

# SALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

*Oggi come ieri,  
la stessa cura per il massimo della qualità!*



*Selezioniamo solo carni  
di puro suino allevati  
rigorosamente in Italia!*



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

TREND VENDITE A VALORE  
**+0,07%**

TREND VENDITE A VOLUME  
\*trend a prezzi costanti  
**+2,42%**

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**28,59%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\* PL = Private Label  
**+2,61%**

# ALUMI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**GRANDE ESCLUSIVA** RETAIL

Alle pagine 32 e 33



## “Così abbiamo superato il miliardo di fatturato”

Conad Adriatico, nel 2016, cresce del 4,8% e va oltre la fatidica soglia del miliardo di euro di fatturato. Il contributo della private label e del segmento premium. Gli investimenti e le nuove aperture. Senza mai perdere di vista il concetto di comunità. Parla Antonio Di Ferdinando, direttore generale.

COVER STORY

A pagina 10

## Ancora più buoni, ancora più sani



Le novità di Zampone e Cotechino Modena Igp: ricette più salutari, bontà più garantita, rigidi controlli di qualità, una nuova etichetta. Il rapporto con il territorio e l'obiettivo di destagionalizzare i consumi. Intervista a Paolo Ferrari, presidente del Consorzio.

L'INCHIESTA

Alle pagine 30 e 31

## SUINI: È ALLARME PREZZI

Nell'ultimo anno il costo della materia prima è salito del 30%. Ma la distribuzione non ritocca i listini. E i produttori pagano il conto. Le voci dei protagonisti e i numeri di uno scenario complesso.



ALL'INTERNO  
CARNI & CONSUMI



ALL'INTERNO  
SCHEDE  
PRODOTTO

In passerella le novità da mettere a scaffale

PRIMO PIANO

## AMAZON COMPRA WHOLE FOODS. E ADESSO?

Il colosso dell'e-commerce, per 13,7 miliardi di dollari, acquisisce la maggiore catena americana del bio. E soprattutto i dati sui consumatori. Prosegue l'integrazione tra online e offline. Ecco gli scenari che si aprono.

A pagina 9

**GRANDE ESCLUSIVA** PRIMO PIANO

A pagina 12

## Basta con l'asta!

Siglato un accordo tra Mipaaf, Conad e Federdistribuzione. Eurospin che farà?



FOCUS ON

A pagina 29



## Rico Carni: passione e qualità da quattro generazioni

L'azienda veneta, specialista nel roast beef all'inglese, presenta novità e prodotti di punta. L'innovativo packaging skin microondabile e i progetti in corso. Parla Marco Boscolo, socio titolare.

L'EVENTO

A pagina 36

## Ucima: food packaging, un anno da incominciare

Le aziende italiane del confezionamento mettono a segno risultati record. E il fatturato complessivo, nel 2016, si attesta a 6,6 miliardi di euro (+6,6%). Exploit per le tecnologie applicate al settore alimentare, con una quota del 29,8%. I dati presentati dall'associazione lo scorso 26 giugno.

FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 34 e 35

## Summer Fancy Food: Italia protagonista

Si è conclusa lo scorso 27 giugno, a New York, l'edizione 2017 della kermesse. Vetrina di primaria importanza per il food & beverage. Soprattutto se made in Italy.



# “I am Charlie Gard” \*

La vicenda di Charlie Gard ha fatto il giro del mondo. Affetto da sindrome di deplezione del Dna mitocondriale che colpisce i geni causando un progressivo deperimento muscolare, il piccolo è attaccato a una macchina che gli permette di vivere. In marzo si era accesa una speranza per i suoi genitori. Negli Usa esistono trattamenti sperimentali per tentare di guarire questa malattia. Purtroppo però le condizioni di Charlie si sono aggravate e non è più possibile trasferirlo oltre oceano. Si è accesa così una battaglia legale fra Connie e Chris, i genitori, e la clinica pediatrica londinese dov'è ricoverato. Per i medici, Charlie è allo stadio finale della malattia, ha diritto a una morte che, per loro, sarà senza accanimento terapeutico. Per questo gli operatori sanitari hanno chiesto e ottenuto il consenso legale per staccarlo dal respiratore che lo tiene in vita. Ma i genitori si sono opposti. E si sono rivolti prima all'Alta Corte, poi alla Corte d'Appello, infine alla Corte Suprema, ma i giudici hanno sempre dato ragione ai medici. Connie e Chris si sono rivolti infine alla Corte Europea per i Diritti Umani, che ha respinto il loro ricorso. Come dire: “Staccate la spina al più presto e lasciatelo morire”.

Ma è mai possibile che uno o più giudici decidano sulla vita e la morte dei nostri figli? Ho vissuto un'esperienza di dolore simile. Circa 27 anni fa mia moglie partorì un bambino nella clinica Mangiagalli di Milano. Si chiamava Carlo ed era bellissimo. Il parto era stato duro: ore di travaglio e, alla fine, un cesareo d'urgenza. Purtroppo la malattia di cui era affetto si manifestò subito. Carlo non era riuscito a fare il meconio, ovvero la prima cacca dopo il parto. Segno evidente di un blocco intestinale ma soprattutto di una malattia rara: la fibrosi cistica. Iniziò così il suo calvario. Tre operazioni per rimuovere il blocco intestinale, l'alimentazione con il sondino, cure di ogni genere e tipo. Sino al tragico epilogo: morì, dopo tre mesi di agonia, fra le mie braccia, in una gelida mattina di gennaio.

Capisco benissimo dunque il dolore di Connie e Cris, mamma e papà di Charlie. So cosa vuol dire star vicino al tuo bambino che soffre, la cura nel coccolarlo, nel tenergli la mano, nell'accarezzarlo. Quanta tenerezza vedevo in mia moglie, che l'aveva tenuto nel grembo per nove mesi, quanto dolore. Mai e poi mai però ci aveva sfiorato il pensiero della sua morte. Carlo voleva vivere. Era disperatamente attaccato alla vita. Lo si vedeva nello sguardo, negli splendidi occhi azzurri ereditati dalla mamma, nei sorrisi ai fratellini.

Mai come in questi casi si capisce che nessun uomo può essere padrone della vita e della morte. Men che meno un giudice. Men che meno lo Stato. Men che meno la Legge. Niente e nessuno può andare oltre l'amore dei genitori.

Ma cosa c'entra Charlie con queste riviste? Con il food in generale? C'entra, eccome se c'entra. Come sono entrati di prepotenza nel cuore di una famiglia, così i giudici possono e potranno entrare nella vostra azienda, nei vostri conti correnti, nelle vostre vicende personali. Possono e potranno decidere dell'educazione dei figli, dell'eredità dei padri, del lavoro.

Il Terzo Potere si sta allargando. E, in combutta con il Quarto, sta creando dei mostri. Un esempio fra tutti: l'inchiesta “Why not”, portata avanti dall'attuale sindaco di Napoli Luigi de Magistris, sui presunti illeciti nella gestione dei fondi pubblici in Calabria. Il 13 gennaio di quest'anno tutti gli imputati vengono assolti con formula piena. Sono stato fra i primi a congratularmi con un amico finito in quel tritacarne mediatico - giudiziario. Nove lunghissimi anni a protestare la propria innocenza. Abbandonato da tutti, anche dalla propria moglie. Privato del lavoro e degli affetti. Chi ripagherà tutto questo? Il dolore dei genitori, le notti in bianco, le tensioni e le inevitabili patologie connesse.

So bene cosa vuol dire essere in attesa di giudizio. Ho alle spalle quattro processi per diffamazione a mezzo stampa. Li ho vinti tutti. Ma che fatica e che paura. Per noi giornalisti non c'è la sanzioncina di qualche euro. Rischiamo il penale. E tutto per aver raccontato la verità. Oppure per aver riportato un'intervista scomoda. Mi è andata bene. Ho trovato dei giudici intelligenti che hanno capito il senso e il tono dei miei articoli. Ma non sempre è così.

Per questo, sino a quando non s'introdurrà un meccanismo di tutela degli imputati, fino a quando non verrà sanzionata la responsabilità oggettiva del giudice, sino a quando a pagare per gli errori non saranno solo gli innocenti, allora e solo allora potremo parlare di Giustizia giusta.

Altrimenti saremo ancora qui a discutere dei processi a: Enzo Tortora (presentatore televisivo), Vincenzo De Luca (presidente della regione Campania), Mario Mori (generale dei Carabinieri), Hashi Omar Hassan (collaboratore di Ilaria Alpi), Ercole Incalza (dirigente statale), Nino Strano (senatore del Pdl).

Tutti inquisiti. Tutti criminalizzati. Tutti assolti. E l'elenco potrebbe continuare ancora...

\* L'editoriale è stato scritto il 5 luglio 2017

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 7/8 - luglio/agosto 2017  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 10 luglio 2017

# 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.

ZAMPONE



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**



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

# Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

## Dario Leoncini



voto  
**8**

Nuovo capitolo della guerra tra carnivori e nazivegani. Siamo a Bologna, dove Dario Leoncini gestisce 'La Prosciutteria', nella centralissima via Oberdan. Dopo la sentenza Ue che ha stabilito il divieto di utilizzare nomi come 'formaggio vegetale' o 'yogurt vegetale', il titolare ha diffuso un video in cui sbeffeggia chi non mangia prodotti di origine animale. Nel filmato si vede un cliente che chiede un formaggio vegetale, e appena gli viene consegnato lo fa volare nell'immondizia. Apriti cielo. Il video è provocatorio, d'accordo, ma pur sempre goliardico, anche nell'ambientazione e nella scelta di attori piuttosto ruspanti. Sta di fatto che i nazivegani aprono il fuoco e si scatenano. In poche ore arrivano centinaia di recensioni negative al locale, una ragazza s'inventa di essere stata intossicata, un altro utente augura allo staff di morire bruciato. E non mancano le telefonate minatorie. Ma Leoncini la butta sul ridere: "Io non ce l'ho coi vegani, ci mancherebbe. Ognuno fa quel che vuole. Io ce l'ho coi nazivegani", dichiara a *Repubblica*. "E se passano alle maniere forti io li aspetto nel locale con la pancetta come scudo".

## Jaydin Nathan e l'Avolatte



Come reagireste se, ordinando un caffè al bar, vi vedeste recapitare una buccia di avocado spolpata e utilizzata a mo' di tazzina? Nato come uno scherzo, l'Avolatte (sì, si chiama davvero così) è l'ultima invenzione del Truman Café di Melbourne, in Australia, che dopo aver postato le immagini della bevanda su Instagram ha visto il bar affollarsi di clienti desiderosi di assaggiare questa nuova 'prelibatezza'. "Lo trovo ridicolo", ammette Jaydin Nathan, barista del locale, "si tratta letteralmente di caffè dentro a una buccia pronta per finire nell'immondizia". E tuttavia l'Avolatte oggi spopola in città, al punto che il locale lo ha (furbamente) inserito in carta a quattro volte il prezzo di un normale caffè.

voto  
**4**

## Coldiretti



voto  
**2**  
in analisi  
economica

"Sia il latte bovino che il latte bufalino segnano significativi incrementi di prezzo alla stalla grazie all'etichettatura obbligatoria e alla tracciabilità del latte, volute da Coldiretti". Il caldo, tema centrale dei comunicati stampa allarmistici di Coldiretti nella stagione estiva, ha evidentemente fatto le sue vittime anche negli uffici di Palazzo Rospigliosi, sede del sindacato agricolo. Che non si accorge delle spinte mondiali al rialzo del prezzo del latte, dovute in primis alla corsa del burro. E che coinvolgono tutti i paesi, a partire dalla Germania che guida il mercato europeo, dove nessuna Coldiretti in salsa crucca non ha finora mai pensato a un provvedimento suicida come quello italiano sull'origine del latte. Speriamo aggiustino l'impianto di condizionamento del palazzo romano, probabilmente rotto. O, almeno, leggano il loro decalogo anti caldo prima di stilare i prossimi comunicati stampa.

## Egidio Cerrone e lo staff di Puok Burger Store

Puok Burger Store è una paninoteca alla moda di Napoli, gestita dall'intraprendente Egidio Cerrone, già famoso sui social grazie al suo blog "Le avventure culinarie di Puok e Med". Ogni sera, questo tempio napoletano dello street food è preso d'assalto dagli amanti del cibo da strada, che fanno lunghe code per gustare i suoi panini. E in fila, il 28 giugno, si è messa anche una volontaria dell'associazione DiamoUnaMano, che aveva organizzato una cena speciale al reparto pediatrico di oncologia del Policlinico di Napoli per i bambini degenti. Gli stessi piccoli pazienti avevano indicato i panini di Puok come i principali protagonisti della loro serata. Arrivata alla cassa, la volontaria si è trovata davanti a una vera e propria sorpresa. Lo staff di Puok, infatti, non solo ha donato il doppio di panini, patatine e salse ordinati senza far pagare un euro, ma ha mandato anche un messaggio ai ragazzi in ospedale. "Che sia un momento di gioia", era scritto sullo scontrino. Con i responsabili dell'associazione DiamoUnaMano che hanno spiegato su Facebook il perché della scelta di rendere pubblico questo gesto: "Abbiamo pubblicato il post solo per raccontare ogni tanto che esiste qualche angelo in terra che deve essere da esempio per tutti noi".



voto  
**10**

## Brian Kateman

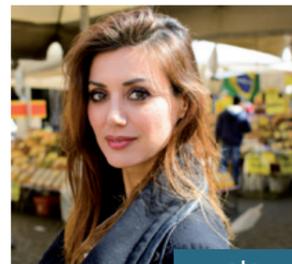


voto  
**7**

Non bastavano vegani, crudisti, fruttariani e respiriani. Ora arrivano anche i reducetariani. Ma per fortuna non sono l'ennesima setta pronta a far le barricate. Tutt'altro. Consigliamo di mangiare meno ma meglio, e in particolare meno carne ma di qualità, per tutelare la salute del pianeta e la propria. È questo, in estrema sintesi, il pensiero di Brian Kateman, ricercatore alla Columbia University di New York nonché giovane guida del movimento reducetariano. Intanto lui ha scritto un libro, ha creato una fondazione (che ovviamente presiede) e organizza convegni nella Grande Mela per fare proseliti. L'ultimo affollatissimo meeting è andato in scena a maggio. "Il reducetarianesimo porta con sé l'idea della moderazione, l'ideale per noi onnivori", ha detto in un'intervista al *Guardian*. Che dire? Primo: ben vengano le voci che richiamano all'uso della ragione, specialmente in un campo minato come il food. Secondo: forse, il buon Kateman ha semplicemente scoperto l'acqua calda. Di sicuro la sa vendere molto bene.

## Daniela Martani

Ennesima uscita, che definire infelice è poco, per la nazivegana Daniela Martani, ex hostess Alitalia, ex inquilina della casa del Grande Fratello e oggi prezzemolina del veganesimo militante. Nei giorni scorsi la paninoteca napoletana Puok Burger Store ha offerto hamburger e patatine fritte ai bambini del reparto di oncologia pediatrica del Vecchio Policlinico di Napoli (vedi notizia sopra). Dal suo account twitter Martani ha commentato: "Danno da mangiare a bambini malati di cancro hamburger e patatine fritte? Sono da arresto". "Vergognati", "sei tu quella da arresto", "trovati un lavoro vero", sono solo alcuni dei commenti indignati degli utenti del social. Non possiamo che sottoscrivere.



voto  
**0**

## Clai, crescono ricavi ed export nel 2016

Per Clai (Cooperativa lavoratori agricoli imolesi) il 2016 ha fatto registrare un aumento del 6% dei ricavi, portando il fatturato a 233 milioni di euro. In volume le carni crescono del 4%. Come spiega a *L'Economia* (supplemento del *Corriere*) il direttore generale Pietro D'Angeli, questi risultati si devono soprattutto alla filiera interamente italiana: "Una scelta produttiva che è un'assoluta rarità a livello nazionale". Molto soddisfacenti le vendite di prosciutto crudo firmato Zuarina (marchio di proprietà di Clai) che crescono del 16%. Resta decisivo il contributo dell'export: Europa, Canada, Giappone ed Europa dell'Est (dove si registra +27%). Forte crescita anche per il comparto bio, che si attesta al 15% del totale.

## Firmato l'accordo di filiera tra Rigamonti e Coldiretti per produrre bresaole 100% made in Italy

E' stato firmato il 28 giugno nella sede di Coldiretti a Roma, l'accordo fra l'associazione di categoria e il salumificio Rigamonti. L'intesa siglata da Claudio Palladi, amministratore delegato di Rigamonti, ed Ettore Prandini, presidente di Filiera agricola italiana, prevede la produzione di bresaole 100% made in Italy. Saranno coinvolti circa 30mila bovini forniti dal Gruppo Cremonini, con la possibilità di incrementarne il numero nei prossimi anni. "Il progetto", come spiega Claudio Palladi, "intende soddisfare la domanda di salumi di filiera tracciata e made in Italy".

## Madeo riceve il Premio Good Pig per il benessere animale

Madeo è una delle 68 aziende alimentari di tutto il mondo premiate per l'impegno a favore del benessere animale. I riconoscimenti sono stati assegnati da Ciwf (Compassion in world farming), la principale organizzazione internazionale a occuparsi della protezione degli animali negli allevamenti. Alla cerimonia, che si è tenuta il 28 giugno, sono state premiate solo due aziende italiane. Una di queste è Madeo Tenuta Corone, a cui è stato consegnato un Premio Good Pig per l'impegno a favore del benessere dei suini. Dopo la Menzione d'onore dell'anno scorso a Berlino (per il benessere delle scrofe) prosegue il percorso virtuoso dell'azienda guidata da Ernesto Madeo, premiata per gli standard rispettosi del benessere dei suini, allevati su una lettiera di paglia e con la possibilità di accesso all'aperto, senza che vengano loro tagliate le code. L'altra azienda italiana a cui è andato un riconoscimento è Camst, che ha ricevuto il Premio Good Egg per l'impegno a non utilizzare più uova da galline in gabbia.

## La Finocchiona Igp protagonista di quattro serate nel progetto 'Vetrina Toscana', da luglio a settembre



La Finocchiona Igp sarà fra i protagonisti di quattro iniziative estive all'insegna del buon gusto, organizzate dalla Camera di Commercio di Firenze, in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti nell'ambito del progetto regionale di Vetrina Toscana. Le quattro serate saranno ospitate in ville storiche e musei e proporranno show cooking con ristoratori aderenti a Vetrina Toscana, pronti a far conoscere ed esaltare le eccellenze regionali a marchio Dop e Igp. Insieme alla Finocchiona Igp, gli appuntamenti dedicati al buon gusto vedranno protagonisti lo zafferano delle colline fiorentine, il Marrone del Mugello Igp, la Cipolla di Certaldo, il Pane toscano Dop, l'Olio toscano Igp, il Chianti dei Colli Fiorentini Docg e la Cinta senese Dop, raccontati dai rappresentanti dei rispettivi Consorzi. Tutte le serate sono gratuite e aperte agli operatori di settore e al pubblico, su prenotazione e fino a esaurimento posti, con la possibilità di visite guidate ai musei e alle ville storiche che ospiteranno gli eventi. Gli appuntamenti sono in programma il 4 luglio nella Villa Caruso Bellosguardo, l'11 luglio al Museo della Ceramica di Montelupo, il 18 luglio a Villa Pecori Giraldi - Museo Manifattura Chini a Borgo San Lorenzo, e il 26 settembre al Palazzo Pretorio di Certaldo.

## 'ANTICA SALUMERIA MARIO BORTOLOTTI', UN BRAND PREMIUM PER TUTTI I GUSTI

Dopo il successo dell'anteprima a Tuttofood, prosegue il lancio della nuova linea 'Antica Salumeria Mario Bortolotti', prodotta da Bortolotti Salumi. L'azienda bergamasca, fondata oltre quarant'anni fa proprio da Mario Bortolotti e oggi guidata dal figlio Stefano, intende così posizionarsi in un segmento di alto livello. La nuova linea punta su tradizione e artigianalità, come risulta chiaro anche nella scelta del packaging, dove è presente una suggestiva immagine che condensa perfettamente i valori dell'azienda: qualità e sapori di una volta. Molte le referenze presenti nella linea: i salami classici della tradizione norcina italiana e otto salamini speciali arricchiti da ingredienti per soddisfare tutti i palati: tartufo, vino Chianti Docg, finocchio, noci, birra, pepe verde, peperoncino. Completano la gamma i precotti 'Antica Salumeria Mario Bortolotti', prodotti con sole carni nazionali e un impasto magro per una fetta compatta e un gusto dall'aroma intenso, seguendo fedelmente la storica ricetta del fondatore, Mario Bortolotti.



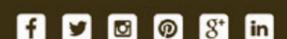
## ECCELLENZE REGIONALI DALLA LOMBARDIA



Da oltre sessant'anni SALUMI PASINI racchiude in sé la saggezza della tradizione lombarda. Da questa antica sapienza nasce: "Eccellenze Regionali dalla Lombardia" una linea di salumi stagionati e insaccati freschi che esalta il nostro territorio di origine con carni altamente selezionate di suini nati, cresciuti e allevati esclusivamente in Lombardia.

