stato uno dei principali fattori di criticità e di destabilizzazione economica del nostro comparto negli ultimi anni, e la scelta di regolare la nostra produzione si è rivelata al momento quella giusta.

**Diamo alcuni dati su produzione e vendita, sia in Italia che all'estero.**

Lo scorso anno sono stati prodotti 8,7 milioni di prosciutti, in crescita del 2,8%. 2,75 milioni i prosciutti assorbiti dai mercati internazionali che continuano l'ottimo trend di crescita (+1,2%) per un fatturato stimato di 280 milioni euro. In particolare, gli Stati Uniti (+7%) si confermano il nostro primo mercato di sbocco con 623mila prosciutti esportati, davanti a Francia (476mila, +4,7%) e Germania (468mila, +3%). Il 18% dei prosciutti marchiati è stato destinato alla produzione del Parma in vaschetta per un totale di 79 milioni di confezioni. L'Italia assorbe il 24% delle vendite, mentre l'estero il restante 76%, distribuito in ben 76 diversi Paesi.

**L'estero, quindi, resta un canale strategico. A livello di promozione come vi state muovendo?**

Lo sviluppo all'estero rappresenta un obiettivo prioritario per il nostro comparto. Abbiamo pertanto pianificato un adeguato programma di promozione e investimenti che vedranno il coinvolgimento di due mercati in particolare, Usa e Germania; tuttavia sono previste iniziative promozionali in tutti i principali mercati di sbocco del prosciutto di Parma. La collaborazione con una consolidata rete di agenzie ci permette di interagire con gli operatori stranieri e realizzare in modo sinergico tutte quelle attività indispensabili per diffondere la conoscenza e i valori del nostro prodotto e stimolarne i consumi.

**A quali fiere internazionali parteciperete?**

Le attività di degustazione nei punti vendita sono il fulcro del nostro progetto promozionale all'estero, ma partecipiamo a molte fiere internazionali tra cui Fancy Food di San Francisco e New York, Foodex a Tokyo e recentemente Sial a Toronto, dove abbiamo inoltre preso parte alla missione dell'Unione Europea guidata da Phil Hogan in vista dell'approvazione del Ceta [accordo di libero scambio tra Ue e Canada, ndr] che ci permetterà finalmente di poter utilizzare il nostro nome. Continueremo poi con la formazione agli operatori professionali, le collaborazioni con il canale Horeca principalmente in Francia, Giappone e Stati Uniti e il progetto 'Specialists' dedicato a negozi e ristoranti specializzati sul Prosciutto di Parma. Per quanto



Vittorio Capanna

riguarda infine i progetti cofinanziati con fondi pubblici, abbiamo recentemente lanciato un nuovo programma triennale che ci vede protagonisti insieme al Grana Padano in Cina, Giappone e Hong Kong.

**Restiamo sullo scenario internazionale: quale potrebbe essere l'impatto di alcuni eventi (etichetta a semaforo, dazi, Ceta, ecc.) sulla produzione di prosciutto di Parma?**

A livello internazionale stiamo assistendo a eventi di varia natura, ma stabilire se e quanto questi possano impattare sul prosciutto di Parma è attualmente molto difficile. Con la nuova amministrazione Trump, per esempio, le trattative tra Unione Europea e Stati Uniti per definire un accordo bilaterale stanno vivendo un momento di difficoltà. In questo contesto per noi restano prioritari gli aspetti connessi all'equivalenza in ambito sanitario e veterinario e le questioni relative alla tutela delle indicazioni geografiche.

**Quanto durerà quest'ondata protezionista?**

Il protezionismo è sempre esistito. Da sempre tutti i governi americani compilano liste di prodotti da sanzionare. È un modo per colpire i prodotti-simbolo dei singoli Paesi europei, ma è una prassi anche in Europa e nel resto del mondo. Certo è che potrebbe crearci qualche problema considerando che gli Stati Uniti sono il nostro primo mercato di esportazione.

**In Canada, invece, ci sono buone potenzialità.**

Da lì arrivano buone notizie grazie al Ceta, l'accordo tra Unione Europea e il Canada. È un momento storico per noi perché, dopo oltre 20 anni, potremo vendere il nostro Prosciutto sul mercato canadese con la corretta denominazione 'Prosciutto di Parma'. Questa intesa prevede, nello specifico, la coesistenza della denominazione 'Prosciutto di Parma' e del marchio 'Parma' attualmente detenuto dalla società canadese Maple Leaf.

**Cosa pensa dell'etichetta a semaforo?**

Il nostro avviso è un sistema fuorviante che fornisce una visione parziale per il consumatore, perché mette in evidenza soltanto alcuni principi nutritivi trascurandone altri, che invece caratterizzano la qualità dell'alimento. Ma soprattutto non tiene conto dell'effettiva porzione alimentare, ossia la quantità di prodotto realmente mangiata dal consumatore.





✓ STAGIONATURE 16, 18 E 24 MESI  
✓ ANCHE IN VASCHETTA

# LA DOLCEZZA IN OGNI FETTA

Tutte le fasi più delicate delle nostre lavorazioni sono svolte tradizionalmente da personale esperto.

Cosce sceltissime, sale marino e il clima della zona pedemontana di Langhirano sono gli unici ingredienti del Prosciutto di Parma DOP del Cavalier Umberto Boschi.

Per la produzione delle vaschette utilizziamo esclusivamente prosciutti di Parma DOP con stagionatura 18 o 24 mesi.

Le fette le disponiamo a mano con la stessa cura del tuo salumiere di fiducia.