SALUMI PASINI

IL GUSTO DELL'ECCELLENZA



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

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

## ASSEMBLEA GENERALE DI ASSICA

(Roma, 13 giugno)

### Nicola Levoni confermato presidente



Nel corso dell'assemblea annuale di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), Nicola Levoni (nella foto) è stato confermato presidente per il biennio 2017-2019. Questo il suo commento: "Il 2016 è stato un anno ancora molto complesso per i produttori di salumi. Il settore, come il resto del comparto alimentare, ha continuato ad essere penalizzato dalla debolezza dei consumi interni. Le problematiche internazionali che abbiamo dovuto fronteggiare sono molteplici. [...] Per fronteggiare questi scenari internazionali siamo consapevoli che l'export è un traino irrinunciabile. Assica ha lavorato fianco a fianco con le nostre istituzioni e con quelle europee per sostenere il fondamentale lavoro che svolgono sia sul fronte tecnico sanitario, sia in ambito commerciale e agroalimentare e non da ultimo sul piano della diplomazia economica. Anche grazie all'attività della nostra associazione, il 2016 ha registrato buone performance di esportazioni di salumi, raggiungendo il valore record di 1,4 miliardi di euro (+4,8%)".

### Produzione di prosciutto cotto al top anche nel 2016

Cresce ancora la produzione di prosciutto cotto. Grazie allo stimolo dell'export, la produzione 2016 è salita a 290mila tonnellate (+0,4%) per un valore di 1,96 miliardi di euro (-0,1%). Il prosciutto cotto si conferma così il principale salume prodotto nel 2016 con riferimento ai volumi. Per i prosciutti crudi stagionati, invece, la produzione registra un -0,6% in quantità, per 285mila tonnellate, e un +0,2% in valore per 2,17 miliardi di euro. Rispetto al totale, la quota di prosciutti crudi e cotti si è mantenuta sul 49% in quantità e sul 52,5% in valore.

### Censis: "Salumi buoni e per tutte le tasche. Consumati dal 96% degli italiani"

Durante l'assemblea di Assica è stata presentata la ricerca del Censis 'Il valore economico e sociale del settore dei salumi'. Dall'indagine risultano dati molto positivi: i salumi vengono consumati da 51,6 milioni di italiani, sono amati dai giovani e approvati dai genitori. Nell'ultimo anno ha mangiato prodotti di carne suina (dai salami ai prosciutti, dalle salsicce all'arista) ben il 96% degli italiani maggiorenni, di cui il 59,7% regolarmente (una o più volte alla settimana) e il 36,3% di tanto in tanto (qualche volta al mese), mentre solo il 4% dichiara di non mangiarli mai. Nel periodo 2008-2015, la spesa delle famiglie per salumi e carni suine ha registrato una riduzione del 2,6%, molto meno dei consumi alimentari complessivi (-8,3%). Invece, nel biennio 2013-2015 la spesa per salumi e carni suine ha segnato un incremento del 6,9% a fronte del +0,5% di quella alimentare complessiva. Il consumo pro-capite annuo reale (al netto cioè delle parti di scarto) di carne suina e salumi nel 2016 è stato di 19,9 Kg (elaborazione Censis su dati Gira), 9 etti in più rispetto al 2008. L'Italia si colloca al 16° posto nella graduatoria europea: un modello di consumo responsabile che beneficia della qualità dei prodotti.

### Vola l'export di salumi in Ue: +6,3% in volume e +5,4% in valore

Le esportazioni di salumi italiani hanno fatto registrare nel 2016 un +6,3% per 173.210 tonnellate e un +4,8% per 1,4 miliardi di euro. In particolare, per le esportazioni all'interno dell'Unione europea è stato un anno molto positivo: +6,3% in volume, per 141mila tonnellate, e +5,4% in valore, per 1,1 miliardi di euro. Il primo mercato di riferimento si è confermata la Germania, con una crescita del +2% in volume e del +3,2% in valore. Per raggiungere questi risultati è stato decisivo il contributo dei salami. Incrementi importanti anche per Francia (+10,2% in volume e +7,2% in valore), Regno Unito (+4% in volume e +5% in valore) e soprattutto Spagna (+14,7% in volume e +10,5% in valore). Performance interessanti, infine, per Belgio, Croazia, Paesi Bassi e Svezia.

### Ismea: l'export italiano di salumi vale 1,38 miliardi di euro. Superata la Germania

Dalla ricerca Ismea 'Scenario mondiale e posizionamento all'estero dei salumi italiani' risulta che, con un valore complessivo di quasi 1,38 miliardi di euro nel 2016, l'Italia ha conquistato la leadership mondiale per le esportazioni di preparazioni e conserve suine, superando la Germania. Il sorpasso è avvenuto soprattutto grazie alla crescita della quota detenuta dall'Italia nei primi tre mercati di sbocco: Germania, Francia e Regno Unito. Come ha dichiarato Raffaele Borriello, direttore generale di Ismea, "il posizionamento dei prodotti italiani è nel segmento premium, ma lo scenario competitivo è più articolato e soprattutto con notevoli prospettive di espansione anche in considerazione dell'apertura di due mercati rilevanti, come Usa e Canada". L'analisi, inoltre, evidenzia che la Germania ha incrementato i propri acquisti dall'Italia (+4% in valore nel 2016) e che, in Francia, i salumi italiani hanno guadagnato terreno (+7%) nei confronti dei produttori tedeschi (-7%). Negli ultimi cinque anni le esportazioni italiane di preparazioni e conserve suine sono cresciute del 27% in valore.

### Crescono gli scambi con i Paesi extra Ue: +6,2% in volume e +3% in valore

Nel corso del 2016 è cresciuto l'export dei salumi italiani nei Paesi extra Ue: +6,2% in volume (32.121 tonnellate) e +3% in valore (310 milioni di euro). Risultati brillanti sono stati conseguiti in Canada (+16% in volume e +15% in valore), Giappone (+20,1% e +15,4%), Brasile (+21,1% e +30,3%). Tra i mercati più piccoli, bene Libano, Norvegia e Bosnia Erzegovina. In difficoltà, invece, il flusso verso gli Stati Uniti, dove l'export di salumi italiani si è fermato a 8.107 tonnellate (-5%) per un valore di 100,7 milioni di euro (-4,8%). I prosciutti crudi stagionati sono quelli con le performance meno entusiasmanti, mentre sono positive le vendite di insaccati cotti, prosciutti cotti e salami. Gli Usa, comunque, restano il primo mercato di riferimento extra europeo, e i dati 2016 vanno letti tenendo conto dell'eccezionale risultato del 2015: +18,9% in volume e +22% in valore.

## LO SCHIAFFO USA A DOP E IPG

In un documento governativo gli Stati Uniti si scagliano contro le indicazioni geografiche europee. Definite discriminatorie, poco trasparenti e dannose per l'economia a Stelle e strisce.

Un attacco diretto al sistema europeo di Indicazioni geografiche, ritenuto parziale e scorretto nei confronti dei produttori americani. Per la prima volta, il governo statunitense esprime senza mezzi termini la propria posizione nei confronti di Dop e Igp europee. E lo fa attraverso due documenti pubblicati dal dipartimento Usa per il commercio (Ustr): 'L'Agenda 2017 delle politiche del commercio Usa' e il rapporto annuale sulla protezione della proprietà intellettuale '2017 Special 301 Report'. In quest'ultimo, in particolare, si sottolinea come "gli Stati Uniti stiano lavorando intensamente, attraverso accordi bilaterali e multilaterali", per favorire l'accesso delle aziende americane ai mercati esteri e assicurarsi che "le iniziative commerciali in materia di Indicazioni geografiche dell'Europa, dei suoi Paesi membri, partner commerciali e organizzazioni internazionali non minino l'accesso a detti mercati".

Il documento sottolinea poi quanto l'interesse commerciale europeo per la valorizzazione di Dop e Igp rimanga "estremamente preoccupante" per tre motivi principali. Primo, secondo l'amministrazione Usa, le Dop e Igp vanificano

il significato delle marche commerciali, definite come "tra i più efficaci strumenti di promozione e protezione dei brand". Il secondo "aspetto preoccupante" è che limitano la possibilità di accesso al mercato Ue da parte dei produttori statunitensi e non solo. "L'Unione europea ha individuato centinaia di nomi che sostengono possano essere usati solo da certi produttori europei", recita il documento. "E chiede ai suoi partner commerciali di impedire ai propri produttori, che non siano quelli europei residenti in determinate aree d'Europa, di usare questi nomi per i propri prodotti, come parmesan, gorgonzola, asiago o feta, benché si tratti di nomi comuni, riferiti a prodotti che sono realizzati in molte parti del mondo. In Europa e in altri Paesi che hanno adottato il sistema di Indicazioni geografiche europee, ai produttori e distributori americani viene di fatto impedita la vendita di prodotti se non chiamandoli 'parmesan-like', 'gorgonzola-kind', 'asiago-style' o 'imitation feta'. Una pratica costosa, non necessaria e che influisce negativamente sulla richiesta dei consumatori". Il punto due ha un'influenza diretta anche sul punto tre, dove si spiega che le

Indicazioni geografiche europee contribuirebbero ad alimentare l'esistente "asimmetria" nei rapporti commerciali Ue-Usa, che vedono questi ultimi soffrire "un consistente deficit" in campo agroalimentare. "Nel caso dei formaggi, per esempio, dove molti prodotti europei godono della protezione dell'Indicazione geografica, l'Ue esporta ogni anno formaggi per quasi un miliardo di dollari negli Usa; mentre gli Stati Uniti esportano solo circa sei milioni di dollari di formaggi nell'Ue. I produttori europei che esportano negli Stati Uniti, invece, se la passano decisamente bene, perché beneficiano considerabilmente dell'efficace protezione fornita dagli Usa alle marche commerciali e, soprattutto, grazie all'assenza di un sistema simile a quello delle Indicazioni geografiche europee." Come se tutto questo non fosse sufficiente a chiarire una volta per tutte quello che gli americani pensano delle nostre Dop e Igp, ecco lo schiaffo finale: "Nonostante tutte queste problematiche, l'Ue si ostina a voler espandere il suo dannoso sistema di Indicazioni geografiche protette nei propri territori e oltre [...] attraverso accordi bilaterali [...] con lo

scambio di liste di nomi che ricevono protezione automatica senza sufficiente trasparenza".

Ma non finisce qui: "In risposta all'aggressiva politica promozionale portata avanti dall'Europa, gli Stati Uniti continuano a impegnarsi a favorire e proteggere l'accesso delle aziende statunitensi che esportano prodotti protetti da marchi commerciali o identificati da nomi comuni". In particolare, gli Usa si impegnano, tra l'altro, a: "Garantire che la protezione fornita delle Indicazioni geografiche non violi i diritti precedentemente acquisiti (ad esempio, nel caso in cui un'azienda Usa abbia un marchio che include il nome di luogo); garantire che la protezione concessa dalle Indicazioni geografiche non precluda alle parti interessate la possibilità di utilizzare nomi comuni, come parmesan o feta; garantire che i soggetti interessati abbiano la possibilità di opporsi e richiedere la cancellazione di qualsiasi Indicazione geografica che viene richiesta o concessa". Infine, gli Usa si oppongono "alla volontà di estendere il sistema di Indicazioni geografiche concesso per i vini e gli alcolici anche ad altri prodotti".

# Amazon compra Whole Foods. E adesso?



Il colosso dell'e-commerce, per 13,7 miliardi di dollari, acquisisce la maggiore catena americana del bio. E soprattutto i dati sui consumatori. Prosegue l'integrazione tra online e offline. Ecco gli scenari che si aprono.

Per il colosso fondato da Jeff Bezos è la più grande acquisizione di sempre: 13,7 miliardi di dollari. Una cifra record che assicura ad Amazon il controllo di Whole Foods Market, la principale catena di supermercati bio degli Stati Uniti. L'operazione, che sarà conclusa entro l'anno, inciderà sugli equilibri del retail americano e mondiale. Vediamo perché.

## Non si vive di solo online

Impossibile fare a meno del retail fisico. Bezos, a capo di un impero che vale 445 miliardi di dollari, ne è sempre più convinto. Tanto da aver lanciato, nel dicembre 2016, Amazon Go, il negozio senza casse aperto solo per i dipendenti dell'insegna in fase iniziale. Ma l'esperimento è stato un flop clamoroso: il punto vendita di Seattle ha fallito tutti i test. Come ha scritto a fine marzo il *Wall Street Journal*: "Amazon ha riscontrato problemi nella gestione di più di 20 utenti nel supermercato, insieme alla difficoltà di tracciare un prodotto preso dagli scaffali". Il numero dei clienti che il negozio è in grado di gestire è ridotto, in più devono anche muoversi molto lentamente mentre fanno la spesa. Per queste ragioni, l'apertura al pubblico del punto vendita, prevista per la fine di marzo, è stata posticipata a data da destinarsi.

Ma Jeff Bezos non si è certo scoraggiato e ha continuato a insistere sull'integrazione tra online e offline: per gli abbonati ad Amazon Prime ha previsto la possibilità di spedire a domicilio cassette di frutta e verdura. E in alcuni casi ha addirittura coinvolto i dipendenti nelle consegne.

## Perché Whole Foods

Ora, con Whole Foods, Amazon prosegue su questa strada. Decide di investire su un marchio sinonimo di prodotti bio di fascia alta, con una rete di 460 negozi tra Usa, Canada e Uk, e un fatturato di circa 12 miliardi di dollari. Whole Foods, fondato nel 1978 dall'istrionico John Mackey, si è imposto nel mercato americano riuscendo a intercettare consumatori disposti a spendere per il cibo organic. Così, la catena è diventata un brand nel segmento del biologico di nicchia.

Negli ultimi anni, però, ha faticato non poco. Il tar-

get troppo alto non ha reso quel che si attendeva, e sono stati chiusi nove punti vendita. Ma allora perché Jeff Bezos ha deciso di acquistarla? Come ha dichiarato al *Guardian*, "Sono milioni le persone che amano Whole Foods Market perché offre il meglio del cibo naturale e biologico e rende divertente mangiare sano. È stato capace di soddisfare e nutrire, per quattro decenni, i propri clienti e noi vogliamo che continui a farlo". Il brand e la rete di ben 460 negozi restano a marchio Whole Foods, ma la gestione passa nelle mani di Bezos. Che a questo punto conterà su una rete distributiva diffusa, conosciuta e affidabile.

## Le prossime mosse di Amazon

Con ogni probabilità la catena abbasserà i prezzi: sarà un passaggio inevitabile per risollevare il brand e intercettare un target più ampio possibile. Dietro all'acquisto, del resto, ci sono anche le difficoltà di Amazon Fresh, il servizio di consegna di cibi freschi, che negli States non è ancora decollato. Offrendo l'ampia gamma di prodotti Whole Foods, Amazon potrà contare sulla sua eccellente logistica e sulla rapidità di consegna. Non solo: tutti i 460 negozi diventeranno altrettanti punti di ritiro. Così, crescerà ancora di più la propria base di utenti pronti a spendere per prodotti bio, di qualità, e consegnati in tempi record. C'è poi il tema strategico dei dati. Il possesso e la gestione delle informazioni, delle preferenze e delle abitudini dei consumatori farà sempre più la differenza.

## La guerra con Walmart

Probabilmente l'acquisizione ha colto di sorpresa i rivali, che comunque, nell'ultimo periodo, non sono stati certo a guardare. Walmart, per esempio, con i suoi 486 miliardi di dollari di ricavi, solo quest'anno ha acquisito tre startup attive nell'e-commerce. E ha appena formalizzato l'acquisto di Bonobos, e-tailer specializzato nella vendita di abbigliamento online, per 310 milioni di dollari. In più il gigante della distribuzione Usa ha lanciato un servizio di ritiro della spesa effettuata online in store strategici vicini ai benzinai. L'acquisto più rilevante, però, resta la piat-

taforma di commercio online Jet.com, comprata lo scorso agosto per 3,3 miliardi di dollari.

Insomma, Jeff Bezos ha iniziato una guerra contro i supermercati tradizionali, come appunto Walmart, Costco, Target, Kroger, Sefeway. Non a caso, i titoli di questi gruppi sono letteralmente affondati a Wall Street dopo l'annuncio a sorpresa dell'acquisizione. Le perdite sono oscillate tra il 4% e il 9%: una conferma che i big della distribuzione dovranno fare i conti con l'aggressività di Amazon.

## Il risiko dei competitor

Ma c'è un altro risvolto della faccenda: l'operazione Amazon-Whole Foods intende fermare la corsa dei competitor del commercio online come Instacart e Google Shopping. Il primo, startup fondata nel 2012 proprio da un dipendente Amazon, fornisce un servizio di consegna a domicilio. È valutata 3,4 miliardi di dollari e fino ad oggi ha avuto in Whole Foods uno dei suoi partner. Amazon, ora, passa da principale rivale ad azionista. Bisognerà attendere per capire se trasmetterà il business al suo servizio Prime o se affronterà la questione in altro modo. E che farà Google Shopping, altro partner della catena bio americana? Potrebbe cercare altri clienti, magari Costco (terza catena al mondo dietro Walmart e Carrefour) o Target, come suggerisce il sito specializzato *Techcrunch*. Oppure dovrà sottostare alle condizioni di Amazon.

Oltre ai nomi noti, ci sono una serie di realtà radicate sul territorio, magari solo in alcuni Stati, che a breve dovranno fare i conti con il nuovo assetto di Whole Foods e con la nuova proprietà. A New York va forte FreshDirect, fondata nel 1999; molto dinamica è Blue Apron, che si distingue per un servizio di consegna con tutti gli ingredienti perfettamente dosati, con tanto di ricette incluse. Altri player si sono specializzati nei rapporti tra venditori e consumatori, come GrubMarket e Storepower. Shipt, invece, è un e-tailer molto presente nel Mid-West e nelle zone centrali, lontano da East Coast e West Coast, dove Amazon e Google la fanno da padrone. Ma la battaglia è appena cominciata.

Federico Robbe

## I NUMERI DI WHOLE FOODS MARKET

**460**  
negozi bio

tra Stati Uniti, Canada e Uk

**60mila**  
dipendenti



valutata **12**  
miliardi di dollari

acquistata a **13,7**  
miliardi di dollari

# Ancora più buoni, ancora più sani

Le novità di Zampone e Cotechino Modena Igp: ricette più salutari, bontà più garantita, rigidi controlli di qualità, una nuova etichetta. Il rapporto con il territorio e l'obiettivo di destagionalizzare i consumi. Intervista a Paolo Ferrari, presidente del Consorzio.

Sono molti i cambiamenti in corso per Zampone e Cotechino Modena Igp. Due salumi che intercettano i nuovi trend di mercato cambiando l'ingredientistica e il marchio. Il Consorzio, inoltre, si affida a un panel di assaggiatori super partes, in grado di monitorare costantemente la qualità dei prodotti. E poi c'è il tradizionale appuntamento con la festa organizzata a Modena, che vedrà anche la premiazione degli 'chef di domani', selezionati dalle scuole alberghiere di tutta Italia. "Una selezione seria", spiega il presidente del Consorzio, Paolo Ferrari. "Per valorizzare i nostri prodotti al meglio e coinvolgere tanti giovani".

## Quali sono le più importanti novità relative ai prodotti?

Ci siamo evoluti molto, come del resto tutto il comparto salumi, per garantire prodotti ancora più salutari e in linea con le esigenze dei consumatori. Infatti, dal 1° gennaio 2017 non vengono utilizzati glutammato, derivati del latte, e ci sono solo aromi naturali. In più, i nostri prodotti sono oggetto di controlli sempre più accurati e di analisi sensoriali dettagliate.

## A chi vi siete rivolti?

Zampone e Cotechino Modena Igp vengono analizzati da un panel composto da giudici e assaggiatori, formati appositamente in collaborazione con uno tra i più qualificati centri di sensory testing in Europa. Gli obiettivi sono la puntuale valutazione sensoriale del prodotto e il costante monitoraggio della qualità. Abbiamo deciso, insieme all'organismo di controllo Ineq, di affidarci ad un ente super partes e con criteri molto restrittivi. Quest'anno, inoltre, è stato lanciato il nuovo logo.

## Spieghiamo di cosa si tratta.

Come Consorzio abbiamo operato un restyling dell'etichettatura e il nuovo logo è stato creato sostenendo il territorio d'origine. I nuovi colori – azzurro e oro – si ispirano a quelli dell'araldica della città e l'elemento caratterizzante rappresenta il rosone del duomo di Modena. Tutti gli elementi grafici sono poi racchiusi in una targa, quale elemento simbolico di preziosità. All'interno del nuovo logo abbiamo anche voluto i colori della bandiera italiana, per evidenziare ancora di più la provenienza di questi prodotti, soprattutto nei confronti dei consumatori stranieri: una vera e propria bandiera-manifesto della nostra cultura, ancora più facilmente percepibile dal consumatore in tutto il mondo.

## Da quando sarà presente sulle confezioni?

A partire dalla prossima stagione. La nuova immagine sarà sempre accompagnata dal marchio europeo blu e giallo, che rappresenta l'Igp (Indicazione geografica protetta).

## Quando avete ottenuto l'Igp e quando è nato il Consorzio?



## LE NOVITÀ DEL 2017

- Il logo rivisitato
- Senza glutammato, senza derivati del latte, solo aromi naturali
- Panel di giudici e assaggiatori per garantire l'alta qualità dei prodotti
- Controlli digitali e più puntuali



Paolo Ferrari



## Il nuovo logo

È stato creato a partire dal territorio di origine. I nuovi colori – azzurro e oro – si ispirano a quelli dell'araldica della città e l'elemento caratterizzante rappresenta il rosone del duomo di Modena. Una grafica che si rifà a radici profonde: proprio come avvenne nel 2009 per lo stemma della città di Modena, quando per volontà del sindaco e del presidente del Consiglio comunale, si adottò una rinnovata grafica con una croce azzurra in campo oro. Ancora oggi, giallo e blu, sono i colori che campeggiano nello stemma cittadino: fin dal XII secolo hanno colorato la storia della città e del territorio, come una carta di identità cromatica di origine antichissima. Gli elementi grafici sono racchiusi in una targa, dove sono presenti anche i colori della bandiera italiana. Con l'obiettivo di mettere in evidenza subito la provenienza dei prodotti, soprattutto verso i consumatori stranieri.

## 500 anni di storia

Risale a tempi antichissimi la storia dello zampone e del cotechino. La leggenda narra che il cotechino fu creato agli inizi del Cinquecento dai cittadini della corte dei Pico di Mirandola per meglio conservare la carne dei maiali, durante il lungo assedio alla città da parte delle truppe di Papa Giulio II della Rovere. In quell'occasione i mirandolesi si sarebbero ingegnati cominciando in un primo momento ad insaccare la carne di maiale nella cotenna o ad utilizzare la cotenna come ingrediente di un salume da cuocere, dando origine al cotechino, e successivamente ad insaccarla nelle zampe, decretando l'origine dello zampone. Il prodotto iniziò a diffondersi verso la fine del '700, quando arrivò a sostituire la salsiccia gialla, che aveva reso celebre Modena già nel Rinascimento. La sua diffusione nelle regioni limitrofe arrivò con la trasformazione in strutture semi-industriali delle prime due famose botteghe salumiere, Frigieri e Bellentani. Già nel 1800 il prodotto era molto popolare ed apprezzato (fonte: G. Ballarini, *Piccola grande salumeria italiana*).

È stato costituito nel 2001, dopo un percorso iniziato nel 1999, anno in cui i due prodotti hanno ottenuto l'Igp. Oggi le aziende aderenti al Consorzio sono 15, tra Emilia Romagna e Lombardia.

## Quali sono i dati più recenti su produzione e vendita?

Le aziende consorziate coprono il 100% della produzione di cotechino e zampone. Nel 2016 sono stati venduti 3,2 milioni di Kg dei due prodotti, in crescita del +1,5% rispetto all'anno precedente.

## Vengono venduti anche all'estero?

Si tratta di prodotti per la maggior parte venduti e distribuiti in Italia, direi per il 99%. Ma c'è anche una piccola quota di export, prevalentemente in Germania, Gran Bretagna, Francia, Belgio, soprattutto da parte di italiani che risiedono in quei Paesi. C'è comunque un dato interessante: gli stranieri che vengono in Italia e assaggiano i due prodotti, ne restano subito conquistati.

## Parliamo dei canali di vendita.

I canali principali sono Gdo e Normal Trade. Particolarmente dinamico, per ovvie ragioni, è il segmento della regalistica durante le festività. Il picco delle vendite avviene di solito tra il 15 dicembre e il 10 gennaio.

## A dicembre si svolgerà la settima edizione della Festa dello Zampone e Cotechino Modena Igp, un appuntamento ormai imperdibile per la città.

Siamo contenti per i riscontri che ha avuto in questi anni e soprattutto per il concorso che vede protagonisti gli studenti delle scuole alberghiere di tutta Italia: 'Lo Zampone e il Cotechino Modena Igp degli chef di domani', giunto alla quarta edizione.

## Com'è organizzato il concorso?

Possono partecipare le classi quarte e quinte degli istituti alberghieri italiani, che potranno caricare le ricette sul sito del Consorzio ([www.modenaigp.it](http://www.modenaigp.it)). Verranno selezionate le 10 ricette finaliste, e sabato 9 dicembre una giuria qualificata, presieduta dallo chef stellato Massimo Bottura, decreterà il vincitore. In un periodo in cui abbondano programmi televisivi di vario tipo e di vario gusto, noi abbiamo deciso di puntare su una selezione seria, per valorizzare i nostri prodotti al meglio – dall'antipasto al dolce – e coinvolgere tanti giovani. È un'iniziativa che intende destagionalizzare i consumi ed educare al buon cibo italiano. E può contare su un testimonial d'eccezione.

## A proposito, com'è nato il rapporto con Bottura?

Direi che è stata una scelta quasi naturale, dovuta al suo essere testimonial delle eccellenze modenesi in tutto il mondo. Lo abbiamo invitato e ha accettato con entusiasmo la sfida. Del resto, valorizzare il prodotto, anche sul territorio, è uno degli obiettivi del Consorzio.

Federico Robbe

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



## COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

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

SENZA  
ZUCCHERI  
AGGIUNTI

SENZA  
POLIFOSFATI  
AGGIUNTI

SENZA  
DERIVATI DEL  
LATTE

SENZA  
GLUTINE

**ti**  
diamo  
tutto

**STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
C.E.D.I.**

**GUIDA  
RETAIL**

2017 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

# Basta con l'asta!

Siglato un accordo tra Mipaaf,  
Conad e Federdistribuzione. Eurospin che farà?

Qualcosa si muove sulle aste al ribasso. Fenomeno non nuovo per noi. Già il 21 ottobre scorso avevamo denunciato la vicenda nella nostra newsletter. Otto mesi dopo, il 28 giugno, il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina, ha firmato un protocollo con Federdistribuzione e Conad. Un codice etico per promuovere pratiche commerciali leali lungo tutta la filiera agroalimentare. L'obiettivo è contrastare il perverso meccanismo delle aste online, che hanno il prezzo come unico criterio di scelta. Come funzionano? Semplice: la centrale d'acquisto della Gdo chiede ai fornitori di presentare offerte per uno stock di prodotti. Dopo aver raccolto le proposte, scatta la seconda asta al ribasso. Per vincerla, i fornitori devono collegarsi a un portale web il tal giorno alla tal ora. Chi non si rende disponibile, è fuori automaticamente. Si aggiudica la commessa chi offre il prezzo più basso.

Interpellati sulla vicenda, diversi manager dell'industria alimentare paragonano l'asta a una specie di "gioco d'azzardo, dove non comanda certo la ragione". Il più delle volte i fornitori si spingono talmente al limite che devono rivalersi sui produttori di materia prima. Con le inevitabili conseguenze sulla qualità e le condizioni di lavoro. Non dimentichiamo che le aste selvagge riguardano tutti i prodotti freschi e non: formaggi, salumi, dolci, olio, vino, legumi, caffè, conserve e molti altri. Ma non manca l'ortofrutta, settore dove, in alcuni casi, il lavoro nero e il caporalato sono all'ordine del giorno.

Qualità e legalità sono dunque i due capisaldi dell'accordo. Per questo Mipaaf, Federdistribuzione e Conad, nel protocollo che hanno siglato, si impegnano, tra le altre cose, ad adottare "misure di massima trasparenza nell'utilizzo di piattaforme elettroniche di acquisto e approvvigionamento". Secondo Giovanni Cobolli Gigli, numero uno di Federdistribuzione, "è un importante passo in avanti che sottolinea una grande collaborazione tra tutti noi". Francesco



Pugliese, ad di Conad, spiega a Italiafruitnews: "La Gdo deve dire no a pratiche commerciali sleali".

Anche Coop Italia apprezza e applaude alle associazioni che hanno sostenuto la campagna #ASTEnetevi.

Le catene che adotteranno il codice di comportamento fissato nell'accordo con il Governo compariranno in un'apposita pagina web del Mipaaf, che insiste sulla massima trasparenza.

Si attende al varco Eurospin, 4,5 miliardi di euro di fatturato e oltre mille punti vendita. Sul suo sito dichiara di seguire "l'obiettivo di una rigida politica di selezione dei fornitori, privilegiando unicamente quelli che offrono sicura garanzia di genuinità, freschezza e continuità qualitativa".

Ma il discount usa abitualmente il discusso metodo delle aste all'ultimo click.

Scrivevamo in ottobre: "Siamo proprio sicuri che così non si vada a premiare l'economicità di un prodotto rispetto alla qualità? Siamo proprio sicuri che così si tutela il consumatore? E ancora: quale affidabilità può avere un fornitore che, pur di aggiudicarsi la partita, svacca ben oltre il ragionevole? Il fornitore non è una vacca da mungere fino allo sfinimento. Come pure il consumatore non è il fessacchiotto che mangia tutto di tutti, basta che costi poco".

Dunque, che farà Eurospin? Aderirà al codice etico o se ne infischierà?

## IL COMUNICATO DEL MIPAAF

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali comunica che è stato firmato questa mattina un patto di impegno del Mipaaf con Federdistribuzione, rappresentata da Giovanni Cobolli Gigli, e Ancd Conad, con Sergio Imolesi, per promuovere attraverso un codice etico pratiche commerciali leali lungo l'intera filiera agroalimentare. In particolare le organizzazioni della grande distribuzione si impegnano a non fare più ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. L'obiettivo del patto è quello di favorire la trasparenza, l'equità, la legalità e il rispetto dei diritti dei lavoratori, a partire dal contrasto al ca-

poralato e allo sfruttamento in agricoltura. In particolare vengono definite e promosse linee guida e impegni nell'acquisto dei prodotti agroalimentari da parte della GDO, anche per favorire l'adesione volontaria delle imprese agricole alla Rete del lavoro agricolo di qualità. "C'è bisogno di trasparenza nella filiera e verso i consumatori - afferma il Ministro Maurizio Martina - e il 'Codice etico' sottoscritto oggi va proprio in questa direzione. Da tempo stiamo lavorando per garantire più equilibrio e più equità nei rapporti tra produzione e distribuzione anche nell'ottica di una maggiore tutela dei diritti dei lavoratori. Noi ci siamo. L'accordo di oggi impone uno stop alle aste al dop-

pio ribasso, dando una risposta anche a tante organizzazioni e cittadini che hanno animato in queste settimane la campagna "#astenetevi". Va riconosciuto a Federdistribuzione e Conad di aver colto rapidamente il nostro invito a fare un salto di qualità su questo fronte. Credo che dobbiamo far riconoscere e valorizzare l'impegno di quanti operano nel settore e promuovere la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle nostre produzioni alimentari. Si tratta di un impegno importante che deve diventare un punto di riferimento. Mi auguro che presto altre realtà della grande distribuzione possano quindi accogliere l'invito a sottoscrivere il nostro Patto d'impegno".



## Effesalumi: specialisti della griglia

L'azienda brianzola propone salsicce, salamelle di suino e spiedini ideali per la cottura alla brace.

Un'ampia gamma di prodotti da filiera 100% italiana. Tutti senza glutine, senza lattosio e senza allergeni.

### LO SPECIALE

# HAMBURGER

Eccellenti risultati per il bovino nell'anno terminante in maggio: +25,5% in volume e +32,4% in valore. Bene anche suino: +10,6% e +9,2%. Tra i canali distributivi dominano i supermercati (63,1%). E tra le aree geografiche spicca il Nord Ovest (39,6%).

Da pagina VI a pagina XVI

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

## Fao: +12% per la domanda cinese di carni suine nel 2017

Secondo le più recenti previsioni dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (Fao), il 2017 sarà segnato da una forte crescita del commercio mondiale di carne suina, con un incremento stimato del 4,1% e 8,6 milioni di tonnellate commercializzate. Nell'ultimo rapporto biennale Food outlook, l'organizzazione sostiene che l'aumento avverrà nonostante la produzione mondiale di carni suine sia prevista in diminuzione di quasi l'1% rispetto allo scorso anno. A trainare il commercio globale del comparto sarà principalmente la domanda della Cina, prevista in aumento del 12%, anche in conseguenza del calo della produzione interna dovuto a nuove normative ambientali. Con la richiesta in aumento da parte di Giappone, Corea del Sud e Filippine, si prevedono incrementi delle quote export di Stati Uniti (+8,4%), Brasile (+10%) e Canada (+3,6%). In Europa, nel 2017, la produzione mondiale si stima invariata a 23,3 milioni di tonnellate a causa della diminuzione di

scrofe e suinetti, così come le esportazioni potrebbero rimanere a quota 3,1 milioni di tonnellate. La produzione di carne suina cinese dovrebbe diminuire del 3,9%, per assestarsi a 49,8 milioni di tonnellate. Tuttavia, la Fao prevede che la ristrutturazione dell'industria cinese delle carni suine porrà le basi per una futura espansione, grazie ad una maggiore efficienza e a maggiori economie di scala.



## Mipaaf: stanziati 15 milioni di euro per il sistema allevatorio

15 milioni di euro destinati al sistema allevatorio e stanziati per superare il taglio di risorse di pari importo annunciato in Conferenza Stato Regioni, che ha suscitato un vespaio di polemiche. A spiegarlo, in una nota, è il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. In particolare, dieci milioni di euro vengono destinati, dal ministero dell'Economia, per le attività in materia di controlli funzionali del bestiame, mentre il Mipaaf provvede alla copertura di ulteriori cinque milioni di euro con risorse proprie. "Abbiamo superato un taglio di risorse che non abbiamo mai condiviso - sottolinea il ministro Maurizio Martina - risolvendo un problema che rischiava di creare difficoltà ai nostri allevatori. Continuiamo a lavorare per la tutela di un settore strategico come quello zootecnico, al di sopra di ogni polemica".

## DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

www.moscafrancesco.it - Porchetta Toscana del Chianti

## Nasce la prima organizzazione interprofessionale della carne bovina italiana



La prima organizzazione interprofessionale della carne bovina è stata costituita il 14 giugno da Cia-Agricoltori Italiani, Confagricoltura, Uniceb e Assocarni (che già rappresenta oltre il 50% della produzione e della macellazione nazionale). Questi gli obiettivi: delineare una strategia nazionale condivisa; facilitare le relazioni economiche tra i diversi attori della filiera; favorire la creazione di valore e la sua equa distribuzione lungo la filiera; svolgere varie azioni per la trasparenza del mercato e la sua qualificazione; promuovere il consumo interno ed esterno; contrastare il crollo del 30% dei consumi di carne negli ultimi dieci anni e rendere la filiera competitiva con strategie mirate. La nuova organizzazione si propone come strumento di carattere nazionale e rappresentativo delle attività economiche della produzione, della trasformazione e della distribuzione come avviene in Paesi come Francia e Spagna.

## Fondato il Consorzio di filiera avicola piemontese

E' stato presentato venerdì 16 giugno, presso la Camera di commercio, il Consorzio di filiera avicola piemontese (Cafi). Raggruppa 95 allevamenti e 700 lavoratori in Piemonte, con una produzione di oltre 15 milioni di polli e un fatturato di 130 milioni di euro. La presentazione è avvenuta durante un convegno organizzato da Confagricoltura Cuneo e Ora Agricola di Cherasco. Enrico Allasia, presidente dell'ex Unione agricoltori, ha dichiarato: "Siamo qui per sottolineare la qualità dei nostri allevamenti e contrastare i casi di disinformazione che spettacolarizzano episodi negativi rari, danneggiando il comparto". Finalità e numeri del Consorzio sono stati presentati da Gian Carlo Simoni e Roberto Borgogno, rispettivamente presidente e vice presidente del Cafi.

## Amadori: il fatturato 2016 supera gli 1,2 miliardi di euro

Positivo il bilancio 2016 di Amadori. Il fatturato complessivo dell'azienda si attesta a 1.206 milioni di euro, in linea con quello degli anni passati; il margine operativo lordo è di 84 milioni di euro (oltre il 7% del fatturato), mentre gli investimenti realizzati raggiungono i 78 milioni di euro. Altri 200 milioni di euro sono in programma, invece, per i prossimi cinque anni. Amadori, fondata a Cesena oltre 45 anni fa, è specialista nel settore avicolo, con una quota di mercato intorno al 30% e la gestione dell'intera filiera integrata (sei mangimifici, sei incubatoi, oltre 800 allevamenti, sei stabilimenti di trasformazione alimentare, 19 filiali e agenzie che garantiscono una distribuzione capillare in tutta Italia).

## Fileni amplia la linea 'Leggiadre' con salsicce e maxi hamburger



Fileni amplia la gamma benessere di carni bianche con tre elaborati crudi, senza conservanti e con pochi grassi. L'azienda è la terza produttrice nazionale di carni bianche e leader nel settore delle carni avicole biologiche. Da metà maggio sono a disposizione, nei supermercati e nei punti vendita di tutta Italia, le salsicce 'Leggiadre' di pollo e tacchino e due tipologie di maxi hamburger 'Leggiadre' di pollo. Le salsicce sono senza carne di suino, senza glutine, senza conservanti e contengono il 40% in meno di grassi rispetto alla media di mercato. I maxi hamburger di pollo e tacchino con verdure sono senza glutine, senza conservanti e arricchiti con patate, carote e zucchine, con solo il 6% di grassi. Infine, i maxi hamburger di pollo con zenzero e quinoa sono senza glutine e conservanti, ma con l'aggiunta di due preziosi ingredienti funzionali dalle proprietà benefiche e antiossidanti. Inoltre, contengono solo il 6,9% di grassi.

### ProSus presenta nuovi prodotti nella gamma premium e lancia quattro referenze bio

Arrivano nei banchi della Gd e Do i nuovi prodotti firmati ProSus, la cooperativa nota per integrare agricoltura, allevamento, macellazione e trasformazione della carne suina di origine italiana. ProSus estende la linea della gamma premium skin, che viene presentata con un nuovo layout di packaging, e converte tutta la produzione al senza glutine. Il nuovo pack della gamma premium è stato rivisitato per dare maggiore visibilità a scaffale e dare più chiaramente le informazioni sui prodotti. La gamma passa dagli attuali sette prodotti a 16 nuovi pack premium skin, sempre a peso fisso, in formati che vanno dai 180 ai 250 grammi. Inoltre, debutta una linea bio in quattro referenze, proposta sia in vaschetta skin che tradizionale, nata grazie alla sinergia con cinque aziende socie della Cooperativa, recentemente convertite al biologico. Si tratta di realtà che prevedono norme precise sull'alimentazione, derivata quasi esclusivamente da cereali nobili bio, e direttive sugli spazi a disposizione degli animali, raddoppiati rispetto all'allevamento convenzionale, con la possibilità per i suini di uscire all'aperto. Infine, i tempi di svezzamento sono doppi rispetto a quelli degli allevamenti classici.

### Esselunga: Giuseppe e Violetta Caprotti diventano azionisti

I figli di Bernardo Caprotti nati dal primo matrimonio – Giuseppe e Violetta – diventano soci di Esselunga. E' il primo atto che segue il riassetto della catena deciso nei giorni scorsi dai due rami della famiglia, che porterà alla quotazione in Borsa. Giuseppe e Violetta resteranno soci dell'insegna fino all'Ipo (offerta pubblica iniziale), che avverrà entro 36 mesi e permetterà loro di uscire dalla compagine. I primi due figli di Caprotti si sono anche iscritti al libro soci dell'immobiliare Villata, ma solo per un giorno. Oggi Esselunga, scrive il *Corriere della Sera*, "comprerà per cassa le loro quote grazie a un finanziamento di 1,5 miliardi da Citi". Venderanno il 22,4% di Villata anche Giuliana Albera, vedova di Bernardo, e la figlia Marina.

### Unaitalia: in cinque anni dimezzato l'uso di antibiotici negli allevamenti di pollame

Si è svolta il 27 giugno a Roma la V assemblea nazionale Unaitalia (Unione nazionale filiere agroalimentari delle carni e delle uova) dal titolo 'Avicoltura italiana in campo'. Tra i temi trattati, la diminuzione dei farmaci utilizzati negli allevamenti: negli ultimi cinque anni, infatti, l'uso si è dimezzato. E per il 2017 l'associazione ha annunciato di voler ridurre ulteriormente l'uso di antibiotici, grazie a un piano congiunto con il ministero della Salute, attivo dal 2013. "L'azione di riduzione", spiega il presidente di Unaitalia Aldo Muraro, "è solo uno degli impegni che il settore sta portando avanti nell'ambito di un processo di valorizzazione dell'intera filiera". Unaitalia ha rilevato come nonostante il pollo e il tacchino siano alimenti molto amati dagli italiani (+38% negli ultimi dieci anni) circolano falsi miti duri a morire. Per esempio, il 74% degli italiani pensa che gli antibiotici siano utilizzati negli allevamenti per favorire la crescita, ma è una pratica vietata dal 2006 all'interno dell'Ue. In più, non ci sono mai residui di antibiotici nei prodotti finiti, perché negli allevamenti italiani si rispetta il cosiddetto "periodo di sospensione", ossia il tempo necessario per smaltire il farmaco prima che il pollo venga avviato al consumo.