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

SCELTA DI GUSTO





## Ravanetti Artemio

Ercole Ravanetti, titolare

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



“La Ravanetti Artemio Srl è una realtà molto piccola, rispetto alla media dei prosciuttifici presenti sul territorio. Il prosciuttificio è situato a 600 metri sul livello del mare e gode di una posizione ottimale per la stagionatura del prosciutto. Arieggiando i locali con aria esterna, il prosciutto si intrinseca con l'aria della nostra collina e rilascia, una volta stagionato, sapori e aromi unici. Per esaltare le caratteristiche del nostro prosciutto dobbiamo conservarlo per almeno 18-20 mesi nelle cantine di stagionatura prima di metterlo sul mercato. La nostra filosofia è che tutte le fasi di lavorazione siano eseguite con criteri artigianali nel rispetto della tradizione ed a garanzia dell'alta qualità del prodotto. I prosciutti della Ravanetti Artemio vengono venduti in osso o disossati con metodo tradizionale.

Il nostro fatturato è di 1,5 milioni di euro e il prosciutto di Parma incide per il 95% del nostro fatturato. Il restante 5% riguarda una serie di articoli di salumeria da noi commercializzati. Oggi l'attività è completamente gestita dai fratelli Ercole e Antonio, con l'ausilio di due dipendenti. La capacità produttiva del prosciuttificio è di 700 pezzi settimanali per un totale di circa 35mila pezzi annui. Per quanto riguarda le vendite del 1° trimestre 2017, il trend è positivo e registra un

Da sinistra: Antonio Ravanetti (socio) responsabile della lavorazione, Monica Alessandra (resp. Amministrativa), Ercole Ravanetti (socio) e responsabile spedizioni e rapporti con clienti e agenti.



lieve aumento di fatturato nonostante la crisi che si registra a livello nazionale.

Partendo da una selezione accurata della materia prima – cosce pesanti e provenienti da allevamenti selezionati – arriviamo a produrre un prosciutto lavorato artigianalmente, e stagionato al naturale utilizzando come unico ingrediente sale marino alimentare, con poco ausilio di sistemi di condizionamento. Siamo presenti nel canale del dettaglio tradizionale e ristorazione, e in particolare ci rivolgiamo ai piccoli bottegai e ristoratori che cercano un prodotto di eccellenza. Tra i nostri prodotti di punta ci sono 'Ravanetti' e 'La dispensa del Vescovo', prosciutti lavorati artigianalmente e stagionati al naturale. Operiamo in prevalenza sul mercato nazionale e in parte sul mercato europeo, avvalendoci di agenti addetti alla vendita”.



## Zuarina

Giovanni Gozzi, direttore commerciale

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

“L'incidenza del prosciutto di Parma sul nostro fatturato, a volume e a valore, rappresenta circa l'85% del totale. In termini di volumi produttivi, siamo attorno ai 110mila pezzi all'anno, e rispetto al trend di questi primi mesi, direi che abbiamo riscontrato una sostanziale stabilità. Nei prossimi mesi puntiamo molto a sviluppare l'export, con particolare attenzione ai Paesi extra-europei e soprattutto all'estremo oriente. Attualmente l'export totale rappresenta circa un terzo del nostro fatturato. L'export relativo al prosciutto di Parma è 25% circa e i mercati più dinamici sono Giappone, Cina, Singapore, Francia, Germania, Stati Uniti e Uk. Inoltre, continuiamo a presidiare lo storico canale del normal trade. Rispetto alle novità di prodotto, grazie al supporto di Clai puntiamo sempre più sulla produzione di filiera e sui prodotti biologici. Segnali molto positivi arrivano dal comparto preaffettato: al momento in Zuarina la quota vale il 15% circa, di cui un 5% di prosciutto di Parma. Si tratta di un business che ha potenzialità di crescita piuttosto interessanti”.







## Veroni

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



L'azienda di Correggio (Reggio Emilia), fondata nel 1925, offre il prosciutto di Parma all'interno di due diverse linee: Selezione e Gran Taglio.

La linea Selezione è il fiore all'occhiello della produzione Veroni, frutto dell'esperienza di oltre 80 anni di attività. Riservata in esclusiva al negozio tradizionale, è la garanzia di una bontà senza confronti per un consumatore esigente e alla continua ricerca dell'eccellenza. I prodotti della linea si distinguono per gusto genuino, profumo fragrante e una qualità che fa la differenza.

I prosciutti di Parma della linea Selezione si trovano solo nelle migliori salumerie del dettaglio tradizionale. Sono tutti senza glutine, senza glutammato, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e derivati del latte. Sono salumi a Denominazione di origine protetta (Dop). Vengono prodotti solo con le migliori cosce di suino pesante nazionale, sottoposte prima ad una fase di salagione, poi ad una lenta e lunga stagionatura "al naturale" di oltre tredici mesi, proprio come vuole la migliore tradizione emiliana. Il risultato è un prodotto di altissima qualità, dal sapore naturalmente buono e dolce: perfetto da gustare da solo o con due semplici fette di pane.

La linea Gran Taglio è la linea di alta gamma riservata al mercato moderno, composta da una selezione di salumi prodotti con carni di primissima scelta, lavorate con la passione che distingue Veroni e una grande attenzione ai particolari che fanno la differenza.

I prosciutti di Parma della linea Gran Taglio sono tutti senza glutine, senza glutammato, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio e derivati del latte. Vengono prodotti selezionando accuratamente le migliori e più grandi cosce di suino nazionale, sottoposte prima ad una fase di salagione, eseguita dai maestri salatori Veroni, poi ad una lenta e lunga stagionatura "al naturale" di oltre tredici mesi, nei nostri stabilimenti in provincia di Parma.

## Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli, direttore commerciale

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

"Nel 2016 il fatturato complessivo che la Cav. Umberto Boschi ha sviluppato con i prosciutti crudi ha raggiunto il 51% del fatturato totale aziendale, con oltre 300mila prosciutti stagionati prodotti nel corso dell'anno. E dentro questo dato il prosciutto di Parma copre circa il 30-32% del fatturato. I prosciutti di Parma firmati Cav. Umberto Boschi prevedono tre diverse possibili stagionature: 16, 18 e 24 mesi. Tra le tre tipologie il Parma 18 mesi è quello che ricopre la quota maggiore del venduto, ovvero circa il 70%. Per quanto riguarda l'affettato in vaschetta, il crudo di Parma vale un po' meno del 20% del totale fatturato sviluppato con il mondo degli affettati.