### MINISTERO DELLA SALUTE: I PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE SONO SICURI (SOLO 0,12% IRREGOLARI)

Il ministero della Salute ha diffuso i dati del piano nazionale per la ricerca di residui nei prodotti di origine animale. I numeri rivelano un "eccellente livello di sicurezza", scrive Agronotizie, che fornisce un ampio resoconto dell'indagine. Sono oltre 41mila i campioni di carni, bovine, suine, avicole e ovicaprine, presi in considerazione. Ma sono stati analizzati anche latte, uova e miele. Le analisi avevano l'obiettivo di rilevare steroidi, anabolizzanti, antibatterici, micotossine e farmaci di ogni tipo. I campioni non in regola erano lo 0,12% del totale, ovvero 49 sugli oltre 41mila esaminati. In un solo caso sono state rintracciate sostanze per incrementare la crescita (beta-agonisti), e in un altro caso sono state rinvenute sostanze antibatteriche. Nei 47 rimanenti si è riscontrata la presenza in 18 casi di generiche sostanze ad azione farmacologica. Un'attenzione particolare è stata dedicata agli antibiotici. Un terzo dei campioni, quasi 14mila, sono stati esaminati in riferimento alla presenza di antibatterici. Fra questi, solo 18 hanno dato esiti positivi per la presenza di sulfamidici (11 campioni), tetracicline (4 campioni), macrolidi (un campione) e chinolonici (un campione). Il 50% dei casi positivi si è riscontrato nei suini, seguiti da bovini e avicoli (17%), miele (11%) e infine il latte (5%). Dagli accurati controlli, in sintesi, risultano l'ottimo lavoro svolto dai servizi veterinari del ministero della Salute e la correttezza degli allevatori italiani.

IL VECCHIO WEST IN  
UN PIATTO NUOVO

100% ITALIANO

COTTO A BASSA TEMPERATURA

PARZIALMENTE DISOSSATO

PRONTO IN 5 MINUTI

SENZA GLUTINE

GUSTO  
ESPLOSIVO.  
MANEGGIARE  
CON  
CURA

HANDLE WITH CARE  
DYNAMMEAT  
CHICKEN



DISPONIBILE IN 2 GUSTI

COUNTRY  
STYLE



DEVIL  
STYLE



CONFEZIONATO IN SPECIALI SACCHETTI  
UTILIZZABILI NEL FORNO TRADIZIONALE E NEL MICROONDE



Dynammeat è un marchio registrato da:  
Tabachetti Srl via Giorgio Piacenza 7 - 14036 Moncalvo (AT)  
t. +39 0141 917408 • dynammeat@tabachetti.it • tabachetti.it/dynammeat



# EFFESALUMI: SPECIALISTI DELLA GRIGLIA



## GLI SPIEDINI

Da diversi anni Effesalumi ha sviluppato una propria linea di preparati di carne, realizzati presso il sito produttivo di Briosco, in provincia di Monza e Brianza. Proprio gli investimenti in tecnologie innovative a Briosco, hanno permesso all'azienda di crescere e di riuscire ad offrire ai clienti lavorazioni moderne, conservando i sapori di un tempo. Il prodotto di punta della linea sono gli 'Spiedini di suino con pancetta e peperoni - Classici'.

### Un prodotto 'Gran Filiera'

Gli spiedini di suino possono fregiarsi del logo 'Gran Filiera', infatti i tagli di carne utilizzati sono 100% nazionali. Provergono da suini nati, allevati e macellati in Italia. Questo valore aggiunto, ricercato e mantenuto nel tempo dalla direzione Effesalumi, risponde ad un'esigenza dei consumatori sempre più sentita. E infatti, la filiera 100% di carne italiana viene valorizzata anche sull'etichetta di prodotto, dove è ben visibile la dicitura 'Origine: Italia'.

"Non bisogna poi dimenticare", sottolinea il titolare, Angelo Fumagalli, "che gli spiedini di suino sono un prodotto senza glutine: un plus che ha consentito l'inserimento della referenza nel Prontuario degli alimenti Aic ed. 2017, pertanto sono idonei anche per consumatori celiaci".

### Tecnologie innovative e tradizione artigianale

"Realizzare gli spiedini è un'arte che deriva dal connubio tra la manualità degli operatori, che compongono i vari strati degli stampi, e gli automatismi tecnologici che posizionano gli stecchini e tagliano con la massima precisione", prosegue Angelo Fumagalli. "Solo facendo così si possono ottenere spiedini dall'aspetto



sempre regolare e dalla pezzatura costante nel tempo".

L'attenta scelta dei fornitori e la qualità degli ingredienti rendono il prodotto eccellente e adatto ad ogni occasione. Segno distintivo è il perfetto equilibrio tra carne magra e pancetta, peperoni e verzino di salsiccia, che danno al prodotto un sapore particolarmente gustoso e apprezzato. Durante la cottura, la pancetta e il verzino creano un condimento che insaporisce naturalmente la preparazione. Infatti, la ricetta riportata sull'etichetta di prodotto, consiglia di cucinare gli spiedini in padella, al forno o al barbecue con un filo d'olio extra vergine d'oliva, aromatizzazione a piacere, e l'aggiunta di poco sale.

"Per venire incontro anche ai consumatori più esigenti in fatto di estetica, e per rendere il prodotto ancora più gradevole", spiega il titolare di Effesalumi, "abbiamo pensato di dare un tocco di cromia agli spiedini, con l'alternanza di peperoni gialli e rossi. Queste colorate verdure sono di prima qualità, già pronte all'uso e fresche di giornata; oltre a dare allegria al piatto, gli conferiscono anche un gusto dolce che si sposa perfettamente con le carni. Grazie a tutte queste caratteristiche, il nostro spiedino di suino è una preparazione gustosa, morbida, adatta a tutti i palati e a tutte le stagioni".

### Soluzioni su misura, dal normal trade alla Gdo

Importante anche l'attenzione al servizio che caratterizza l'azienda Effesalumi. Il salumificio è in grado di produrre gli Spiedini di suino su ordinazione sia per il banco macelleria in confezioni catering da circa 2,5 Kg contenenti n. 16 spiedini, sia in formati più piccoli da circa 1 Kg (n. 6 spiedini) e da circa 600 grammi (n. 4 spiedini). Infine, un altro punto di forza di Effesalumi è la possibilità di effettuare consegne giornaliere al dettaglio, ai grossisti, alle piattaforme, alla Gdo.



### Ingredienti

Carne di suino (26% pancetta), verzino (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni (14%).

### Caratteristiche

Prodotto di 'Gran Filiera', realizzato con carne suina 100% nazionale. Prodotto 'senza glutine' inserito nel Prontuario Aic ed. 2017. Senza allergeni, senza lattosio, senza derivati del latte.

### Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva.

- vaschette da circa 600 g: n. 4 spiedini
- vaschette da circa 1 Kg: n. 6 spiedini
- vaschette da circa 2,5 Kg: n. 16 spiedini

### Peso medio/pezzature

Misure n. 1 spiedino: circa 3 x 3 x 20 cm.

Peso n. 1 spiedino: circa 170 g.

### Tempi di scadenza

10 gg.



L'azienda brianzola propone salsicce, salamelle di suino e spiedini ideali per la cottura alla brace. Un'ampia gamma di prodotti da filiera 100% italiana. Tutti senza glutine, senza lattosio e senza allergeni.



## LE SALSICCE

Il periodo estivo è da sempre tra i più dinamici per quanto riguarda gli acquisti di carni suine. Con le belle giornate aumentano i pranzi e le cene all'aria aperta, dove a farla da padrone sono le carni cotte alla brace. Per tutto il settore, quindi, l'estate è un periodo strategico. E tra le aziende specializzate nella produzione di carni suine ideali per le grigliate, Effesalumi offre una gamma di prodotti ampia e per tutti i gusti. Salamelle e salsicce di suino restano dei 'classici' nella produzione di Effesalumi. Si può dire che siano lo 'zoccolo duro' dell'azienda, e certamente costituiscono un business significativo per la realtà guidata da Angelo Fumagalli. In più, i riscontri di mercato dicono che salsicce e salamelle sono ormai sempre meno vincolate alla bella stagione, ma i consumi si sono via via destagionalizzati. Le vendite, infatti, resistono durante tutto l'anno poiché si tratta di prodotti molto versatili, ideali anche per essere preparati in padella o al forno. Fermo restando il picco stagionale estivo, quindi, si registra un'ottima rotazione tutto l'anno.

### Filiera tutta italiana

Forte di una tradizione consolidata e di una qualità riconosciuta, il signor Angelo Fumagalli (titolare della Effesalumi sas con la sorella Enrica) ha saputo migliorare la qualità delle salsicce e delle salamelle di suino, senza mai venir meno alle ricette di una volta. "In particolare", spiega il titolare, "la selezione dei fornitori e delle materie prime costituiscono un vero plus della produzione di Effesalumi. Infatti, la nostra azienda lavora solo carne suina nazionale 100% italiana, proveniente da macelli selezionati che consegnano la carne fresca, macellata in giornata, e sono in grado di garantire anche l'origine italiana dei tagli di carne consegnati, come richiesto dalle recenti normative. Inoltre, la scelta di particolare ingredientistica ha permesso di inserire le nostre salsicce e salamelle di suino nel Prontuario degli alimenti Aic ed. 2017, perché prodotti 'senza glutine'. Sono anche senza lattosio, senza derivati del latte e senza alcun tipo di allergene".

### Un'offerta articolata

Ma i plus della produzione Effesalumi sono anche la ricerca di un'alternativa al classico budello naturale di montone o bageetta e

l'ampia offerta di prodotti aromatizzati, in grado di soddisfare tutti i palati. Continua Angelo Fumagalli: "Oggi, l'azienda Effesalumi propone salsicce e salamelle di suino anche avvolte in involucro vegetale, sempre edibile e pelabile e con il vantaggio di poter realizzare svariate pezzature per accontentare i clienti più fantasiosi. Sempre per aumentare la variabilità dei prodotti, salsicce e salamelle di suino vengono aromatizzate con semi di finocchio, peperoncino, origano, così da offrire stuzzicanti prodotti da portare in tavola ogni giorno".

### Prodotti per ogni esigenza e distribuiti in tutti i canali

Con salsicce e salamelle di suino, Effesalumi è presente in tutti i canali, sia a marchio aziendale che a private label, prevalentemente sul territorio lombardo, ma anche in Veneto, Piemonte, Liguria, Toscana e Lazio. Salsicce e salamelle di suino vengono confezionate in vaschette in atmosfera protettiva, il cui peso può variare dai 3,5 Kg ai 400 grammi a seconda delle esigenze della clientela. Vengono consegnate tutti i giorni sia per il banco macelleria che per il libero servizio e distribuite al dettaglio tradizionale, ai grossisti, alle piattaforme, alla Gdo.

SALSICCIA DI SUINO  
GROPPINO DI SUINO  
SALSICCIA DI FINOCCHIO  
SALSICCIA DI PEPERONCINO

#### Ingredienti

Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie.

#### Budello e calibro

Naturale montone, calibro 24/26  
Oppure involucro vegetale

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva, vaschette da circa 400 g, da circa 800 g/1,0 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg.

#### Tempi di scadenza

12 giorni (vaschette da circa 400 g)  
10 giorni (vaschette da circa 800 g/1,0 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg).

MANTOVANELLE DI SUINO

#### Ingredienti

Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie.

#### Budello e calibro

Naturale bageetta, calibro 40/42 e 38/40  
Oppure involucro vegetale

#### Pezzatura

Circa 130/140 g o 100/120 g  
(a seconda del calibro del budello)

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva, vaschette da circa 400 g, da circa 800 g/1,0 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg.

#### Tempi di scadenza

12 giorni (vaschette da circa 400 g)  
10 giorni (vaschette da circa 800 g/1,0 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg).

SALAMELLA DI SUINO

#### Ingredienti

Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, antiossidanti: E 300, E 301, spezie, correttore di acidità: E 262.

#### Budello e calibro

Naturale bageetta, calibro 38/40 e 40/42

#### Pezzatura

Circa 100/120 g o 130/140 g  
(a seconda del calibro del budello)

#### Confezionamento

Atmosfera protettiva, vaschette da circa 400 g, da circa 800 g/1,0 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg.

#### Tempi di scadenza

12 gg. (vaschette da circa 400 g)  
10 gg. (vaschette da circa 800 g/1,0 Kg; da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg).



# HAMBURGER

Eccellenti risultati per il bovino nell'anno terminante in maggio: +25,5% in volume e +32,4% in valore. Bene anche suino: +10,6% e +9,2%. Tra i canali distributivi dominano i supermercati (63,1%). E tra le aree geografiche spicca il Nord Ovest (39,6%).

Se non è un miracolo, poco ci manca. In un settore che certamente non gode di un trattamento favorevole sui media, gli hamburger di carne fresca registrano vendite record, sia in volume che in valore. I dati Iri sull'anno terminante a maggio 2017 parlano chiaro: il comparto registra un +5,7% in volume (13,8 milioni di Kg) e un +11,3% in valore (per quasi 138 milioni di euro).

Nel dettaglio, la performance più dinamica è quella degli hamburger di bovino. Le vendite in volume sono state circa 4,8 milioni di Kg (la quota più alta) e in valore valgono quasi la metà del totale: 59,4 milioni di euro. Le percentuali di crescita sull'anno scorso sono impressionanti: +25,5% in volume e +32,4% in valore. Frutto

di un lavoro sui prodotti premium, controllati e di qualità. Un lavoro che ha visto protagoniste molte aziende, e che evidentemente è stato premiato dai consumatori.

Tuttavia, sorprendono un po' i trend non molto brillanti degli hamburger di tacchino e pollo. Per quelli di tacchino, di cui ne sono stati venduti 4 milioni di Kg, si registra un -4,6% in volume e -6,2% in valore. Per quanto riguarda quelli di pollo, il calo in volume è ancora più evidente, -6,4%, mentre a valore registrano -1,2%.

Gli hamburger di carne fresca suina, invece, pur sviluppando volumi contenuti (910mila Kg), conquistano posizioni con un +10,6% in volume, sempre con riferimento all'anno

terminante in maggio 2017. Simile il risultato in valore: +9,2%, con vendite per 3,1 milioni di euro. Crescono anche i prodotti ottenuti da conigli: +3,8% in volume e +1,9% in valore. Infine, il segmento 'Altre carni e carni miste' fa registrare un +12,2% in volume (oltre 731mila Kg) e un +7,9% in valore (5,7 milioni di euro).

#### Canali e aree di distribuzione

Per quanto riguarda la distribuzione e le vendite di hamburger tra Ipermercati, Supermercati e Libero servizio piccolo (Lsp), al primo posto troviamo il Nord Ovest, con il 39,6% in volume e il 39,8% in valore. Al secondo posto si posiziona il Nord Est, con 24,6% in volume e il 27% in valore.

Terza piazza per il Centro Italia (21% e 21,7%) seguito da Sud e Isole (14,8% e 11,5%).

Nei canali, vince senza problemi il Supermercato, che domina la classifica con 8,7 milioni di Kg venduti, per 82,9 milioni di euro, con una percentuale del 63,1% in volume e del 63,3% in valore. A seguire ci sono Ipermercati con il 23,5% in volume e 22,6% in valore, e da ultimo il Lsp, che segna un 13,4% in volume e un 14,1% in valore.

Più in generale, l'analisi Iri rivela che i primi tre produttori coprono il 40,3% del mercato, e che la private label incide per il 35,7%.

A cura di Federico Robbe

Hamburger di carne fresca, var. % maggio 2017 -maggio 2016

Fonte: IRI

**In volume: +5,7%**

**In valore: +11,3%**

Hamburger di bovino, var. % maggio 2017 -maggio 2016

Fonte: IRI

**In volume: +25,5%**

**In valore: +32,4%**

# Salumificio Aliprandi

**Paolo Aliprandi**

“La nostra azienda nasce nel 1940 dalla passione di Ottavio e, quindi, di Luigi e Ferdinando Aliprandi. Ottavio Aliprandi fin da ragazzino si interessa all'arte del salumiere, conosciuta e praticata dalla famiglia nel negozio di Gussago, in Franciacorta. La madre Vittoria lo aveva mandato a bottega presso una famiglia di salumieri, ai quali pagava il vitto e l'alloggio del ragazzo purché gli insegnassero il mestiere. Più avanti negli anni, Ottavio inizia a macellare suini per la salumeria di famiglia, e successivamente, con l'aiuto dei figli Luigi e Ferdinando, comincia a lavorare le carni e a produrre insaccati freschi e da stagionare. Dal 1992 la gestione dell'azienda è stata assunta dalla terza generazione di Aliprandi, Andrea e Luca, che con il supporto di uno staff giovane, motivato e preparato, ha fatto crescere ed evolvere l'azienda a protagonista sul mercato nazionale ed internazionale, senza mai stravolgere i criteri di qualità e la filosofia propria della dimensione familiare.

Spirito di collaborazione e amore per il lavoro che facciamo: questi sono i valori che accomunano la famiglia Aliprandi e tutti i collaboratori. Insieme, da sempre, condividiamo queste regole:

selezione scrupolosa delle carni, conoscenza approfondita degli allevamenti di provenienza e dei metodi di allevamento praticati, attento e costante controllo degli standard qualitativi;

salumi prodotti esclusivamente con carne di origine nazionale e padana, rispetto dei metodi tradizionali di salatura e stagionatura; ascolto e recepimento delle esigenze della clientela, al fine di offrire sempre il miglior servizio possibile”.

**SALUMIFICIO ALIPRANDI**  
www.aliprandi.com

**Nome prodotto**

Hamburger di black angus

**Breve descrizione prodotto**

Il sapore unico, delicato ma allo stesso tempo deciso della carne di black angus garantisce la qualità di questo prodotto. Ideale da accompagnare al classico pane ma ugualmente gustoso da essere mangiato da solo.

**Ingredienti**

Carne bovina 97%, fibra alimentare, saccarosio, antiossidante: E300, E301, aromi, correttore di acidità: E331, E262, spezie.

**Peso medio/pezzature**

300 g.

**Caratteristiche**

100% carni di black angus.

**Confezionamento**

Skin pack con cartoncino.

**Tempi di scadenza**

15 gg.



**Nome prodotto**

Hamburger Dry Aged

**Breve descrizione prodotto**

Carne che proviene da un affinamento "maturazione" in cella per un minimo di 20 giorni appesa in osso, con un attento controllo della temperatura e dell'umidità circostante. Questo lungo processo fa in modo che l'hamburger prenda naturalmente quella nota di affumicatura donando un gusto intenso ma allo stesso tempo unico.

**Ingredienti**

Carne bovina, preparato per hamburger, acqua, sale, spezie, aroma.

**Peso medio/pezzature**

180 g.

**Caratteristiche**

100% carne italiana.

**Confezionamento**

Skin pack con cartoncino.

**Tempi di scadenza**

15 gg.



**Nome prodotto**

MiniBurger di vitello

**Breve descrizione prodotto**

I mini hamburger di vitello sono delle piccole pepite di carne di vitello selezionato studiate per bambini sia per la dimensione, sia per il gusto delicato e anche per la loro tenerezza. Il pack è stato preparato anche per occupare il tempo dei piccoli durante l'attesa della cottura dato che all'interno del cartoncino c'è un disegno tutto da colorare.

**Ingredienti**

Carne bovina, preparato per hamburger, acqua, amido.

**Peso medio/pezzature**

40 g x 6.

**Caratteristiche**

Carni di vitello macinate scelte per dare un sapore unico alla vostra ricetta.

**Confezionamento**

Skin pack con cartoncino.

**Tempi di scadenza**

15 gg.

www.aliprandi.com/it

Segue

VII

**LE COTTE  
DELL'ESTATE**  
*firmate*



**SCOPRI LA LINEA  
HAMBURGER**



NEI MIGLIORI SUPERMERCATI

www.aliprandi.com

# ProSus

Enrico Rossini, direttore commerciale



“Abbiamo da poco ampliato la gamma di hamburger firmati ProSus inserendo due nuove referenze: l'hamburger rustico da 180 grammi e i mini burger patate e rosmarino, che vanno ad affiancarsi all'hamburger da 2x100 grammi presente sin dal lancio della nostra linea premium. Inoltre, abbiamo inserito anche due hamburger nella linea biologica. Con 5 referenze su un totale di 17, l'incidenza di fatturato sul totale è di circa il 15%. Si tratta di un segmento che, dal nostro punto di vista, è in forte crescita e offre prodotti adatti ad un'ampia fascia di consumatori, dai bambini fino agli anziani. In termini di canali di vendita, direi che la Gdo copre il 70%, mentre l'Horeca il 30%. Per un progetto innovativo come il nostro, rivolto soprattutto al consumatore finale, il canale più dinamico è sicuramente la Gdo. Molte le novità del comparto recentemente presentate. A Tuttofood (8-11 maggio), oltre all'ampliamento dell'assortimento già esistente della linea premium, abbiamo lanciato la linea biologica, con caratteristiche innovative e qualitative molto simili alla linea premium. Per quanto riguarda le informazioni sulla confezione e il packaging, l'informazione principale che cerchiamo di veicolare al consumatore finale è la pecu-

liarità della nostra azienda, unica in Italia a vantare una filiera 100% italiana completamente integrata, dai terreni al prodotto finito. Ma sono senz'altro importanti anche i due claim posizionati sul fronte della confezione: 'Senza glutine' e 'Pronti in pochi minuti'”.