In Italia continuiamo a registrare un aumento di vendite nel comparto affettato e un calo nel banco taglio, e il Parma non fa eccezione. Al contempo stiamo rilevando una dinamicità positiva nel settore Horeca, che anche per la nostra azienda è quello che sta registrando le performance migliori. Ad oggi questo canale vale circa il 24% del fatturato sviluppato con il prosciutto di Parma, ancora molto lontano dal 64% sviluppato con la Gdo, mentre in coda troviamo il normal trade (su cui abbiamo diversi progetti di sviluppo), che chiude con circa il 12%.

Resta il fatto che la nostra azienda punta a differenziarsi offrendo prodotti di elevata qualità in uno stabilimento assolutamente moderno. Senza però rinunciare alla lavorazione artigianale e all'attenzione a tutte le singole fasi, dettagli compresi. Una conferma di questo impegno è arrivata dal recente ottenimento della certificazione all'export negli Stati Uniti, che offre potenziali di crescita molto interessanti. Nei prossimi anni vorremmo instaurare rapporti sempre più stretti con gli allevatori, per garantire ai suini, tra le altre cose, un elevato standard di benessere durante tutte le fasi della loro crescita (il cosiddetto animal welfare). Un tema che sarà sempre più strategico e molto sentito, sia in Italia che all'estero".



## RAVANETTI



*La Dispensa del Vescovo*

RAVANETTI



*Prosciutti Crudi*  
LAVORAZIONE ARTIGIANALE

CASTRIGNANO COSTA - LANGHIRANO (PR)  
Tel. 0521 863848 - [www.ravanettiprosciutti.it](http://www.ravanettiprosciutti.it)





Prosciutto arrosto alla brace



Petto di tacchino reale all'arancia e miele bio

# Capponi&Spolaor: tradizione e innovazione

L'azienda veneta, specializzata nella produzione di arrostiti, è in forte crescita (+27%). Grazie a investimenti mirati e selezione delle materie prime. Ecco le novità del prossimo autunno.

La famiglia Capponi Spolaor è una famiglia di imprenditori per vocazione, e racchiude in sé tutte le caratteristiche di quella generazione di imprenditori veneti che con il loro acume, la loro passione e la genialità delle scelte hanno formato l'ossatura del Nord Est produttivo italiano.

## Da una piccola gastronomia a uno stabilimento all'avanguardia

Negli anni '70 Rita Capponi e Oliviero Spolaor aprono una gastronomia in provincia di Treviso, fra le prime nella zona, e pian piano vedono crescere richieste e numeri della loro attività. Rispondendo alla crescente domanda da parte del mercato, Rita e Oliviero si decidono di fondare la ditta Capponi&Spolaor, che nasce nel 1989 come laboratorio per l'arrostitimento di carni suine, bovine e avicole. Oggi è unanimemente riconosciuta per la qualità dei suoi prodotti.

Il repentino sviluppo dell'attività ha comportato la necessità di dotarsi di un nuovo stabilimento, costruito seguendo le più moderne regole igienico-sanitarie, così da garantire ai prodotti la piena conformità alle norme vigenti.

## Qualità delle materie prime e investimenti sulla rete vendita

Tutta la produzione firmata Capponi&Spolaor tende alla realizzazione di un prodotto in grado di rispondere alle esigenze del consumatore, che sempre più richiede un'alimentazione sana e naturale. Per questo le risorse più importanti sono: l'attenzione alla tradizione, una rigorosa selezione delle materie prime e un'attenta ricerca che costantemente supporta l'azienda nell'utilizzo di carni di qualità e dall'origine garantita.

Inoltre, negli ultimi anni, è stata inserita in organico una nuova figura manageriale i cui progetti, condivisi dalla



Da sinistra:  
Antonella  
e Oliviero  
Spolaor,  
Rita Capponi,  
Giulia Spolaor

proprietà, hanno portato alla chiusura del bilancio a fine aprile con un + 27% rispetto all'anno precedente. La strutturazione della rete vendita, con la presenza capillare sul territorio italiano e su alcuni mercati esteri, è l'obiettivo del nuovo direttore commerciale per l'anno in corso.

## Le novità: arrosto preaffettato 'Cuor Mio' e petti di tacchino aromatizzati

La rapida crescita dell'azienda è coincisa anche con lo sviluppo di nuovi prodotti dai gusti moderni e ricercati, ottenuti miscelando sapientemente sapori che completano le peculiarità gastronomiche dei prosciutti cotti e dei tacchini reali di Capponi&Spolaor.

Per una perfetta degustazione è stata creata una linea di preaffettati chiamata 'Cuor Mio', partendo dal taglio anatomico del prodotto che verrà presentata a tutta la grande distribuzione per accompagnare l'ingresso degli arrostiti Capponi&Spolaor nel grande mercato di consumo italiano ed estero.

Attenzione alla tradizione, infatti,

non vuol dire immobilismo, e per questo Capponi&Spolaor è sempre alla ricerca di realizzare prodotti dai gusti innovativi andando oltre ai comuni abbinamenti carne/spezie. È così che nascono fantastiche novità come il petto di tacchino reale all'arancia e miele bio, il petto di tacchino reale aromatizzato all'aceto balsamico ed il nuovissimo petto di tacchino reale al sapore di menta e lime. Tutti prodotti che hanno immediatamente incontrato il favore del pubblico consumatore.

Per il prossimo autunno è prevista la presentazione dei nuovi prodotti, tutti realizzati seguendo i dettami della tradizione italiana, ma con un occhio di riguardo al moderno gusto gastronomico. 'Tradizione e innovazione' non è quindi solo uno slogan, ma è la filosofia su cui si basa tutta l'attività della Capponi&Spolaor; un'attività che tiene sempre presente, quale obiettivo primario, la soddisfazione delle richieste del consumatore.

Federico Robbe



Roast beef di fesa

## TACCHINO REALE MENTA&LIME

### Breve descrizione del prodotto

Petto intero di tacchino allevato e macellato in Italia; fresco, rifilato a mano, aromatizzato con estratti naturali di menta e lime e cotto in rete.

### Peso medio/pezzature

Peso medio: 5,0 Kg.

### Caratteristiche

Un'arrosto dal gusto fresco, sfizioso e delicato.

Si presta perfettamente come piatto estivo, servito con zucchine grigliate e mandorle, tagliato nelle insalatone e perfetto per gli aperitivi; consigliato l'abbinamento anche su crostini di pane caldo e caprino fresco. Senza allergeni, senza derivati del latte e senza glutine.

### Confezionamento

Sottovuoto.

### Tempi di scadenza

60 gg.



Tacchino reale menta&amp;lime





*Il vero lusso è il tempo.*

*Prosciutti*



**QUINTA  
STAGIONE**

*Più Tempo, Meno Sale.*



# Maestri d'Italia. L'Italia s'è desta!

A tu per tu con Athos Maestri, presidente e Ceo della società statunitense. Importatore, affettatore e distributore di specialità norcine con sede in Virginia.

Nato e cresciuto a Parma, in una famiglia fortemente legata al mondo della salumeria, Athos Maestri è presidente e amministratore delegato di Maestri d'Italia Inc., attiva nell'import, affettamento e distribuzione di salumi negli Stati Uniti. L'azienda vanta una profonda gamma a marchio 'Maestri' che include una selezione delle migliori specialità di salumeria italiane e, da poco tempo a questa parte, anche europee. Prodotti di alta qualità, disponibili interi o pre-affettati, grazie a un moderno stabilimento dedicato all'affettamento presso l'headquarter americano della società. Laureato in economia e commercio nel 1994, la lunga carriera di Athos Maestri nel settore norcino inizia presso la francese Groupe Aoste, successivamente acquisita dalla multinazionale spagnola Campofrio che, in seguito, ha incorporato a sua volta il Gruppo Fiorucci, per il quale ha ricoperto la carica di amministratore delegato. "Ho lavorato in diverse parti del mondo e mi sono dedicato alla salumeria italiana per oltre 20 anni", spiega Athos Maestri, "maturando una grande esperienza e conoscenza del settore. Questo, sommato alla passione che ho sempre avuto per la salumeria e i suoi prodotti, mi ha spinto ad avviare una mia attività nel 2013".

## Perché proprio gli Stati Uniti?

Assieme a mia moglie abbiamo preso in considerazione diverse aree del mondo, vagliando con attenzione anche l'Estremo Oriente e l'Australia. Poi, vista la pregressa conoscenza che avevo di questo mercato e valutando attentamente le opportunità che presentava, la nostra scelta è ricaduta sul Nord America. Dopo un viaggio 'perlustrativo', il 1° gennaio 2014 ho fondato la Maestri d'Italia Inc.

## Con quale obiettivo?

Sviluppare il mercato statunitense dei prodotti italiani autentici, focalizzandomi unicamente sulle specialità di salumeria. Negli Stati Uniti esistono infatti già molti importatori di specialità italiane. Così ho scelto di specializzarmi nel settore che conosco meglio e che ha una grande storia da raccontare.

## Com'è avvenuta la selezione dei prodotti?

Innanzitutto individuando tutte quelle specialità regionali che erano già esportabili, scelte all'interno dell'offerta di aziende familiari di medie dimensioni, che vantassero uno stretto legame con il loro territorio e le sue tradizioni. E soprattutto che garantissero un elevato livello di specializzazione sul prodotto fornito al punto che spesso si tratta di mono-produttori. L'idea era di commercializzare sia salumi interi, sia pre-affettati. Un comparto, quest'ultimo, che sta crescendo moltissimo. In mercato statunitense è infatti alla continua ricerca di prodotti di elevata qualità ma che forniscano anche un alto contenuto di servizio. O per dirla all'americana, di 'convenience'. È infatti difficile che il consumatore americano medio si avvicini al banco taglio. Mentre è molto più probabile che scelga di acquistare confezioni pronte all'uso, che magari offrano una selezione di diverse specialità.

In quali canali distributivi è specializzata la



Athos Maestri

## Maestri d'Italia Inc.?

Siamo fornitori della Grande distribuzione, direttamente o tramite alcuni distributori, ma anche del mondo food service, prevalentemente attraverso distributori locali. Complessivamente lavoriamo in 22 Stati.

## Quali sono le referenze più richieste della gamma Maestri?

Sicuramente il prosciutto. Che sia di Parma, San Daniele o Toscano. È ancora il prodotto con il maggior appeal per il consumatore americano al punto che la parola stessa 'prosciutto' è ormai entrata a fare parte del vocabolario comune. A contribuire al successo di questo prodotto c'è la grande attività educational portata avanti negli ultimi anni da parte dei consorzi di tutela. Altri prodotti che stanno avendo un notevole successo sono lo speck, di cui piace il gusto un po' affumicato, e la mortadella, di cui è ampiamente riconosciuto il plus qualitativo offerto dai prodotti italiani autentici. Ma devo dire che anche la porchetta - un prodotto super di nicchia e che in Italia conserva ancora una forte connotazione regionale - sta riscontrando un discreto gradimento, soprattutto per la sua versatilità e facilità di utilizzo, anche nella realizzazione di gustosi panini.

## Una domanda è d'obbligo: per lei che ha un riscontro diretto del mercato statunitense, qual è la percezione del tanto discusso 'Italian sounding'?