## COOPERATIVA PRODUTTORI SUINI PROSUS S.C.A

Nome prodotto

Miniburger di Suino Bio

Breve descrizione prodotto

Confezione da 6 miniburger prodotti con carne di suino bio certificata, nati, allevati e selezionati in Italia. Il confezionamento in vaschetta vacuum skin garantisce una shelf life maggiore rispetto alla confezione tradizionale. I 6 miniburger sono facili e veloci da preparare, sono senza glutine e senza grassi idrogenati.

Ingredienti

Carne di suino\* (85%), acqua, amido di tapioca raffinato\*, sale, fibra di carota\*, aromi naturali.

\*: ingredienti da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature

Peso fisso 180 g., n° 6 pezzi da 30 g./cad.

Caratteristiche

Le carni da cui sono prodotti i miniburger Bio ProSus derivano esclusivamente da suini nati ed allevati in Italia in allevamenti certificati (Reg. CE n. 834/2007 e Reg. CE n. 889/2008) da organi di controllo autorizzati. La pezzatura del prodotto e la ricetta lo rendono particolarmente appetibile per i bambini, ma anche per chi desidera un hamburger facile e veloce da preparare, per uno spuntino o per un piatto da personalizzare a piacere, con la garanzia di un prodotto totalmente biologico e tracciabile lungo l'intera filiera produttiva. I miniburger Bio, così come tutti i prodotti ProSus, sono privi di glutine

Confezionamento

Vassoio interno in confezionamento vacuum skin + astuccio esterno in cartotecnica

Tempi di scadenza

14 giorni garantiti al ricevimento.

www.prosus.it



# Turano Group

Francesco Giostra, direttore commerciale



“Da oltre 50 anni, Turano propone al mondo le ricette dell'antica e saggia cultura gastronomica calabrese, che non conosceva sprechi ed esaltava i cibi genuini. Ogni processo di produzione è seguito con la stessa cura di un tempo, tipica di ogni lavorazione artigianale. La sicurezza dei prodotti è garantita dai passaggi attenti di uno stabilimento moderno. Il controllo della filiera e la scelta degli ingredienti sono sicuramente tra i punti di forza dell'azienda. La gamma degli hamburger che offre Industria lavorazione carni (I.L.Car), ramo del gruppo specializzato nella produzione di carni, si divide in 'Classici', 'Farciti', 'Hamburger'. Il settore incide circa il 10% sul totale e negli ultimi mesi abbiamo riscontrato un aumento significativo delle vendite di hamburger, pari a circa il 10%. Questo incremento è stato registrato sia in Gdo che nel canale Horeca, che sono i nostri due canali di riferimento per la distribuzione. Tra i due, direi che l'Horeca è stato il più dinamico. Tra le nostre novità, segnalo soprattutto 'Il Calabrese', hamburger

con tartufo nero del Pollino. Ma stiamo lavorando anche sul packaging: abbiamo messo a punto il confezionamento skin e, più in generale, riportiamo le informazioni in grado di raccontare il territorio calabrese e le sue tante specialità”.



I.L.CAR. S.R.L.

www.ilcarturano.it

Nome prodotto

Il Calabrese

Caratteristiche

Hamburger con carne macinata sceltissima proveniente da bovini nati in Calabria, farcito con caciocavallo e olio calabrese e tartufo nero del Pollino. La caratteristica principale è il suo gusto, deciso, inconfondibile.

Ingredienti

Carne bovina calabrese, caciocavallo e tartufo nero del Pollino, olio.

Peso medio

150 g.

Confezionamento

Atp o skin.

Tempi di scadenza

7 giorni (Atp).

30 giorni (Skin).

www.turanogroup.it

# Gruppo Vercelli

Elisa Rota, business e sales development manager



“La nostra nuovissima gamma di burger si compone di cinque referenze: a marchio ‘Il Vitello di Casa Vercelli’ abbiamo lanciato l’hamburger di vitello al naturale nella versione fresca e congelata, a marchio ‘La Selezione di Casa Vercelli’ è disponibile l’hamburger di bovino al naturale, l’hamburger di bovino alla pizzaiola e, infine, ultimissima novità presentata a Tuttofood 2017, ‘Il Piemontese’, l’hamburger di bovino con carne di razza piemontese.

La linea di burger in skin è una linea completamente nuova per Vercelli Spa, che da più di sessant’anni s’impegna a far conoscere in Italia e nel mondo la vera eccellenza del vitello italiano: i primi hamburger di vitello in skin sono stati inseriti nei banchi delle principali insegne della Gdo a partire da marzo 2017.

Tra i prodotti più recenti, segnaliamo in particolare 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.

Rispetto al packaging, è ormai noto che sia una leva fondamentale per il marketing dei prodotti alimentari e soprattutto per le carni. Il nostro packaging permette al consumatore di vedere prima di tutto cosa sta comprando: la qualità, la freschezza, il peso, la consistenza e la texture.

La nostra confezione assolve a numerose funzioni, quella informativa in primis. Vincoli di legge, consumatori sempre più consapevoli e un marketing nutrizionale in linea con le esigenze di una alimentazione sana hanno reso, di fatto, le nostre confezioni sempre più simili a ‘info-prodotti’ in cui è possibile trovare tutto

sugli hamburger di Casa Vercelli: dall’apporto calorico alla filiera produttiva; dal free from fino alle modalità di smaltimento; dalla data di scadenza alle informazioni sulle modalità di cottura.

Così, il packaging dei nostri hamburger comunica l’origine delle nostre carni (vitelli nati, allevati e selezionati in Italia dalla famiglia Vercelli), la particolarità della materia prima (solo tagli anatomici interi), le modalità del suo smaltimento, oltre alle altre indicazioni previste dalla normativa. In sintesi, le nostre confezioni intendono soddisfare le caratteristiche di semplicità e sostenibilità. Semplicità, nel caso degli hamburger in skin, significa anche facilità di utilizzo, minor spazio nel frigorifero, maggior protezione della carne. Sostenibilità, nel senso che lo skin pack assume un ruolo fondamentale nel prevenire gli sprechi, e permette di mantenere più a lungo le proprietà organolettiche del cibo, conservandolo al meglio fino a 21 giorni”.



<http://gruppovercelli.it>

## GRUPPO VERCELLI

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

### Nome prodotto

L’Hamburger di Vitello congelato in skin – Il Vitello di Casa Vercelli

### Breve descrizione del prodotto

L’hamburger di vitello congelato di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia da Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primissimo livello. L’eccellenza dei nostri Hamburger è assicurata fin dall’allevamento che avviene in strutture gestite direttamente dal Gruppo. Gruppo Vercelli, impegnato in una continua evoluzione, mira a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti attraverso l’introduzione di materiali e sistemi d’avanguardia. Per il lancio della nuova linea di Hamburger, la famiglia Vercelli ha scelto ancora una volta la strada dell’innovazione, adottando lo skin pack, con un sorprendente effetto seconda pelle.

Inoltre, dal momento che il target dei celiaci è costantemente in crescita e aumentano i consumatori che, nonostante non soffrano di questo tipo di problema alimentare, scelgono comunque i prodotti senza glutine all’interno della propria dieta, nella ricetta dei nostri nuovi burger abbiamo deciso di utilizzare solo ingredienti gluten-free.

Infine, abbiamo scelto di lanciare una confezione con due burger (2 x 100 g) con la possibilità di tagliarla a metà ed utilizzare un solo burger alla volta.

### Ingredienti

carne di vitello (origine Italia) 87%; acqua; fibra vegetale; sale; semolino di patata; aromi naturali; destrosio. Può contenere latte.

### Peso medio/pezzature

200 g (2 x 100 g).

### Caratteristiche

Preparazione di carne di vitello congelata pronta a cuocere.

### Confezionamento

Skin pack.

### Tempi di scadenza

18 mesi.

Segue

IX



hamburger di manzo, suino, pollo e tacchino ...  
vegetariano e vegano...

solo ricette altamente personalizzate per soddisfare le vostre esigenze



# Lombardia Carni

Mario Solari, titolare



“L’hamburger è un prodotto fortemente dinamico ed attuale. Per questi motivi, la nostra gamma è costantemente in evoluzione e si prefigge di seguire i trend e le richieste dei consumatori più esigenti ed attenti a ciò che vanno ad acquistare.

Oltre al classico hamburger di bovino adulto o di vitello, forniti in varie grammature, la nostra produzione si concentra su prodotti di fascia medio-alta per rendere l’esperienza dell’assaggio di quello che potrebbe sembrare un banalissimo hamburger, un’esperienza gustativa gourmet. Per garantire un prodotto d’eccellenza, il nostro processo produttivo prevede alcune rigorose regole: la giusta materia prima, la temperatura e la rapidità del processo produttivo.

Ogni hamburger viene prodotto in diverse grammature, dai 200 grammi ai piccoli minihamburger ideati per finger food o per cotture rapidissime.

Tra le nostre varietà emergono senza dubbio gli hamburger di Scottona biologica con brand Agrobio, composti da sola carne proveniente da allevamenti ad agricoltura biologica, perfetti per chi segue uno stile di vita sano, attento agli equilibri dell’ambiente che ci circonda ma senza rinunciare alla buona cucina.

Gli hamburger di carni pregiate Igp, sono invece composti da carne di bovino adulto di razze Chianina, Marchigiana e Romagnola, e rappresentano esclusiva selezione dedicata alle razze italiane di

bovini più nobili e apprezzate dai veri intenditori. La qualità è garantita, con certificazione Igp, dal Consorzio di Tutela Vitellone bianco dell’Appennino Centrale, mediante un sistema di vigilanza e controlli unico per le carni italiane e mediante un accordo stretto da diversi anni con l’allevatore che assicura la qualità costante della materia prima.

Un altro brand su cui stiamo puntando molto è Gourmet Burger, nuovissima linea sviluppata da pochi mesi, che attualmente vede tra le proprie varietà due prodotti: i Gourmet Burger – origine Usa e i Gourmet Burger – Origine Australia.

Il Gourmet Burger – origine Usa, presentato alla Grande Distribuzione a marzo 2017 è gustoso e morbido e rappresenta la vera identità statunitense e sviene realizzato solamente con carni americane di ottima qualità ed elevata marezza che garantiscono un sapore deciso in puro stile Usa.

Da pochi giorni è disponibile il nuovissimo Gourmet Burger – origine Australia: un hamburger gourmet realizzato solamente con carni australiane provenienti da bovini allevati al pascolo, per garantire l’autenticità del suo sapore dolce e delicato riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo.

Ci sono poi i Teddy Burger, piccoli hamburger a forma di orsacchiotto, pensati per i bambini e realizzati con carne di vitello.

Grazie alla sua versatilità e al fatto che sia un piatto semplice e veloce da cucinare l’hamburger

è decisamente uno dei prodotti di punta all’interno della nostra gamma prodotti. Lombardia Carni sta investendo risorse sempre maggiori in questo comparto, che riteniamo in fase di significativa espansione.

Nei nostri stabilimenti, per scelta, non utilizziamo sostanze come nitriti e nitrati e altri ingredienti che alterano il gusto vero della carne e che ne diluiscono la composizione. I nostri hamburger sono composti solamente da carne al 100%, senza l’aggiunta di acqua e conservanti. Intendiamo preservare il gusto vero della carne senza alterarne le sue caratteristiche organolettiche di prodotto fresco. Una scelta etica, trasparente e salutare che rispecchia le nuove esigenze che emergono nel settore del food.

Durante il processo di produzione, una semplice macinatura, l’aggiunta di sale e del principio attivo della Vitamina C (che ne limita l’ossidazione), rendono i nostri hamburger una delizia non solo gustosa, ma anche semplice e naturale, senza aggiunta di acqua né conservanti.

Attualmente, le vendite si focalizzano in gran parte sul canale Gdo. Ci pervengono tuttavia crescenti richieste da parte del settore della ristorazione per quanto riguarda la fornitura di hamburger di carni pregiate, di grammatura particolare o con ingredientistica personalizzata.

La Gdo sta avanzando nel corso dell’ultimo pe-

[www.lombardiacarni.com](http://www.lombardiacarni.com) • [www.gourmetburger.it](http://www.gourmetburger.it)

# Carni Ciarniello

Dominik Ciarniello, titolare

“La nostra offerta nel segmento prevede hamburger bovino, hamburger di scottona, hamburger bovino bio, hamburger maremmana bio. Attualmente, in termini di fatturato, siamo quasi all’1%. La proiezione annuale vede un forte incremento, con obiettivo 3% entro il 2018.

L’andamento del prodotto, sia in Italia che all’estero, vede negli ultimi anni un graduale aumento dei consumi. In futuro prevediamo una battuta d’arresto, ma comunque i prodotti che pongono maggiore attenzione alle qualità, all’ambiente e al packaging, manterranno la quota di mercato.

In termini di canali di distribuzione, il normal trade incide per il 20%, i grossisti per il 35%, mentre Gd e Do valgono il 45%. Tra questi, direi che il canale specializzato e Gd-Do sono quelli che si mostrano più dinamici.

Negli ultimi anni la nostra azienda ha effettuato notevoli investimenti per innovare le tradizionali linee di prodotto. Infatti, proprio nell’ultima edizione di Tuttofood abbiamo presentato una gamma completa di prodotti biologici e una linea di specialità di ovino pronti da cuocere, entrambi in confezione skin, per garantire una shelf life fino a tre settimane senza aggiunta di conservanti, ponendo particolare attenzione alla comunicazione in etichetta.

Le informazioni che vengono maggiormente messe in evidenza sono: tipologia di carni e metodo di lavorazione, selezione delle carni, consigli sulla conservazione, confezionamento e cottura, tracciabilità e valori nutrizionali oltre a tutte le informazioni obbligatorie”

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



## RS 2002 M: la qualità assoluta per l’insacco della Mortadella

L’insaccatrice elettronica Risco modello RS 2002 M è stata studiata appositamente per la produzione di mortadella e altri prodotti emulsionati.

L’insaccatrice è caratterizzata dal processo di doppia estrazione del vuoto, effettuato sia sull’elica di alimentazione che sulla pompa di insacco.

Il risultato è un prodotto finale di qualità superiore, nel sapore e nella presentazione. Il particolare sistema di alimentazione

inoltre assicura una distribuzione perfetta e uniforme del lardello.

Principali vantaggi:

- Caratteristiche principali:
- Totale assenza di aria dal prodotto finale
- Maggiore shelf life
- Massima compattazione e densità di prodotto
- Insacco delicato anche ad elevate pressioni
- Processo continuo senza interruzioni
- Ottimo controllo del peso delle porzioni

Risco promuove



Partner in your success

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

riodo, delle richieste di studio e realizzazione di prodotto sempre più esclusivo, di qualità e ricercato, sia in termini di composizione sia in termini di qualità della materia prima. Questo ci fa pensare che le necessità e le richieste del consumatore stiano facendo sempre più attente.

Anche il packaging gioca un ruolo fondamentale. La normativa prevede il diritto del consumatore di avere a disposizione diverse informazioni in etichetta: oltre al peso del prodotto, alla data di produzione e alla data di scadenza, sull'etichetta viene indicata la tabella nutrizionale e tutti i dati di tracciabilità: ciò significa che per ogni prodotto viene indicato dove il capo è nato, dove è stato allevato, macellato e lo stabilimento di produzione del prodotto finito.

Per le preparazioni di carne la normativa non prevede l'obbligatorietà dei dati di tracciabilità: tuttavia, per scelta aziendale sono comunque indicati in etichetta come informazione facoltativa, per garantire massima trasparenza nei confronti del consumatore. Vengono indicati gli ingredienti e le modalità e temperature di conservazione. È nostra premura, inoltre, indicare anche dei suggerimenti di cottura o preparazione, se il prodotto ha particolari caratteristiche o certificazioni, rimandando sempre al nostro sito internet, dove il consumatore può approfondire le caratteristiche del prodotto acquistato".



**LOMBARDIA CARNI**

**Nome prodotto**  
Gourmet Burger – Hamburger di Bovino adulto – origine Australia

**Breve descrizione prodotto**  
Direttamente dalla 'Terra dei Canguri', un hamburger gourmet che rappresenta il vero carattere australiano.

**Ingredienti**  
Carne di bovino adulto 98,7%, sale, antiossidanti: E301, E300.

**Peso medio/pezzature**  
2x150 g. – 300 g. ogni confezione

**Caratteristiche**  
Realizzato solamente con carni australiane provenienti da bovini allevati al pascolo, per garantire l'autenticità del suo sapore dolce e delicato riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo.

**Confezionamento**  
Confezionato in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**  
6 gg. dal confezionamento.



Segue  
XI



## A SCAFFALE

### Cambia il mercato, cambiano gli assortimenti

È proprio uno strano caso quello degli hamburger. Se già la loro storia gastronomica, un lungo viaggio per mare lungo le rotte dell'emigrazione, dal Nord Europa, dove sono nati, agli Stati Uniti, dove sono esplosi, e ritorno, in forma di cibo simbolo dell'America a 'stelle e strisce', è senza dubbio curiosa, altrettanto lo è il loro destino in fatto di consumi. Un caso che può senza dubbio fare scuola nelle strategie di marketing per il settore, in un complesso panorama come quello attuale, soprattutto in tema di carne e, più in generale, di proteine animali. La mitica polpetta di carne macinata e pressata, la svizzera per dirla all'italiana, resiste infatti alla crisi economica, ai tanti venti contrari al consumo di carne, soprattutto rossa, e al calo di prezzi e remuneratività. Una rivincita cominciata, forse, dall'Horeca. Nel variegato panorama italiano della ristorazione, in tutte le più modaioli declinazioni, ad un certo punto hanno iniziato a fare capolino le hamburgerie. Ed è così che da simbolo indiscusso del fast food, e come tale assimilato al cibo 'spazzatura', l'hamburger comincia a conquistare piatti più eleganti, che si sostituiscono alle classiche scatoline di cartone, abbinamenti con pregiati formaggi, salumi, verdure, salse e condimenti, e location appropriate a un'offerta gourmet. Senza dubbio c'è un consumatore che non ha mai abbandonato questa preparazione: i bambini. Ma oggi i loro genitori ne consumano altrettanto, se non di più. Nel silenzio dei scaffali, nonostante il frastuono assordante di quanti invitano a non mangiare carne rossa, attribuendole qualsiasi effetto negativo sulla salute, amplificato dall'allarme lanciato nel 2015 dall'Oms, poi molto ridimensionato, gli hamburger hanno condotto la loro battaglia per tornare protagonisti del carrello degli italiani.

#### La riscossa

Ma quali sono stati i segreti di questa autentica riscossa? Tanti, sicuramente molti di questi legati a know how e innovazione. Ecco così comparire packaging molto curati, con codici colore che richiamano proprio i prodotti gourmet e alto di gamma, e soluzioni in skin o sottovuoto per migliorare sia la conservabilità, sia le caratteristiche organolettiche e la presentazione del prodotto, che appare molto più invitante e suggerisce l'idea di 'appena fatto'. Senza dubbio sul packaging si sono concen-

trati molti degli sforzi delle aziende. Accanto a questo, anche lo storytelling ha giocato la sua parte. Difficilmente oggi un hamburger viene proposto senza una caratterizzazione geografica, come 'made in Usa', oppure legata alla razza pregiata con cui è realizzato, come ad esempio 'di scottona piemontese', oppure 'di razza chianina' o ancora di 'Black Angus'. Caratterizzare la carne macinata con cui viene prodotto l'hamburger con una provenienza territoriale e una qualità percepita come molto alta dal consumatore, sono due driver fondamentali per la costruzione dell'identità di questo prodotto, che hanno consentito il salto di qualità, insieme ovviamente alle ricette, alle clean label e ad una macinatura della carne più consistente e adatta alla preparazione dell'hamburger perfetto. La certificazione, l'origine, il nome: tutti questi elementi contribuiscono al nuovo marketing della carne che è fondamentale per emergere dal mercato. D'altronde, la tendenza oggi è sempre più netta: si mangia meno carne, ma si cercano prodotti di qualità. E non è certo un caso che la dicitura utilizzata per le polpette vegetali, nonostante le contrarietà espresse dall'associazione europea che rappresenta l'industria della trasformazione della carne, sia 'hamburger': aiuta a marginare, e infatti il prezzo delle polpette vegetali è talvolta notevole, strizza l'occhio al consumatore gourmet e cavalca un trend molto attuale, pur declinandolo in salsa vegana.

#### La risposta del retail

Il retail italiano, ovviamente, ha colto in fretta il cambio di passo degli hamburger. Tanto da modificare il reparto carni per offrire sempre più spazio e visibilità a questo prodotto, valorizzandolo quanto più possibile nel punto vendita. Ecco quindi vasche e lineari dedicati agli hamburger gourmet, differenziati dall'esposizione di quelli più classici o realizzati con carni diverse da quella bovina, con aggiunta di altri prodotti indispensabili per preparare l'hamburger. Fettine, salse e pane da imbottire hanno fatto quindi la loro comparsa direttamente nel reparto carni. E l'ormai classico 300 grammi di alta qualità è diventato un cavallo di battaglia anche per la Mdd. Chissà se lo hanno mai immaginato quanti si imbarcavano ad Amburgo sognando l'America che quella polpetta avrebbe cambiato il mondo?