Credo fondamentalmente che ci sia un

consumatore per ogni prodotto. Chi ha viaggiato e ha avuto esperienza diretta di quelli che sono i prodotti autentici, difficilmente si accontenterà delle copie. Altri consumatori, invece, vuoi perché 'ingannati' dalle etichette o perché ignari della differenza, scelgono i similari. I nostri prodotti sono ad ogni modo destinati a una fascia di consumatori medio-alta, disposti anche a spendere un po' di più per la qualità garantita. E comunque vale la pena fare una precisazione: se magari il consumatore può non riconoscere la differenza tra il prodotto originale importato e quello 'fake', state pur certi che i buyer della grande distribuzione hanno chiarissima in mente questa distinzione.

## Altro tema scottante: è preoccupato dalle recenti dichiarazioni del neopresidente Trump che minaccia di imporre nuovi dazi ai prodotti agroalimentari importati?

Credo che le sue minacce fossero un tentativo di guadagnare voti in fase di campagna elettorale, più che vere e proprie intenzioni. Ragion per cui non tempo grossi stravolgimenti del mercato. Inoltre, noi nasciamo come importatori ma stiamo diventando sempre più dei trasformatori grazie alla crescente attività del nostro business di affettamento e confezionamento.

## Quali sono, secondo lei, le maggiori sfide che presenterà il mercato nel prossimo futuro?

Fino a poco tempo fa il mondo dei salumi, negli Stati Uniti, era appannaggio di poche aziende di dimensioni enormi. Come è già accaduto per diversi altri settori, stiamo oggi assistendo al fiorire di tanti piccoli produttori locali specializzati nella produzione di salumi. Quello che le aziende italiane devono fare per rimanere competitive è assicurare costanza. Sia nei volumi, sia nella qualità. Una caratteristica importantissima tanto per gli importatori quanto per i distributori locali. Senza naturalmente dimenticare la sicurezza alimentare, un altro 'must' per lavorare in questo mercato.

## Quali sono, invece, i prossimi obiettivi della Maestri d'Italia Inc.?

Sicuramente sviluppare il settore dell'affettato, con un ampliamento di gamma che si focalizzerà sulla creazione di vaschette mono-prodotto o multi-prodotto. Ma anche multi-categoria, con l'abbinamento di salumi e formaggi. Senza dimenticare un altro asset di crescita molto importante, quello dei prodotti 'clean label': privi di antibiotici, nitrati, fino al prodotto biologico, che rappresenta ancora una super nicchia. In poche parole, per avere successo non basta più che il prodotto sia 'made in Italy', ma deve garantire anche altri importanti claim nutrizionali. A questo proposito, un altro business in cui stiamo crescendo è l'import di salumi di origine europea, e non più solo italiana. Ne sono un esempio i prodotti spagnoli - jamón iberico, jamón serrano - e il prosciutto della Foresta Nera che importiamo dalla Germania e che fanno già parte della nostra offerta. Il prossimo passo potrebbe infatti essere un cambio di brand, da 'Authentic Italian Salumi' ad 'Authentic European Salumi'!

## LA GAMMA 'MAESTRI'

### INTERI

#### Slow-cured

Prosciutto di Parma  
Prosciutto San Daniele  
Prosciutto Toscano  
Prosciutto italiano  
Speck italiano

#### Slow-cooked

Mortadella  
Prosciutto cotto  
Tuscan roasted porchetta  
Cooked culatello  
Prosciutto cotto with truffle

### PRE-AFFETTATI

Prosciutto di Parma  
Prosciutto San Daniele  
Prosciutto italiano  
Speck italiano  
Prosciutto Chianti  
Salame Rustico  
Jamon Serrano  
Black Forest Ham



### Maestri d'Italia Inc.

3601 La Grange Parkway Toano,  
Virginia 23168

Tel: 800 652 0149  
Email: info@maestriditalia.com  
www.maestriditalia.com

## MAESTRI AUTHENTIC ITALIAN SALUMI





## LA BAITA – CANTÙ (CO) RICCA SELEZIONE DI ECCELLENZE

Passeggiando per il centro pedonale di Cantù, in provincia di Como, è impossibile rimanere indifferenti alla vista delle vetrine del negozio La Baita. L'insegna riporta semplicemente la scritta 'formaggi, salumi e gastronomia' ma, al suo interno, c'è un mondo tutto da scoprire. Il punto vendita, infatti, vanta un bancone ricco di specialità di ogni tipo. Oltre 30 tipologie diverse tra salumi, insaccati e prosciutti; più di 100 diversi formaggi; una ricca scelta gastronomica (patè, insalate di mare, lasagne, carni e verdure); una selezione di vini che spazia tra 100 etichette. Il titolare è Antonio Monti, appassionato e grande conoscitore del mondo dei salumi e dei formaggi. "La mia esperienza in questo settore mi ha permesso di conoscere in modo approfondito i prodotti. Tanto che oggi, al banco, è possibile trovare salumi e formaggi di qualità, severamente selezionati". Antonio Monti, infatti, propone alla propria clientela i marchi dei grandi produttori ma ha una particolare inclinazione nello scovare e vendere referenze regionali e locali realizzati da aziende e produttori artigianali. Solo per fare qualche esempio, tra i salumi troviamo i prosciutti cotti Brivio, i crudi Greci e lo speck Nocker; tra i formaggi, Bottera, Pera e Castagna per i formaggi del Piemonte, Arrigoni per il taleggio, Carozzi per le specialità della Valsassina e Vanoli per il bitto e il casera della Valtellina. La Baita rappresenta un valido punto di riferimento per Cantù e, grazie all'offer-

ta ampia e variegata, è un negozio conosciuto anche da numerosi clienti di paesi limitrofi.



**ANNO DI NASCITA: 1970**  
**NUMERO VETRINE: 2**  
**SUPERFICIE: 60 MQ NEGOZIO**  
**+ 80 MQ LABORATORIO**

**Salumi proposti:** oltre 30 referenze tra salumi e prosciutti. Prodotti nazionali e specialità regionali. Alcuni marchi: Salumi Brivio, Levoni, prosciutti crudi Greci, speck Nocker, numerosi produttori locali.  
**Formaggi proposti:** oltre 100 referenze di formaggi tra prodotti classici e locali. Alcuni brand: caseificio La Bottera, Pera formaggi e Castagna formaggi (per le specialità piemontesi), Arrigoni (per il taleggio), Carozzi (specialità della Valsassina), Vanoli - formaggi di Tirano (per bitto e casera).  
**Sito web:** <https://m.facebook.com/La-Baita-del-Formaggio-242047812497121/>  
**Mail:** [labaitadelformaggio@libero.it](mailto:labaitadelformaggio@libero.it)

## 3 LIRE – BESOZZO (VA) I SAPORI DI UNA VOLTA

3Lire, noto locale di Besozzo, in provincia di Varese, non è un negozio qualsiasi. E' gastronomia, salumeria, pasticceria, tavola calda e da asporto. E poi, ancora, tabacchi, ricevitoria, gioco 'alle carte' e tavolo da biliardo. Ma soprattutto è un luogo di aggregazione, dove le persone hanno la possibilità di passare del tempo assieme e di riscoprire sapori genuini e prelibati. Il localino, infatti, si presenta in modo accogliente e permette ai clienti e ai frequentatori di fare un 'viaggio' gastronomico fra le specialità dei prodotti proposti. Da dove nasce questa idea? 3Lire nasce da un'intuizione di due giovani spiriti coraggiosi e imprenditoriali, Daniela Schiaffi e Riccardo Aries, con alle spalle una bella esperienza familiare nel campo alimentare. Daniela è figlia di un allevatore e macellatore di carni che gestisce anche un laboratorio di produzione propria a Sangiano (Va), la Bottega Schiaffi, per l'appunto, un'attività che dura da 50 anni circa. Riccardo, invece, proviene da una famiglia storica di pasticceri che, da mezzo secolo, sono proprietari della pasticceria Aries (a Besozzo, Vergiate e Ranco, in provincia di Varese). Insieme hanno scelto di unire le proprie esperienze e competenze e rilevare una vecchia tabaccheria con sala da biliardo e gioco 'alle carte' di Besozzo. Il locale è stato trasformato in quello che è oggi, con banco di gastronomia, pane fresco, specialità da asporto o somministrate in loco (anche sul tavolo da biliardo che a mezzogiorno diventa 'tavolo sociale'), bancone per caffè e brioches e dolci di produzione propria. Per quanto riguarda il



banco dei salumi e dei formaggi, il 70% circa delle referenze vendute è prodotto nel laboratorio della famiglia Schiaffi, e il restante 30% è scelto con minuziosa cura da Daniela, per offrire il massimo della qualità. Tutto quello che è possibile acquistare in negozio, infatti, è attentamente selezionato. Solo per citare degli esempi, qui è possibile acquistare il prosciutto cotto Branchi, la mortadella Artigian Quality di Bologna, la pasta Allemandi di Camù, la giardiniera di Morgan, i carciofi di Agnoni, i formaggi di piccoli produttori locali. Il format di 3Lire sarà riproposto a breve, nei prossimi mesi, con l'apertura di un nuovo locale nella Valcuvia, sempre in provincia di Varese, alle porte della Svizzera.

**ANNO DI NASCITA: 2016**  
**NUMERO VETRINE: 4**  
**SUPERFICIE: 310 MQ**

**Salumi proposti:** prosciutti crudi, prosciutti cotti, salami  
**Formaggi proposti:** formaggi tipici, locali e formaggi classici  
**Sito web:** <https://www.facebook.com/3lire/>  
**Mail:** [3lire@libero.it](mailto:3lire@libero.it)



[www.porchettaigp.eu](http://www.porchettaigp.eu)





**SALUMI EMMEDUE**  
www.salumiemmedue.it



**Nome prodotto**  
Soppressata  
**Breve descrizione del prodotto**  
Questo pregiato salume, noto ai veri buongustai e riconosciuto come prodotto agroalimentare tradizionale italiano, è ottenuta solo da carni di suini nati e allevati in Italia, mediante la tecnica definita "punta di coltello"; questo taglio grossolano consente alla carne di rimanere molto compatta e mantenere così una peculiare integrità organolettica. La soppressata è preparata con una selezione di tagli nobili quali il prosciutto, cubetti di lardo e l'aggiunta di sale, e pepe in grani. All'insacco in budello naturale segue la foratura e la legatura manuale; quest'ultima si effettua intrecciando lo spago in modo molto particolare. Una lenta stagionatura consente il rispetto dei tempi naturali di maturazione del prodotto; al termine del periodo di stagionatura, quella particolare legatura effettuata conferirà alla soppressata la classica e caratteristica forma ad "otto".

**Ingredienti**  
Carne suina, sale, aromi, spezie, zuccheri (destrosio), antiossidanti (ascorbato di sodio), conservanti (nitrito di sodio, nitrito di sodio).

**Peso medio/pezzature**  
300 g. circa pezzo.

**Caratteristiche**  
Il taglio della fetta risulta di aspetto compatto, tendente al morbido, con una colorazione rosso rubino, inframmezzato da cubetti bianchi di lardo; il sapore, dolce e delicato sposa un aroma fragrante e leggermente speziato. Il prodotto, senza glutine e lattosio, è realizzato anche nella versione senza conservanti.