## Amadori



Fondato a San Vittore di Cesena oltre 40 anni fa, Amadori è oggi uno dei principali player del comparto agroalimentare italiano e vanta una forte specializzazione nel settore avicolo. L'azienda, che conta sulla collaborazione di oltre 7.400 lavoratori ed è presente sul territorio nazionale con stabilimenti industriali, filiali e agenzie, ha chiuso il 2016 con un fatturato di 1,206 miliardi di euro.

Alla base del successo di Amadori c'è la decisione di gestire direttamente l'intera filiera integrata, con un controllo approfondito e certificato di tutte le fasi produttive: dalla selezione delle materie prime alla gestione di allevamenti, incubatoi, mangimifici, passando per i processi di trasformazione, confezionamento e distribuzione. La gamma dei prodotti realizzati da Amadori è estremamente ampia e variegata, nonché attenta ai più moderni trend alimentari e alle esigenze espresse dai consumatori moderni. Ne è un esempio anche la vasta selezione di hamburger disponibile, che include prodotti ready-to-eat e ready-to-cook oltre a ricette particolari e adatte anche ai consumatori con specifiche esigenze alimentari.

Fa parte della linea 'Il Campese' l'hamburger realizzato con carne di polli allevati all'aperto senza l'uso di antibiotici, liberi di razzolare all'aperto dall'alba al tramonto, in ampi spazi recintati e ricchi di vegetazione. Una gamma di prodotti pensata per il largo consumo e ideale per famiglie moderne, attente ai più attuali trend di mercato e in cerca di alta qualità e contenuto di servizio. Gli hamburger sono disponibili nel formato da 160 grammi e sono pronti dopo 10

minuti di cottura in padella.

Fa invece parte della linea degli Impanati il Gran Burger da 280 grammi (2X140 g), con panatura extra croccante e uno spessore più alto delle normali cotolette. Tra i principali plus qualitativi, il fatto di essere realizzato con carne macinata di pollo 100% italiana, senza glutammato monosodico e senza olio di palma. Questo prodotto è disponibile anche nella versione Gran Burger Extra, con una farcitura a base di speck e formaggio cheddar. Tra le specialità crude figurano invece i più tradizionali Hamburger alla Mediterranea (un gustoso hamburger di tacchino e pollo con pomodori olive e origano), il Classico (con carne di tacchino), il Delicato (con carne di pollo), l'Hamburger alle Erbetto (con carne di tacchino ed erbe aromatiche), e il Gustoso (realizzato con carne di tacchino e suino). Cereali, verdure e legumi sono invece gli ingredienti principali dei nuovi Hamburger con verdure. Ricchi di fibre e pronti in padella in soli due minuti, sono disponibili in due diverse versioni: Hamburger con verdure quinoa e filetti di pollo, nel formato da 190 grammi; e Mini Hamburger con verdure e filetti di pollo con panatura di carota, nel formato da 200 grammi.

Inoltre, la gamma dei prodotti Amadori per celiaci, segnalata nel Prontuario degli alimenti a cura dell'Associazione italiana celiachia (Aic), unisce la qualità del marchio Amadori alla garanzia di sicurezza per chi deve seguire un'alimentazione priva di glutine. Nel comparto hamburger, fanno parte di questa selezione gli Hamburger alla Mediterranea, Classico, Delicato, alle Erbetto, Gustoso e con Speck.

#### AMADORI

##### Nome prodotto

Hamburger di tacchino e pollo alla Mediterranea

##### Breve descrizione prodotto

Nuova referenza lanciata nel mese di febbraio, questo hamburger è prodotto con carne di tacchino e pollo italiani al 100%, con l'aggiunta di pomodori, olive e origano. Pronto da cuocere direttamente in padella con un filo d'olio, oppure alla griglia. Come tutta la gamma degli hamburger Amadori, anche questo è senza glutine e fonte di iodio.

##### Peso medio/pezzature

Confezione da 204 g (2 hamburger).

##### Caratteristiche

Carne di tacchino e pollo nati, allevati e macellati al 100% in Italia. Gli hamburger possono essere cotti in padella in 10 minuti. La cottura alla griglia è di circa 6 minuti.

##### Tempi di scadenza

Shelf life: 9 giorni.



# Centro Carni Company



Centro Carni Company, storica azienda con sede a Tombolo, in provincia di Padova, è presente nel comparto hamburger con la linea Burger Gourmet You&Meat, ufficialmente presentata circa un anno fa, nel corso dell'ultima edizione 2016 di Cibus. Si compone di varie referenze, suddivise a seconda della materia prima utilizzata: scottona, Aberdeen Angus sired allevato in Irlanda e in Italia, Chianina, Piemontese e Biologica. Il prodotto viene realizzato utilizzando il quarto anteriore e, in diversi casi, anche da tagli di posteriore. Lavorazione e origine vengono seguite con particolare attenzione. L'Aberdeen Angus, per esempio, viene importato vivo e la macellazione avviene nelle vicinanze dello stabilimento, in modo da seguire al meglio l'intero ciclo produttivo. La pulizia dell'etichetta e il rispetto delle intolleranze alimentari hanno guidato la

scelta degli ingredienti: sono prodotti senza conservanti, che contengono solo aromi naturali e che rispettano le esigenze di tutti i consumatori. Sono infatti senza glutine, come certificato dal marchio del marchio Spiga barrata, presente sulla confezione. La scelta del packaging è coerente con il posizionamento alto di gamma della linea: vengono confezionate una per una in darfresh, naturalmente fresche, con una shelf life di 21 giorni. I vantaggi di questo packaging sono comunicati in etichetta, insieme ad altre informazioni, come le modalità di cottura. E grazie a un Qr code vengono anche suggerite gustose ricette e informazioni interessanti sul prodotto. Inoltre, l'azienda offre anche il burger di vitello con spinaci e il black Angus americano. Tra i canali di distribuzione, resta preponderante quello della Gdo.

## CENTRO CARNI COMPANY

### Nome prodotto

You&Meat Burger Gourmet

### Breve descrizione del prodotto

Selezione di carni ricercate e certificate (razze particolari come Aberdeen Angus Sired allevato in Irlanda e in Italia, Black Angus Usa, Piemontese, Chianina, Scottona, Biologico e Vitello con Spinaci) senza conservanti, gluten free.

### Ingredienti

85% carne bovina macinata, acqua, sale, fiocco di patate, fibra vegetale, aromi naturali, spezie, antiossidanti: acido ascorbico.

### Peso medio/pezzature

100 g, 180 g. e 200 g. in base alla tipologia.

### Caratteristiche

Prodotto senza conservanti, gluten free.

### Confezionamento

Darfresh.

### Tempi di scadenza

21 gg. di durata; 15 gg. garantiti alla consegna.

[www.centrocarnicompany.com/it](http://www.centrocarnicompany.com/it) • [www.youandmeat.com](http://www.youandmeat.com)

Segue

XIII

## L'HAMBURGER DI VITELLO

# UN HAMBURGER COSÌ NON L'HAI MAI PROVATO.



Prova il sapore unico di un hamburger preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia dalla famiglia Vercelli, che da più di sessant'anni s'impegna a far conoscere in Italia e nel mondo la vera eccellenza del vitello italiano.

**GUSTALO AL NATURALE.  
SCOPRIRAI LA DIFFERENZA.**

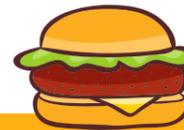
SENZA GLUTINE



SOLO CARNI DI PREGIATI VITELLI  
NATI, ALLEVATI E SELEZIONATI  
IN  
ITALIA

[ilvitellodicavasvercelli.com](http://ilvitellodicavasvercelli.com)  
[consumatori@ilvitellodicavasvercelli.com](mailto:consumatori@ilvitellodicavasvercelli.com)

# Inalca (marchio Montana)



Inalca è leader in Italia e tra i maggiori player in Europa nel comparto delle carni bovine, oltre a essere tra i primi operatori italiani nel settore dei salumi e degli snack. L'azienda opera in posizione di leadership nelle attività di distribuzione di prodotti alimentari al foodservice, con proprie piattaforme logistiche in diversi Paesi emergenti. Tra i punti di forza dell'azienda c'è la sua capacità di presidiare l'intera filiera produttiva delle carni bovine, dall'allevamento al prodotto finito. Tutti gli stabilimenti utilizzano moderne tecnologie di produzione e innovativi sistemi di sicurezza che consentono all'azienda di essere all'avanguardia nelle metodologie di controllo, nei programmi di filiera e nei processi di identificazione ed etichettatura delle carni. L'ubicazione strategica degli impianti di macellazione nel cuore della Valle Padana, dove si concentra il 75% del patrimonio zootecnico italiano, rappresenta un significativo vantaggio competitivo. Sul fronte dell'assortimento, Inalca produce e commercializza una gamma completa di carni bovine, fresche e surgelate, confezionate sottovuoto e in atmosfera protettiva, elaborati pronti, carni in scatola ed estratti di carne. Per un totale di oltre 550mila tonnellate

di carne trasformate e commercializzate ogni anno, di cui 100mila tonnellate solo di hamburger. Un comparto oltremodo strategico per l'azienda, che rifornisce le maggiori catene internazionali di ristorazione veloce e gli operatori più importanti del catering e del retail. Tutte le carni vengono sottoposte a sistematici controlli merceologici, sanitari e di laboratorio in conformità al sistema Haccp, per assicurare integrità e salubrità del prodotto.

Inalca è operativa nel settore hamburger soprattutto con lo storico brand Montana. Il marchio opera con tre diverse business unit: carne fresca, elaborati freschi e surgelati. Negli ultimi due comparti, l'hamburger rappresenta quasi la totalità dell'offerta. La gamma comprende diverse tipologie di prodotto: il superburger di bovino da 250 grammi, con il 92% di carne bovina, i miniburger di vitello in confezione da sei, l'hamburger 'Maxxi', con il 91% di carne di bovino, gli hamburger classici, l'hamburger allo speck, al formaggio, agli spinaci, alla cipolla, alla pizzaiola e altri ancora. Tra i prodotti surgelati di carne bovina, l'azienda offre gli hamburger gourmet, gli hamburger naturali, gli hamburger con bacon e gli hamburger leggeri.

## INALCA (MARCHIO MONTANA)

### Nome prodotto

Superburger di bovino

### Breve descrizione prodotto

Il Superburger 250 g - extra size Montana presenta una ricetta semplice, gustosa e senza glutine. L'innovativa confezione skin allunga i tempi di conservazione ed è completamente riciclabile.

### Ingredienti

Carne bovina 92%, acqua, sale iodato, aromi. Correttori di acidità: acetati di sodio, citrati di sodio. Antiossidante: acido ascorbico; destrosio.

### Peso

medio/pezzature  
250 g

### Confezionamento

La confezione skin permette di allungare i tempi di conservazione. Mantiene invariate le caratteristiche organolettiche del prodotto. Riduce gli spazi di ingombro in frigorifero.

### Tempi di scadenza

19 gg.



[www.inalca.it](http://www.inalca.it) • [www.montanafood.it](http://www.montanafood.it)

# Martini Alimentare

Fabrizio Goracci, direttore commerciale

"La gamma di hamburger Martini è uno dei fiori all'occhiello della produzione aziendale. Da sempre, questa gustosa ricetta è stata declinata dagli chef Martini in diverse modalità e con differenti tipologie di carne: dal suino al pollo, passando per il coniglio e infine la novità di quest'anno, ovvero la carne di vitello. È fondamentale però tenere sempre come punto di riferimento le esigenze e i gusti dei consumatori, che si evolvono nel tempo e desiderano provare sapori sempre nuovi. Ecco perché sono stati creati hamburger di suino con cipolla, con prosciutto, con radicchio e speck o con spinaci. Anche la linea Martini Delight, pensata per chi vuole coniugare gusto e leggerezza, può contare su un hamburger di solo pollo, con il 40% di grassi in meno e il 30% di sale in meno, nonché gluten free. Nella linea Martini Quando Vuoi troviamo invece il Best Burger: hamburger di solo pollo, reso particolarmente gustoso da una croccante panatura. Il comparto incide per circa il 25% delle vendite di tutti gli elaborati freschi. Il segmento ha fatto registrare un andamento assolutamente positivo, dal momento che abbiamo riscontrato un 5% in più di movimento rispetto al periodo corrispondente nel 2016. Per il 95% le nostre vendite di hamburger avvengono nel canale distributivo moderno, che sta avendo un andamento molto dinamico. Tra le novità, dopo i Mini Burger, in cui la più prelibata carne di suino si sposa con tanti ingredienti e salse d'accompagnamento, quest'anno Martini ha presentato una nuovissima linea di sola carne di vitello, che è leggera, nutriente e adatta a tantissime ricette. Fra i prodotti di questa linea, troviamo anche i mini hamburger panati accompagnati da una succosa salsa chili e mango. L'ideale per tante occasioni: da spuntini con gli amici a cene veloci e gustose. Modalità di preparazione e proprietà nutrizionali sono sempre fondamentali per ogni ricetta: Martini è sempre attenta a fornire tutte le informazioni che possono rendere ancora più facile la scelta dei consumatori, oltre naturalmente all'elenco degli ingredienti previsto dalla normativa".

## MARTINI ALIMENTARE

### Nome prodotto

I Mini Burger

### Breve descrizione prodotto

La più prelibata carne di suino si sposa con diversi ingredienti e salse d'accompagnamento. I Mini Burger sono i protagonisti ideali di un aperitivo o una cena su misura per tutti, anche chi soffre di celiachia: i mini hamburger Martini sono gluten free, ma sempre ricchi di gusto.

### Peso medio/pezzature

210 g.

### Caratteristiche

Disponibili in tre differenti gusti:

Classici: il ricco sapore della selezionata carne di suino Martini si esalta con la stuzzicante, fresca salsa di curry e yogurt.

Tex Mex: racchiudono tutto il gusto della cucina messicana grazie a paprika e cipolla e sono accompagnati da una cremosa salsa di cheddar e jalapeño.

Gusto Agrumi: l'aroma agrodolce e frizzante di lime e arancia di questi mini hamburger trova la sua perfetta armonia con la salsa di chili e mango.

### Confezionamento

Vassoio trasparente in Top seal.

### Tempi di scadenza

Shelf life: 9 gg.



LINEA  
HAMBURGATRICI  
AUTOMATICHE  
REFRIGERATE

modelli da  
1.000 pcs/h a  
4.000 pcs/h  
LA PERFEZIONE  
in un ingombro ridotto.

Since 1945  
MADE IN ITALY

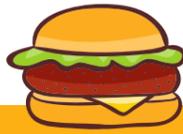


[www.minervaomegagroup.com](http://www.minervaomegagroup.com)  
laminerva@aminerva.it

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

# Centro Carne

Marino Nardinocchi



“La linea per la produzione di hamburger da noi definita Best Quality si basa su un connubio perfetto tra le ricette della tradizione e tecnologie avanzate di trasformazione del prodotto. Le migliori razze italiane Marchigiana, Chianina (solo capi aderenti al disciplinare di produzione del Consorzio di Tutela Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale) e Piemontese, accompagnate dall'eccellenza delle carni Irlandesi, Black Angus, ne costituiscono la materia prima. Vengono macellate solo scottone, ossia giovani femmine di 14/16 mesi, pertanto sono due i punti che rendono questi prodotti eccellenti: la razza e le caratteristiche dell'animale. Un discorso a parte merita il nostro hamburger di sola Scotttona. I capi che macelliamo, provenienti dalla Cooperativa Zootecnica Scaligera con cui da anni collaboriamo, sono allevati e ingrassati presso le loro stalle, liberi in recinto nel pieno rispetto del loro benessere. Vengono sottoposti a rigidi controlli sull'alimentazione basata su foraggi e cereali. La materia prima eccellente e una lavorazione accurata, solo con primi tagli de-nervati e con l'aggiunta di ingredienti naturali, hanno come risultato una linea di hamburger di altissima qualità. Non solo. Per i palati più raffinati offriamo la linea di Hamburger Buono Qsci, che ha un sapore unico perché unica è la sua ricetta. Essa nasce grazie alla collaborazione esclusiva con lo chef Luca Montersino il quale ha messo in primo piano tre punti fondamentali: salute,

gusto e qualità. Lo chef, prima di firmare e “mettere la faccia” su questo prodotto, ci ha prima voluti conoscere e ha sperimentato con noi per più di un anno questa ricetta. L'hamburger Buono Qsci è un preparato a base di carne di Scotttona selezione 100% Italia, proveniente dalla lavorazione diretta della mezzena, che vede l'aggiunta di un mix di 22 spezie ne rendono il gusto e il sapore inconfondibile. Dagli ultimi dati che abbiamo, il comparto hamburger copre un fatturato di circa il 10 % sul totale. E proprio negli ultimi mesi la richiesta di questi prodotti ha preso letteralmente il volo. I nostri canali di vendita attualmente riguardano per lo più catering e la Gdo a livello nazionale; presto ci espanderemo anche all'estero, dove la richiesta è maggiore per via della nostra eccellente materia prima. In particolare, la nostra linea di hamburger surgelati delle diverse razze è richiesta molto nei canali Horeca e Gdo; mentre il fresco è richiesto soprattutto dalla Grande distribuzione. Tra le varie referenze, l'hamburger Buono Qsci preparato con ingredienti naturali, senza conservanti e ulteriori additivi e l'hamburger di razza Marchigiana, legato più di tutti al nostro territorio; sono i prodotti che stanno avendo maggiore riscontro sul mercato. Passando alle novità di prodotto, in occasione di Tuttofood abbiamo presentato la nostra linea Best Quality, con hamburger confezionati in skin: una tecnica che si basa sull'applicazione di una pellicola plastica ter-

moretraibile a contatto con il prodotto e con la base su cui è sistemato, solitamente di cartoncino o materiale plastico, utilizzando la tecnologia del sottovuoto e della termosaldatura per sigillarlo. Il film rimane perfettamente aderente all'alimento ed è in grado di conservarlo, proteggerlo ed eliminare ingombranti imballaggi. La comodità di utilizzo, una shelf-life adeguata (dai 15 ai 21 giorni) e l'attenzione all'ambiente nel processo produttivo dell'alimento e del packaging sono le motivazioni principali che spingono il mercato di oggi verso questa nuova tecnologia. Il sottovuoto permette il raggiungimento dell'anaerobiosi ambientale, proteggendo l'alimento dalla naturale degradazione dovuta all'ossigeno e dallo sviluppo di batteri patogeni ed alteranti e, nel caso specifico della carne, favorisce la crescita dei batteri lattici presenti su di essa, formando aromi gradevoli e migliorandone il gusto, prolungando il processo naturale di frollatura. Sempre a proposito di packaging, in etichetta mettiamo in evidenza che i capi macellati sono esclusivamente scottone e che i nostri hamburger contengono il 95% di carne bovina selezionata, senza glutine. A garantire la conservazione del prodotto è sicuramente un processo produttivo altamente tecnologico: surgelazione con tecnologia IQF, tecnologia skin. Infine, il gusto inconfondibile dei nostri prodotti viene testato attraverso degustazioni e manifestazioni truck food per mezzo di un Ape car di nostra proprietà”.



## CENTRO CARNE

### Nome prodotto

Hamburger di Scotttona Buono Qsci

### Breve descrizione prodotto

Hamburger surgelato di Scotttona (95% di carne bovina) prodotto in collaborazione con lo chef Luca Montersino. La carne proviene da animali liberi di origine italiana, sottoposti a rigorose tecniche di allevamento, eccellenti valori nutrizionali e con la giusta marezzatura.

### Ingredienti

Carne di bovino adulto 95% (Scotttona), farina di soia, bietola rossa in polvere, burro di cacao, sale, aromi, spezie.

### Peso medio/pezzature

30 g. (mini-hamburger) o 100 g.

### Confezionamento

Scatola da 4-6-20-36 pezzi (hamburger da 100 g.)

Scatola da 120 pezzi (mini-hamburger da 30 g.)

### Tempi di scadenza

18 mesi, conservare a -18°C.

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

Segue

XV



*I nostri hamburger sono di sola carne 100% italiana*

## PER NOI LA QUALITÀ VIENE PRIMA DI TUTTO.

Da più di trent'anni portiamo sulla tavola degli italiani solo ed esclusivamente carne suina italiana di altissima qualità. Per i nostri allevatori è una questione di tradizione e passione. La provenienza delle nostre carni è garantita, i nostri suini sono tutti nati ed allevati in Italia, nelle aziende agricole dei nostri soci. Dai campi alla tavola, una filiera produttiva sempre garantita in ogni fase dell'allevamento e della lavorazione. Siamo una grande filiera: Tante famiglie, un'unica passione.