**Confezionamento**  
Atm/sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
240 gg. dalla data di confezionamento.

**SALUMIFICIO FALCONE**  
www.salumificiofalcone.it



**Nome prodotto**  
'Nduja biologica suino nero senza conservanti  
**Breve descrizione del prodotto**  
Salame tipico calabrese a grana finissima, si ottiene utilizzando le gole, il lardello e miscelata con molto peperoncino piccante. Il prodotto viene insaccato in budello naturale (legato di maiale) o (collato di maiale) e assume la consistenza di un salame morbido da spalmare. La stagionatura avviene in un clima di montagna che gli conferisce gusto e profumo.

**Ingredienti**  
Carne suina biologica, peperoncino piccante polvere biologico, paprika dolce polvere biologica, sale, pepe nero biologico, finocchio semi biologico.

**Peso medio/pezzature**  
250-500 g.

**Caratteristiche**  
Consistenza compatta tipica dei salami stagionati calabresi, colore rosso, gusto piccante, non salato. Stagionatura 20-25 gg.

**Confezionamento**  
Imballato nei cartoni in confezioni sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Se sfuso a temperatura ambiente per 180 gg, se confezionato sottovuoto in frigo a temperatura +2/+4°C e per 180 gg.

**CAV. UMBERTO BOSCHI**  
www.umbertoboschi.it

**Nome prodotto**  
Prosciutto stagionato Zeroelode disossato  
**Breve descrizione del prodotto**  
Il prosciutto stagionato Zeroelode viene ottenuto dalla lavorazione delle migliori cosce pesanti di suini tedeschi in abbinamento ad una lavorazione tradizionale tutta italiana. Zeroelode perché con basso tenore di sale, senza glutine, lattosio e conservanti. Disponibile disossato pelato a coltello sia nel formato addobbo che in quello pressato.

**Ingredienti**  
Carne suina, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
6,5-7 Kg.

**Caratteristiche**  
Prosciutto estremamente dolce e dal profumo tipicamente di stagionato. Senza conservanti, glutine e lattosio.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
3 mesi minimo alla consegna.



**SALUMI PASINI**  
www.salumipasini.com

**Nome prodotto**  
Prosciutto cotto linea "I Classici"  
**Breve descrizione del prodotto**  
Il prosciutto cotto della linea "I Classici" Salumi Pasini è ottenuto dalla selezione delle migliori cosce di suino italiano. La carne viene prima disossata accuratamente, passando poi al processo di assorbimento di sali e ingredienti. L'aggiunta nella salina della scorza di limone gli conferisce un sapore delicato ed unico.

**Ingredienti**  
Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, destrosio, aromi e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250.

**Peso medio/pezzature**  
Vaschetta da 110 g.  
Cotto intero da banco  
Metà sottovuoto confezionato in sacchetto di juta.

**Caratteristiche**  
Non contiene allergeni di cui glutine, lattosio e proteine del latte. Il prodotto non contiene Ogm.

**Confezionamento**  
Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva da 110 g.  
Nella soluzione da banco e in sacchetto di juta, il prodotto si presenta sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
Vaschetta: 35 gg.  
Sottovuoto: 120 gg.



**FUMAGALLI SALUMI**  
www.fumagallsalumi.it



**Nome prodotto**  
Prosciutto cotto di alta qualità – linea benessere animale

**Breve descrizione del prodotto**  
Prodotto ottenuto utilizzando cosce selezionate di suini, le quali vengono sapientemente disossate e rifilate e successivamente aromatizzate secondo una ricetta di antica tradizione. Il prodotto viene formato in speciali stampi di alluminio e cotto in forni a vapore, rapidamente raffreddato, tolto dagli stampi viene confezionato sottovuoto in buste di alluminio multistrato e pastorizzato. Affettato all'interno di ambienti igienicamente controllati, il prodotto si presenta di un colore rosa-nocciola uniforme con aroma delicato e sapore tipico dei prodotti cotti.

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, antiossidante: ascorbato di sodio, aromi, conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
100 g.

**Caratteristiche**  
Carne proveniente da suini di origine italiana della Fileria Fumagalli.

**Confezionamento**  
Vaschetta Tmc.

**Tempi di scadenza**  
30 gg. conservare a +4°C

**PRAMSTRAHLER**  
www.pramstrahler.eu



**Nome prodotto**  
Bio Würstel Alto Adige

**Breve descrizione del prodotto**  
Il gusto della natura! La carne suina migliore da allevamenti biologici. Severi controlli e certificati bio, dalla selezione della materia prima a tutto il processo di produzione. Un'elevata percentuale di carne insieme ad una delicata produzione artigianale sono la garanzia di una straordinaria qualità, che si assapora ad ogni boccione.

**Ingredienti**  
Tutti gli ingredienti sono biologici con carne di puro suino.

**Peso medio/pezzature**  
2 Würstel in confezione da 150 g.

**Caratteristiche**  
Da produzione artigianale con materie prime biologiche severamente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni. Gusto puro e sano con altissima incidenza di carne senza additivi artificiali. Una qualità tutta naturale. Pastorizzati in superficie per preservare il sapore.

**Confezionamento**  
Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
60 gg.

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

**Nome prodotto**  
Handl Tyrol Pancetta Grill 150 g. Atm  
**Breve descrizione del prodotto**  
Pancetta da grigliare ricavata da una pancetta stesa lineare, per questo motivo perfetta per la griglia. Ogni fetta ha lo spessore di 2 mm, ideale per avvolgere pesce, carne e verdure o semplicemente da rosolare alla piastra. La nostra pancetta rosolata è un piacere per la gola per gli amanti delle grigliate che cercano un gusto saporito.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale nitritato (sale marino, conservante: nitrito di sodio), destrosio, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, aromi naturali. Prodotto affumicato.