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

## HAMBURGER DI CARNE FRESCA - Dimensioni e trend del mercato

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - AT Maggio 2017

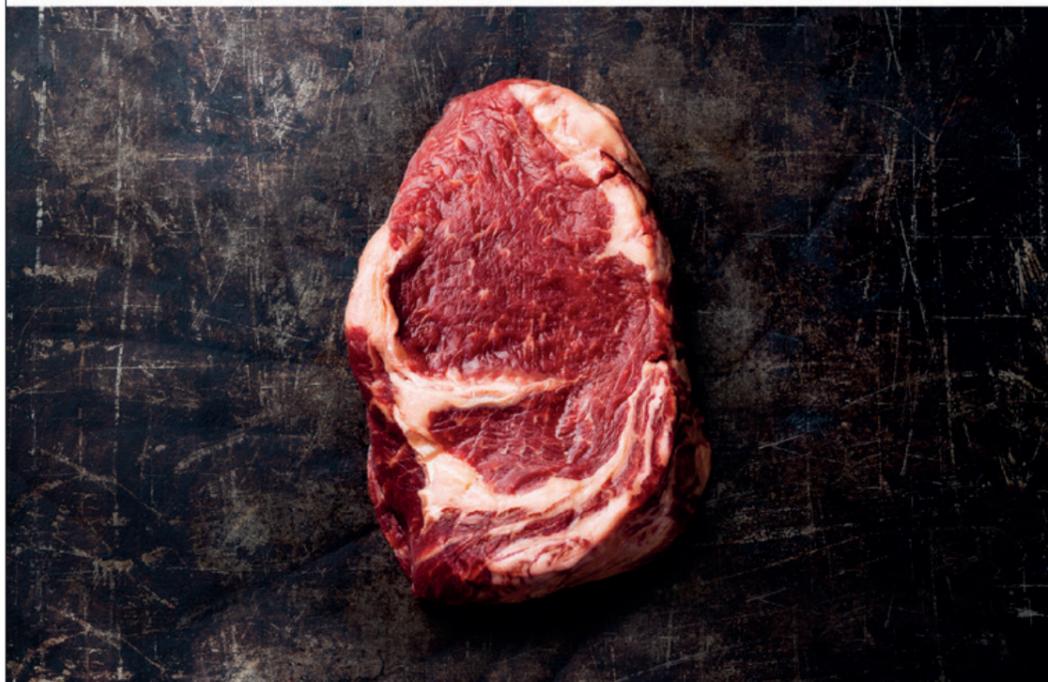
	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
<b>HAMBURGER DI CARNE FRESCA - Dimensioni e trend del Mercato</b>	13.793.283	5,7	130.942.507	11,3
Bovina	4.809.825	25,5	59.442.722	32,4
Tacchino	4.092.409	-4,6	30.047.819	-6,2
Pollo	3.056.128	-6,4	25.762.291	-1,2
Suina	910.377	10,6	6.821.648	9,2
Coniglio	193.152	3,8	3.166.439	1,9
Altre Carni e Carni Miste	731.392	12,2		7,9

## HAMBURGER DI CARNE FRESCA - Allocazione nei canali e nelle aree

AT Maggio 2017

	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
<b>Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>13.793.283</b>	<b>100,0</b>	<b>130.942.507</b>	<b>100,0</b>
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	5.464.755	39,6	52.073.833	39,8
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	3.387.864	24,6	35.332.276	27,0
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	2.893.502	21,0	28.474.455	21,7
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	2.047.157	14,8	15.061.960	11,5
LSP	1.847.697	13,4	18.425.264	14,1
Supermercati	8.699.247	63,1	82.951.515	63,3
Ipermercati	3.246.323	23,5	29.565.741	22,6

Fonte: Iri



### Quanto ne sa il vostro software di carne?

Il nostro davvero tanto.

Processi specifici di settore, integrazione di macchine e impianti, monitoraggio e reporting, rintracciabilità, ottimizzazione ricette, gestione qualità e molto altro. CSB-System è il software aziendale per il settore Carne. La soluzione completa comprende ERP, FACTORY ERP® e MES e include già i Best Practice Standards.



VENITE A TROVARCI!

7-11 ottobre 2017  
Colonia, Germania  
Pad. 7.1, Stand B090

Siete curiosi di sapere esattamente perchè i leader del settore si affidano al CSB-System?

CSB-System S.r.l.  
Via del Commercio 3-5 | 37012 Bussolengo (VR)

Tel.: +39-045 890 55 93 | Fax: +39-045 890 55 86  
info.it@csb.com | www.csb.com

## HAMBURGER DI CARNE FRESCA - Ranking dei produttori a valore

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)  
AT Maggio 2017

**Mercato. I primi tre produttori coprono a valore il 40,3% del mercato**

- 1 - Gruppo Veronesi (AIA) PL: 35,7%**
- 2 - Amadori**
- 3 - Inalca**

Fonte: Iri





Lo stabilimento di Cavarzere (Ve)



La macelleria 'Da Rico' a Sottomarina (Ve) nel 1936

# Rico Carni: passione e qualità da quattro generazioni



L'azienda veneta, specialista nel roast beef all'inglese, presenta novità e prodotti di punta. L'innovativo packaging skin microondabile e i progetti in corso. Parla Marco Boscolo, socio titolare.

Tutto iniziò nel 1936 con il bisnonno Enrico Boscolo che aprì una piccola macelleria a Sottomarina, zona di mare in provincia di Venezia, avendo ben presente due punti fermi: l'attenzione alla qualità della carne e l'importanza di avere la famiglia al proprio fianco nel lavoro. Furono queste due convinzioni a permettere lo sviluppo dell'attività durante il secondo conflitto mondiale e negli anni difficili dell'immediato dopoguerra. Nonostante il contesto problematico, la macelleria 'Da Rico' resiste, lavora sodo, mette radici nel territorio. E infatti, giorno dopo giorno, i clienti tornano, si affezionano e crescono. Intanto, aumenta anche il lavoro e la passione di tutti i componenti della famiglia, che pian piano vengono coinvolti nell'attività.

## La svolta del 1973

"A partire dagli anni Cinquanta, il mio bisnonno Enrico trova in mio nonno Lino e a sua volta in mio padre Mauro un valido supporto", racconta Marco Boscolo, oggi responsabile commerciale dell'azienda. "Ed è proprio Lino con Mauro che, nel 1973, fonda la Rico Carni Srl. Un passaggio decisivo, poiché, anno dopo anno, Rico Carni si afferma come una realtà dinamica e affidabile, testimonianza data anche dall'assegnamento, nel 1991, del bollo Cee. Da quell'anno l'attività va ben oltre la vendita al dettaglio e la fornitura ai ristoranti. Si estende anche alla grande distribuzione organizzata, in larga parte grossisti e supermercati. In questo periodo si verifica un'altra svolta importante, ossia la produzione di carni cotte per la Gdo. "Prima di tutto il roast beef all'inglese, dove siamo tra i leader di mercato", prosegue il titolare, "ma anche con altre specialità di altissima qualità".

## Il nuovo stabilimento

Nel 2008 l'azienda trasferisce il suo stabilimento produttivo a Cavarzere, un piccolo paesetto immerso nella cam-

agna a 35 km circa dalla magnifica Venezia. "Il sito si estende su un'area di 5 mila metri quadrati, di cui parte destinati ai reparti di produzione e parte agli uffici amministrativi. Una sede dinamica e tecnologica in cui Mauro Boscolo, affiancato dalla moglie Patrizia, da me e da mio fratello Mattia, continua la tradizione di famiglia, come lo è sempre stato fin dalle origini e ora ancor di più grazie ad un team di persone valide e professionali che ci aiutano nelle produzioni giornaliere. Infatti seguiamo direttamente la produzione e le vendite in tutte le sue fasi, passo dopo passo, e ci confrontiamo sulle decisioni da prendere".

## Prodotti di punta e packaging skin (dal 2009)

Ma quali sono le referenze firmate Rico Carni che hanno permesso il consolidamento dell'azienda? "Oggi Rico Carni si propone nel mercato con il roastbeef all'inglese (prodotto di punta dell'azienda) fatto da fesa e sottofesa di bovino giovane, e con molteplici specialità gastronomiche (per esempio il Pastrami di Manzo e di Tacchino) che stanno dando ottimi riscontri", spiega Marco Boscolo.

Tra i plus dell'azienda c'è poi un'intuizione sul packaging skin microondabile. Oggi, com'è noto, lo skin è una scelta intrapresa da molte realtà; ma Rico Carni è stata una delle primissime aziende italiane ad aver investito sul confezionamento skin. "In effetti siamo stati tra i primi a intuire il potenziale di questo tipo di confezionamento. Circa dieci anni fa, quando non era per nulla diffusa, abbiamo investito su questa tecnologia, creando una linea di secondi piatti pronti a base di carne di suino (arista e carrè affumicato) derivanti interamente da animali nati, allevati e macellati in Italia, prodotti a base di carne avicola sempre allevati in Italia e a base di vitello garantendo e preservando tutte le proprietà organolettiche dei prodotti, con una shelf life lunga af-

fiancando una semplicità e praticità per il consumatore finale senza uguali, e che oggi tutti cercano di imitarci".

## Perché scegliere Rico Carni

L'azienda, fondata oltre 80 anni fa, è presente soprattutto nella Gdo del Nord Est, dove è storicamente molto radicata. "Ma i nostri prodotti si trovano anche in Sicilia e Sardegna. Puntando su prodotti di qualità e di un celere servizio, Rico Carni è conosciuta nel mercato italiano perché riesce a garantire e assicurare un prodotto costante tutto l'anno, con materie prime fresche e selezionate, con una resa e durata massima di eccellente livello e senza l'uso di glutine e lattosio. E i risultati lo dimostrano: "Siamo molto soddisfatti per come stanno andando le cose. Devo dire che è valsa la pena non abbassare la guardia sulla qualità anche se oggi è molto difficile comunicarla; infatti, in tre anni il trend è più che positivo e proprio su questa strada si sta basando il nostro futuro, noi vogliamo creare insieme ai nostri partner dei veri e propri progetti per crescere assieme e garantire al consumatore italiano prodotti sicuri e sani".

## Progetti futuri ed export

"Progetti futuri, per noi, significa studiare e ricercare nuovi prodotti cercando di cogliere le esigenze dei consumatori italiani in veloce cambiamento, facendo sempre attenzione a tutti i particolari, e per questo stiamo sviluppando nuovi prodotti che usciranno entro la fine dell'anno, ma al momento non possiamo dire di più.

L'estero, per ora, non è nell'orizzonte immediato, anche se non nascondiamo che ci stiamo preparando per proporre i nostri prodotti in diversi paesi dell'Ue. Abbiamo ormai da qualche anno la certificazione IFS seguita dal nostro controllo qualità, che ci permette di lavorare secondo determinate regole di produzione per garantire tutto quello di cui abbiamo parlato".

## LINEA SKIN MICROONDABILE

Arista di suino affumicata e cotta, braciole di suino affumicate e cotte e tacchino arrosto al miele



Fesa di manzo alla roast beef



Pastrami di manzo

# SUINI: È ALLARME PREZZI

Nell'ultimo anno il costo della materia prima è salito del 30%. Ma la distribuzione non ritocca i listini. E i produttori pagano il conto. Le voci dei protagonisti e i numeri di uno scenario complesso.

A determinare l'aumento del costo della materia prima sono due fattori principali. Il primo si rifà alla crisi economica degli ultimi anni, che ha portato alla chiusura di molti allevamenti in Italia e a una riduzione di circa 200mila capi nel 2016. Che si è tradotta, naturalmente, in un aumento dei prezzi. Si tratta di un fenomeno europeo e non solo italiano, dato che nei 28 Stati membri dell'Ue le scrofe sono diminuite di 200mila unità.

Il secondo fattore che ha stravolto gli equilibri è di carattere internazionale, ossia l'incremento sostanziale delle esportazioni europee verso paesi come Hong Kong, Cina, Filippine, Giappone, Stati Uniti.

## Troppa materia prima italiana all'estero

Filippo Marangon, direttore commerciale del Salumificio Brugnolo, una realtà ben radicata nel Nord Est, nota che "da agosto 2016 la quotazione del pancettone (da cui si producono pancette e salami) è aumentata a circa due euro, e da allora non è più scesa. All'origine dell'incremento c'è sicuramente lo scarso numero di scrofe, ma anche un approccio al problema poco sistematico da parte di tutta la filiera".

Gli fa eco Giovanni Palmieri, mediatore tra macelli e aziende nel settore carni (per il 70%) e salumi (30%). "Faccio questo lavoro da 58 anni", dice al telefono, "e in effetti c'è stato un aumento impressionante del prezzo della materia prima, che nasce soprattutto dal numero di scrofe in diminuzione. E perché sono diminuite? A mio parere perché i costi di gestione per un allevamento sono ormai esagerati. C'è poi il problema dei macelli, che fanno solo i loro interessi e spesso sono in mano a pochi gruppi. I quali preferiscono vendere ad altri Paesi, soprattutto Cina, Corea del Sud, Giappone. Comunque è un problema europeo e globale: se andiamo a vedere i prezzi negli altri Stati Ue cambia poco".

Secondo stime della Fao, la situazione resterà problematica ancora a lungo: nel 2017 la domanda cinese di carni suine crescerà del 12%, anche in conseguenza del calo della produzione di Pechino, dovuto a nuove normative ambientali.

## Razze 'pure' e fragili

"A settembre, inoltre, sono previsti nuovi aumenti, legati alla richiesta di una razza sempre più 'pura', che risponde a criteri molto rigidi", continua il mediatore. "Questo ha portato a una razza più fragile. A breve dovremmo aspettarci un ulteriore aumento dei prezzi dovuto alla carenza di suinetti. L'anno scorso, in settembre, ci sono state diverse epidemie, proprio a causa della fragilità degli animali. Quindi ci sarà un numero inferiore di suini di nove mesi. Che, com'è noto, è l'età in cui entrano nel circuito Dop. C'è un'altra questione di cui bisogna tenere conto: l'ossessione per le produzioni legate al disciplinare sta penalizzando gli altri tagli. Per inseguire le Dop, si sacrifica la qualità di altri salumi. Comunque gli aumenti ci sono stati per tutti i tagli, in particolare per le spalle. I lombi sono rimasti più stazionari".

## L'inchiesta sui falsi Dop? "Ingigantita dai media"

In una situazione già complicata, non ha certo aiutato l'inchiesta sui falsi prosciutti Dop, coordinata dalla procura di Torino e iniziata in febbraio. Gli inquirenti sospettano che alcuni allevatori abbiano utilizzato suini non ammessi dal disciplinare di produzione, quindi senza le caratteristiche di qualità e tipicità richieste per produrre prosciutti che possono utilizzare la Denominazione di origine protetta. L'inchiesta ha visto il coinvolgimento prima dei Nas e poi degli ispettori del Mipaaf. Va detto che la vicenda non riguarda in alcun modo la sicurezza e la salute del consumatore, ma la produzione di prosciutti Dop da suini non previsti dal disciplinare. Il risultato, per ora, è che ci sono centinaia di migliaia di cosce bloccate – nessuno sa esattamente quante – che destabilizzano il mercato. E che potrebbero essere svendute come prosciutti nazionali non marchiati, facendo schizzare ancora più su il prezzo di Parma e San Daniele.

"Mi pare che la questione sia stata ingigantita dai mezzi di comunicazione", sottolinea Palmieri, "dato che non esiste alcun rischio di tipo sanitario. In più ci vorrebbero giudici competenti, che sappiano di cosa stanno parlando. A questo punto, la conseguenza più rilevante potrebbe essere l'immissione di migliaia di prosciutti nazionali nel merca-

to. Una cosa è certa: dovremo fare i conti con un mercato sempre più ballerino".

## Vittorio Capanna (Consorzio prosciutto di Parma): "Molta preoccupazione tra gli operatori"

Anche le Dop, comunque, devono fare i conti con questo quadro in evoluzione. Per Vittorio Capanna, presidente del Consorzio del prosciutto di Parma, all'origine dell'impennata dei prezzi ci sono la crisi economica e la riduzione della materia prima. L'incremento dei prezzi "ha generato come conseguenza un aggravio dei costi produttivi per le nostre aziende, nonché un numero considerevole di giacenze di magazzino con una rivalutazione che difficilmente potrà essere applicata sulle vendite del prodotto finito. Non possiamo dimenticare che il rapporto prezzo/qualità del prosciutto di Parma ci ha consentito in questi anni di mantenere un buon equilibrio nelle relazioni con il settore distributivo e una favorevole accettazione da parte del consumatore".

Resta il fatto che oggi, continua il presidente, "la questione ha assunto un profilo di notevole criticità per il nostro comparto, che storicamente fatica ad adeguarsi ai tempi e all'evoluzione dei mercati e desta molta preoccupazione tra gli operatori del settore. Esiste inoltre il rischio concreto che il consumatore possa rifugiarsi in prodotti concorrenti, anche se di minore qualità e non in grado di offrire le medesime garanzie di tracciabilità e naturalità del prosciutto di Parma".

## Il nodo resta la distribuzione

Come spiega Giovanni Palmieri, "l'anello della filiera che non funziona è la distribuzione. Naturalmente ci sono eccezioni, vedi Esselunga, che invece di pensare solo al prezzo, chiede il valore del prodotto, e paga di conseguenza. Andando anche a ritoccare i listini, se necessario. Ma è un'eccezione, purtroppo. Con le altre catene non succede". Su questa chiave di lettura è d'accordo Marangon, che rilancia: "Con i prezzi alle stelle, noi produttori dobbiamo far fronte a una Grande distribuzione che se ne lava le mani e non riconosce gli aumenti. Lo stesso accade con il canale Horeca. Credo che, se non cambierà qualcosa a breve, dovremo

abituarci a nuovi prezzi al pubblico dei salumi, e in particolare di alcuni tagli".

Anche da Assica fanno sapere che ha giocato un ruolo determinante la situazione internazionale, in particolare la domanda di materia prima cinese: "In uno scenario globale del genere, si può fare ben poco, se non fare in modo che la Grande distribuzione riconosca gli aumenti dei listini ai produttori".

## Lo scenario europeo

In maggio, i prezzi dei suini sui mercati esteri sono tutti in aumento, ad eccezione del mercato francese, dove si registra un calo rispetto ad aprile. In Germania la quotazione per il suino leggero a peso morto è salita del +2,4% rispetto al mese precedente, attestandosi a 1,780 euro/kg. Aumenta anche il differenziale rispetto allo scorso anno, ora pari al +24,9%.

Cresce il prezzo dei suini danesi a peso morto, con un dato medio mensile che si assesta a 1,553 euro/kg; +4,5% la variazione congiunturale e +23,9% quella tendenziale.

Su base congiunturale (+3,6%), aumenta il prezzo a peso morto dei suini polacchi, scambiati a 1,724 euro/kg. La variazione tendenziale è positiva e pari al +28,8%.

La Francia rappresenta l'unico mercato a far segnare un calo congiunturale. Nello specifico il prezzo dei suini leggeri francesi è calato del -3,0% rispetto ad aprile raggiungendo un dato di 1,492 euro/kg. Resta positiva la variazione tendenziale pari al +25,1%. Per quanto riguarda, invece, i mercati che quotano animali a peso vivo, il Belgio fa segnare la variazione congiunturale maggiore (+3%) con un valore che sale a 1,273 euro/kg, che resta comunque il dato più basso dei mercati che quotano animali a peso vivo. Rispetto allo scorso anno l'attuale valore è superiore del +31,5%.

Cresce del +2,5% il prezzo dei suini a peso vivo nei Paesi Bassi, che raggiunge così gli 1,355 euro/kg. Netamente positiva la variazione tendenziale: +30,9%. Sale a 1,363 euro/kg il prezzo del suino vivo in Spagna (+0,6%) che si conferma il mercato con il dato di prezzo più elevato. Anche in questo caso, è piuttosto elevata la variazione tendenziale rispetto allo scorso anno, pari al +25,7%.