**Peso medio/pezzature**  
150 g / confezione

**Caratteristiche**  
- Pancetta delicata da grigliare in molte maniere

- Spessore ideale  
- Sapore caratteristico intenso  
- Pancetta leggermente affumicata a freddo e stagionata all'aria

**Confezionamento**  
Vaschetta Atm.

**Tempi di scadenza**  
Minimo 40 gg. alla consegna.



**SALUMIFICIO M. BRUGNOLO**  
www.salumificiobrugnolo.it



**Nome prodotto**  
Salame Golosone  
**Breve descrizione del prodotto**  
Salame ottenuto con carni suine crude macinate con stampo a fori 10 mm, salate, speziate ed insaccate in budello naturale. Periodo minimo di stagionatura 40 gg.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E300. Conservanti: E252, E250. Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti. Carni provenienti dalla Comunità europea

**Peso medio/pezzature**  
Circa 800 g.

**Caratteristiche**  
Colore: rosso vivo per le parti magre, bianco per quelle di grasso.  
Odore: gradevole e speziato.

Sapore: dolce e aromatico.  
Consistenza: morbida e compatta con assenza di fratture e vacuoli.

**Confezionamento**  
Prodotto sfuso

6 pz. per cartone  
**Tempi di scadenza**  
Shelf-life 180 gg. Conservare in luogo fresco e asciutto a una temperatura di circa 15°C.



**DELVECCHIO ANTONIO & REMO**  
www.delvecchio.it



**Nome prodotto**

Salamino Boscone  
Bio Fonte di Omega 3

**Breve descrizione del prodotto**

Salamino da 200 g. disponibile anche a peso fisso, sapore delicato ma decisa la nota di pepe nero. Confezionato sottovuoto ed imbustato in caratteristico sacchetto di carta cucita.

**Peso medio/pezzature**

200 g.

**Caratteristiche**

100 g. di Salamino Boscone fonte di Omega 3 apportano 0,5 g. di Omega 3(ALA), che corrispondono al fabbisogno giornaliero di un individuo di 70 Kg c.a.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

180 gg.

**CESARE FIORUCCI**  
www.fioruccifood.it



**Nome prodotto**

Prosciutto cotto Naturissimo  
alta qualità

**Breve descrizione del prodotto**

Prosciutto cotto di alta qualità, realizzato con soli ingredienti naturali. Frutto di un processo di ricerca e sviluppo che ha portato all'individuazione di un mix di piante aromatiche e spezie con funzione conservante e antiossidante (solo conservanti e antiossidanti di origine vegetale).

**Ingredienti**

Carne di suino, infuso di piante aromatiche e spezie, sale, zucchero, spezie, aromi naturali. Conservante (nitrito di sodio) di origine naturale. Antiossidante (acido ascorbico) di origine naturale. Contiene sedano.

**Peso medio/pezzature**

8,5 Kg.

**Caratteristiche**

Il prodotto contiene antiossidanti e conservanti esclusivamente di origine vegetale. Tutti gli allergeni alimentari sono assenti, eccetto il sedano. Il prosciutto cotto Naturissimo è, infatti, senza glutine, senza lattosio, senza glutammato e fosfati aggiunti.

**Confezionamento**

Busta alluminata stampata.

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**IBIS SALUMI – ITALIA ALIMENTARI**  
www.ibis-salumi.com - www.italiaalimentari.it

**Nome prodotto**

Salame Milano 100% carne italiana

**Breve descrizione del prodotto**

È il salame tipico della tradizione lombarda, realizzato con carni selezionate ottenute esclusivamente da suini italiani. È prodotto nel nostro stabilimento di Busseto seguendo fedelmente l'antichissima ricetta ambrosiana. Il Salame Milano viene insaccato in budello e legato a mano. L'inevitabile clima della campagna parmense permette poi una stagionatura a temperatura ed umidità costanti per circa due mesi nelle nostre cantine. Il prodotto finito si distin-

gue per la macinatura a grana fina, detta a "chicco di riso", e un sapiente dosaggio di spezie ed aromi che lo rendono profumato e gustoso.

**Ingredienti**

Carne suina (100% italiana), sale, spezie, aromi, destrosio, ascorbato di sodio, nitrito di sodio, nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**

Circa 3 kg, 2 pz/ct.

**Caratteristiche**

Intero, realizzato con carni 100% italiane, è un prodotto senza glutine, senza lattosio e derivati del latte.

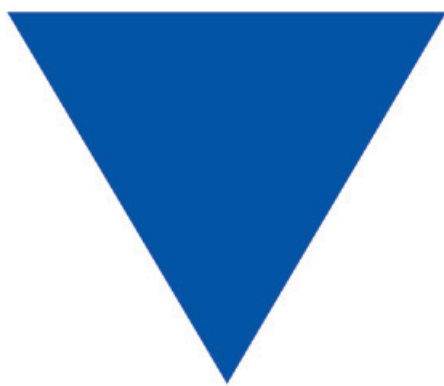


**Confezionamento**

Privo di confezione, etichetta a fascia.

**Tempi di scadenza**

Shelf life 120 gg.



**Ti fa risparmiare energia,  
velocizza il processo produttivo,  
ti invita a fare la prova.**

Verinox progetta e realizza soluzioni per l'industria alimentare con tecnologie intelligenti che riducono tempi e consumi, aumentano le performance e soddisfano le tue esigenze.

Verinox. **Tutto in una parola.**

COTTURA | ASCIUGAMENTO | AFFUMICATURA | ARROSTITURA | PASTORIZZAZIONE | RAFFREDDAMENTO

via della Fricca, 37  
38049 Altopiano della Vigolana (TN)  
Tel: 0461 845500 e.mail: info@verinox.it

www.verinox.it





SENZA AGGIUNTA DI NITRITI  
Prodotto in Italia  
SOLO CONSERVANTI NATURALI

# Mangio bene, SOLO COSÌ

## Senza aggiunta di Nitriti

SOLO CONSERVANTI NATURALI PER UNA RICETTA SEMPLICE E GENUINA



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



Cosciotto  
A LENTA COTTURA

# SOLO COSÌ

*Motta Ottavio*



solocosi



info@alimentariRadice.com

www.solocosi.com >