Federico Robbe



PREZZI MEDI DEI SUINI –  
MAGGIO 2017

Fonte: Crefis

- **Suini pesanti da macello**  
Modena (156-176 Kg): 1,65 euro/Kg  
Variazione % da maggio 2016: +31,3%
- **Suini leggeri da macello 90-115 Kg**  
Modena: 1,77 euro/Kg  
Variazione % da maggio 2016: +28,9%
- **Coscia fresca per crudo tipico 13-16 Kg – Cun**  
Variazione % da maggio 2016: +17,8%

PATRIMONIO SUINICOLO ITALIANO PER CATEGORIE,  
ANNO 2016 – VARIAZIONE  
% 2016/2015

- **Lattonzoli di peso inferiore a 20 Kg:** -2,3%
- **Suini di peso tra 20 e 50 Kg:** -1,9%
- **Suini da ingrasso >50 Kg:** -2,2%
- **Scrofe d'allevamento:** -4,2%
- **Verri:** +1,1%
- **Totale:** da 8.683.000 a 8.478.000 (-2,3%)

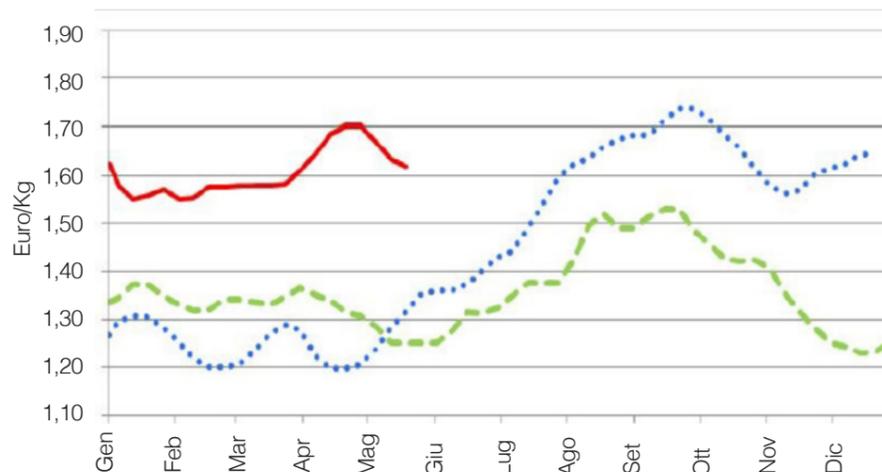
Fonte: Assica

PREZZI DEI PRINCIPALI TAGLI DI CARNE SUINA  
E DEI PROSCIUTTI STAGIONATI SULLE PRINCIPALI  
PIAZZE NAZIONALI: MAGGIO 2017

PRODOTTI E MERCATI	PREZZI MEDI MENSILI (euro/Kg)	VARIAZIONE % SU MAGGIO 2016
<b>Cosce fresche per crudo tipico</b>		
Cun (11-13 Kg)	4,89	+20%
Parma (11-13 Kg)	4,84	+21,5%
Cun (13-16 Kg)	5,2	+17,8%
Parma (13-16 Kg)	5,1	+17,8%
<b>Cosce fresche per crudo non tipico</b>		
Cun (10-12 Kg)	2,97	+8,8%
Parma (10-12 Kg)	3	+12,1%
Cun (12 Kg e oltre)	4	+14,7%
Parma (12 Kg e oltre)	4	+20,8%
<b>Lombi</b>		
Cun (taglio Padova)	2,92	-
Parma (taglio Modena)	3,32	-21,8%
Modena (taglio Modena)	2,97	-26,3%
<b>Prosciutti stagionati</b>		
Prosciutto di Parma <9 Kg (Parma)	9,8	+15%
Prosciutto di Parma 9-11 Kg (Parma)	10,35	+16%
Prosciutto di San Daniele (Modena)	13,2	+11,4%

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Commissione unica nazionale e borse merci Modena e Parma

PREZZI SETTIMANALI SUINI DA MACELLO 156-176 KG - MODENA

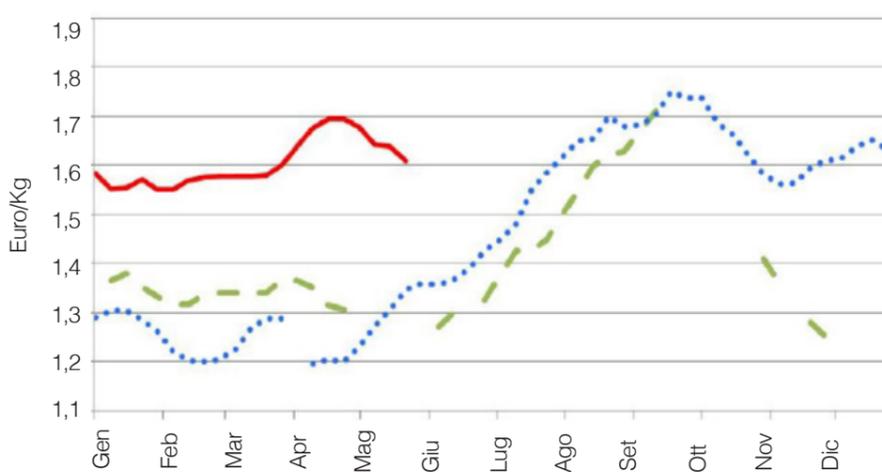


• **Variazione % maggio 2017/aprile 2017** **-0,3%**

• **Variazione % maggio 2017/maggio 2016** **+31,3%**

--- 2015  
... 2016  
— 2017

PREZZI SETTIMANALI SUINI DA MACELLO 160-176 KG (C.T.) - CUN SUINI



• **Variazione % maggio 2017/aprile 2017** **-2,0%**

• **Variazione % maggio 2017/maggio 2016** **+27,4%**

--- 2015  
... 2016  
— 2017

PREZZI SETTIMANALI COSCIA FRESCA PER CRUDO TIPICO 13-16 KG - CUN TAGLI



• **Variazione % maggio 2017/aprile 2017** **0,0%**

• **Variazione % maggio 2017/maggio 2016** **+17,8%**

--- 2015  
... 2016  
— 2017

I PREZZI DEI SUINI IN EUROPA (VAR. % MAGGIO 2017/ MAGGIO 2016)

Belgio <b>+31,5%</b>	Paesi Bassi <b>+30,9%</b>	Polonia <b>+28,8%</b>
Spagna <b>+25,7%</b>	Francia <b>+25,1%</b>	Germania <b>+24,9%</b>
Danimarca <b>+23,9%</b>		

Fonte: Crefis

# “Così abbiamo superato il miliardo di fatturato”



Antonio Di Ferdinando,  
direttore generale della catena

Conad Adriatico ha superato il miliardo di fatturato nel corso del 2016. È come fare un gol al 94esimo in un derby (chi è interista, lo sa bene). Antonio Di Ferdinando ci comunica il dato con grande soddisfazione. Analizziamo dunque con il direttore generale della Cooperativa i motivi che hanno portato a questo risultato. A partire dal concetto di comunità.

## Cosa significa per Conad essere comunità?

I nostri negozi vengono scelti perché hanno un ampio assortimento di qualità e convenienza, dei bravi soci, delle persone tecnicamente preparate. C'è una fiducia nel tecnicismo del negozio ma anche una fiducia personale: mi fido di chi lavora in Conad perché fa parte della comunità, che vuol dire persone attive e solidali nei confronti del territorio, con progetti e iniziative concrete che hanno il senso di una partecipazione condivisa. Il punto di vendita è il luogo dove si sviluppa una relazione tra le persone, il socio e la marca/insegna Conad. È un po' quello che ha voluto sintetizzare Pupi Avati nel nostro spot, dove il gestore del negozio ha un'attenzione 'personale' nei confronti del cliente. Tanto che gli riporta direttamente a casa la bambolina persa dalla figlia nel negozio. Senza dimenticare che siamo prima di tutto un'impresa commerciale e come tale dobbiamo assicurare lo sviluppo e la crescita dei nostri associati, ma avendo attenzioni anche per le economie locali, per i piccoli e medi produttori locali di eccellenze agroalimentari, per l'indotto.

**Nella vostra Cooperativa avete ancora molti negozi tradizionali. Quale sarà il loro futuro?**

Dipende molto dal territorio. Nelle Marche e in Abruzzo abbiamo tanti piccoli comuni sulle colline, da 1.000-1.500 abitanti, in cui i nostri negozi Margherita continuano a fornire un servizio anche 'sociale'. Questo fa parte della nostra natura cooperativa, quel-

la che ci ha permesso di crescere avendo soprattutto a cuore lo sviluppo dell'impresa del socio. Siamo un sistema di vasi comunicanti, che fa da calmiera ma che interviene subito quando un socio si trova in difficoltà, perché non tutti hanno la fortuna di avere un negozio grande nella posizione giusta. Ma può anche essere che un negozio grande e nella posizione giusta dopo 20 anni si ritrovi in una situazione non più favorevole. Proprio questa filosofia ci consente di mantenere i presidi nei piccoli paesi, dove non ci sono i numeri per un ritorno economico ma c'è necessità di un servizio sociale, nella consapevolezza che con il nostro impegno contribuiamo ad assicurare il futuro del Paese. Continueremo su questa strada, sentendoci sempre più protagonisti attivi della grande sfida di un diverso sviluppo economico basato sul benessere equo e sostenibile.

**Come vi state preparando all'arrivo dell'e-commerce, di cui si parla molto?**

I numeri a livello nazionale dicono che l'online incide per l'1% nelle vendite alimentari. Soprattutto nelle grandi città, con alto reddito e piena occupazione. Non è ancora la situazione del nostro territorio, in particolare in Puglia la mancanza di lavoro è purtroppo una realtà ben nota. E comunque, pur di fronte a un commercio virtuale che in alcune aree del Paese sta avendo successo, in Conad crediamo che la formula giusta sia quella di pensare ai clienti come persone che hanno dei bisogni da soddisfare. Bisogni che non sono identificati solo sotto il profilo del livello economico o dell'appartenenza ad un certo gruppo sociale: il cliente, la persona è al centro delle nostre attenzioni per individuare i suoi bisogni e soddisfarli in modo compiuto. E in questo la tecnologia è un grande aiuto.

**In che senso?**

Stiamo sviluppando a livello di sistema il progetto customer che ci aiuterà a capire ancora meglio le persone, il loro repertorio d'acquisto e ci permetterà di soddisfare in

modo ancora più preciso i bisogni dei singoli o di gruppi di clienti con risposte specifiche. È quello che abbiamo iniziato a fare con Verso Natura, un portafoglio di prodotti con cui diamo risposte concrete ai clienti interessati da un'offerta biologica, ai vegani, a quanti sono orientati a perseguire uno stile di vita più sostenibile, ecc. Sotto questo profilo, se l'evoluzione tecnologica ci ha portato da un lato a subire la minaccia dell'e-commerce, dall'altra ci offre la grande opportunità di conoscere, ordinare, segmentare le caratteristiche dei clienti ed offrire delle risposte ed esperienze appropriate alle necessità di ciascuno.

**Usciamo dall'Italia e parliamo dell'Albania e Kosovo.**

Siamo presenti in Albania in partnership con altri imprenditori locali. Dal primo supermercato aperto nel 2006, attualmente la rete di vendita in Albania e nel confinante Kosovo, comprende 41 supermercati, con una superficie media di 500 mq, che registrano vendite al dettaglio per circa 40 milioni di euro. Di fatto siamo la prima catena per importanza nel Paese, dove però oggi la distribuzione moderna rappresenta non oltre il 10% degli acquisti dei 3 milioni di consumatori. Da due anni siamo presenti con un punto vendita anche in Kosovo.

**Altre catene, dopo avervi imitato nell'impresa, hanno fatto ritirate strategiche dopo due anni. Perché secondo lei e perché voi resistete?**

Intanto noi ci siamo strutturati con una piattaforma a Tirana, che raccoglie i prodotti provenienti dall'Italia e quelli acquistati sul mercato locale e li smista ai punti di vendita, garantendo tempestività, qualità ed efficienza logistica. E poi abbiamo esportato il nostro modello organizzativo, promuovendo e facendo crescere l'imprenditoria locale. Dopo 11 anni possiamo dire che per noi l'Albania è un'esperienza bella e positiva, anche se impegnativa per gli alti costi di trasporto e per la ancora limitata potenzialità di

“  
**Abbiamo un'incidenza del 30% con marchio Conad nei supermercati. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia una marca privata di qualità e innovativa, in grado di cogliere nuovi trend.**”

## BRAVO CONAD

Pubblichiamo di seguito l'elenco dei vincitori del concorso Bravo Conad che ha premiato le più significative iniziative "in store" realizzate nei punti vendita della catena.

Rag Sociale	Località	Pr	Format	Rep	Titolo Iniziativa
Aligest Sas	Magliano Di Tenna	Fm	Conad	Banco Taglio	I Sibillini: La Grande Bellezza
Rad Due S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Macelleria	Pollo: Re Delle Carni Bianche
F.Li Lauri S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Ortofrutta	Frushi: Sushi Di Frutta
Sapori E Co. Sas	San Benedetto Del Tronto	Ap	Conad	Pane & Pasticceria	Le Farine Del Nostro Sacco
Moretti G. S.R.L.	Casalbordino	Ch	Conad	Pescheria	Conad Percorso Qualità: Il Benessere Sguizza Sulla Tua Tavola
Conad Pineto S.R.L.	Pineto	Te	Conad	Sala Generi Vari	Dietro Le Quinte Di Verso Natura: Eco... Logico Eco... Nomico
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Banco Taglio	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Macelleria	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Conad Gesue' Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Ortofrutta	Oro Della Terra Profumo Della Tavola
Idea Distribuzione Srl Pdv 50	Trepuzzi	Le	Conad City	Pane & Pasticceria	Il Pasticciotto Salentino Tradizione, Bontà, Distintività: Unicità
Conad Gesue' Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Sala Generi Vari	Il Migliore Amico Dei Tuoi Migliori Amici
Sogiper S.R.L. Pdv 7	Teramo	Te	Iper/Ss	Banco Taglio	Marmellata Miele E Pecorino Vezzo Divino
Sogiper S.R.L. Pdv 5	Monte Sant'angelo	Fg	Iper/Ss	Extralimentare	Conad Play Park - Un Pomeriggio In Famiglia
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Macelleria	La Sciuscilletta A Lanciano Suggestivi Di Conad Per Tua Scampagnata
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Ortofrutta	La Sciuscilletta A Lanciano Suggestivi Di Conad Per Tua Scampagnata
Aquila Distribuzione S.R.L.	L'Aquila	Aq	Iper/Ss	Pane & Pasticceria	American Food Festival*
Pianeta S.R.L.	Vasto	Ch	Iper/Ss	Pescheria	Il Salmone... Per Tutte Le Eta'... Gusto E Sapore A Volontà
Molisedea S.R.L.	Campobasso	Cb	Iper/Ss	Sala Generi Vari	Molisiamo... Un Viaggio Tra Sapori E Tradizioni!

\* Vincitore anche del "Best in Show"

Conad Adriatico, nel 2016, cresce del 4,8% e va oltre la fatidica soglia del miliardo di euro di fatturato. Il contributo della private label e del segmento premium. Gli investimenti e le nuove aperture. Senza mai perdere di vista il concetto di comunità. Parla Antonio Di Ferdinando, direttore generale.

spesa degli abitanti. Fattori che probabilmente hanno scoraggiato altri competitor, ma per noi l'internazionalizzazione è comunque un potenziale mercato di sviluppo, che rafforza l'immagine competitiva di Conad anche nei confronti dei fornitori, a cui diamo la possibilità di essere protagonisti a costo zero nel mercato dei balcani. Con i nostri punti di vendita in Albania siamo paladini del made in Italy: il 90% degli assortimenti è costituito da prodotti italiani e la marca Conad nel suo complesso ha una penetrazione altissima, da leader di mercato, con un incremento solo nell'ultimo anno del 25%. Lo stesso accade in Kosovo: il 50% dei prodotti venduti è a marchio Conad.

**In Italia, invece, la private label che quota ha raggiunto?**

Abbiamo un'incidenza media del 27,5% dei prodotti a marchio Conad nei supermercati, con una punta di quasi il 40% nelle Marche. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia proprio di avere messo, da dieci anni a questa parte, al vertice degli obiettivi strategici lo sviluppo di una marca privata di qualità, costantemente adeguata ai trend emergenti. Vale per tutti l'esempio dell'ultimo nato, il progetto 'Verso Natura Conad', articolato nelle linee Bio, Eco, Veg ed Equo, lanciato meno di dieci mesi fa, che ci ha permesso incrementi di fatturato incredibili.

**Come sta andando il segmento premium?**

Sapori&Dintorni Conad sta andando benissimo. Anche negli ipermercati, dove in generale i segmenti premium fanno più fatica ad affermarsi, abbiamo raggiunto un'incidenza del 17,5%.

**La pubblicità su 'Bassi&Fissi' sta rendendo?**

Il 5% delle vendite di Conad nazionale derivano dai 'Bassi&Fissi'. È un'operazione che ha funzionato e il consumatore lo riconosce. Un'operazione lungimirante, fatta qualche anno fa con tante preoccupazioni, dato che

comportava una diminuzione dell'incidenza promozionale. Ci ha consentito di abbassare a scaffale il prezzo dei prodotti. Penso che, insieme alle nuove linee, sia alla base dell'incremento di fatturato, nel 2016, a livello nazionale.

**Una curiosità sul biologico. Da poco assistiamo ad un fiorente mercato dei certificati falsi. Che cosa fa Conad per garantire che i suoi prodotti siano veramente biologici?**

Sono tre o quattro le aziende nella distribuzione italiana - e Conad è una di queste - in cui c'è un'attenzione maniacale sul prodotto a marchio, ma anche sul controllo della filiera e questo vale per tutto, sia biologico che convenzionale. E i controlli continuano tutto l'anno andando oltre i certificati. Siamo anche l'azienda che ritira più prodotti dal mercato.

**Spieghiamo perché.**

Perché continuiamo a fare le analisi e se c'è un lotto che non rientra nei parametri lo comunichiamo e ritiriamo le referenze dai punti di vendita. Non tutti seguono un processo così costante, capillare e alla luce del sole: abbiamo scelto la trasparenza e questo è un elemento di fiducia riconosciuto dal consumatore.

**Avete sempre teso la mano ai produttori che sono riusciti a creare nicchie, e quindi a conservare le peculiarità territoriali. Questa politica ha reso?**

Sul territorio compriamo i prodotti di nicchia e di qualità che rispondono anche a requisiti di salubrità e igiene. Non basta essere a Km zero. Penso sia stato uno dei fattori di successo di Conad: salvaguardare le produzioni locali, che abbiamo fatto diventare produzioni internazionali. Infatti la nostra linea 'Sapori&Dintorni' viene venduta anche in molti degli oltre 20mila punti di vendita di Eroski, Groupement des Mousquetaires, Edeka, Colruyt e Coop Suisse, che assieme a Conad hanno dato vita a Alidis, il raggruppamento europeo tra retailer indipendenti

finalizzato a sviluppare strategie di acquisti e marketing comuni.

**Torniamo ai format. Nel 2015 avevate sei ipermercati. Ma prima erano dieci. Quali i motivi delle chiusure?**

È vero, prima avevamo dieci ipermercati. Nella crisi abbiamo sofferto e alla fine del 2014 abbiamo rivisto le dimensioni dei nostri grandi pdv. Dopo un'analisi molto attenta, quattro di questi ipermercati sono diventati superstore. Gli altri sei sono stati comunque ridotti di superficie. Quindi i nostri iper sono diventati sostanzialmente negozi di alimentari, con alcune nicchie di extralimentare: giocattolo e pet food, per esempio. Con l'affermarsi delle grandi catene specializzate il generalismo non ha più senso.

**Entro l'anno aprirete nove nuovi punti vendita in Puglia. Dove e con quale format?**

Queste erano le previsioni, i dati aggiornati sono ancora migliori in quanto ci siamo aggiudicati all'asta Sisa Centro-Nord, quindi 14 punti vendita. Le nuove aperture saranno per la maggior parte supermercati Conad.

**Avete paura di Aldi?**

Non particolarmente: al Sud fenomeni evolutivi di questo tipo spesso si presentano a distanza di qualche anno dal Nord. Prima che Aldi arrivi da noi avremo il tempo di controllarla, di misurarla e di organizzarci.

**Eurospin però c'è già ed è molto forte...**

È la catena leader in Puglia, dove è considerata a tutti gli effetti un supermercato, non un discount. Hanno fatto un ottimo lavoro e sono stati premiati. Noi però non siamo da meno: presidiamo l'Abruzzo con una quota di mercato del 24,9%, il Molise con il 20,6%, la Puglia con il 8%, le Marche con il 7,9%, la Basilicata con il 7,5%. Nel 2016 siamo cresciuti del 4,8% e abbiamo superato il miliardo di euro di fatturato. Un risultato molto importante che ci fa ben sperare, crediamo nel futuro e abbiamo ancora un sacco di cose da fare, con passione.

Angelo Frigerio

I NUMERI DEL 2016

Fatturato  
**1 miliardo di euro**  
Patrimonio netto consolidato  
**150,6 milioni di euro**  
Crescita  
**+4,8%**  
Soci imprenditori  
**255**

Investimenti 2016-2019  
**125,9 milioni di euro**

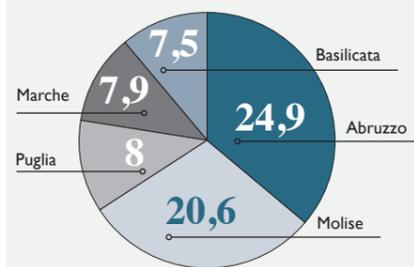
IMPEGNO NEL SOCIALE

**2,3 milioni di euro** alla Protezione civile per l'emergenza terremoto  
**1,6 milioni di euro** per attività destinate alle comunità locali

PUNTI VENDITA

**377** in Italia  
**41** in Albania e Kosovo

QUOTA DI MERCATO REGIONALE (%)



# Summer Fancy Food: Italia protagonista

Si è conclusa lo scorso 27 giugno, a New York, l'edizione 2017 della kermesse. Vetrina di primaria importanza per il food & beverage. Soprattutto se made in Italy.

Dal nostro inviato a New York: Alessandro Rigamonti

Cala il sipario sulla 63esima edizione dell'evento numero uno - negli Stati Uniti e in tutto il Nord America - dedicato al food & beverage. Più di 2.600 aziende hanno preso infatti parte al Summer Fancy Food Show, in scena dal 25 al 27 giugno scorsi presso il Javits Center di New York, organizzato dalla Specialty Food Association. 25mila i visitatori che hanno affollato i padiglioni espositivi, in cerca delle ultime novità in fatto di alimentazione. A cominciare dai responsabili acquisti per conto delle maggiori insegne retail e catene di ristorazione americane, e non solo. Paese partner dell'edizione 2017 è stata

la Turchia, con 40 aziende presenti. Ma erano in tutto 46 le nazioni rappresentate da ben 1.300 espositori stranieri. Il più grande padiglione internazionale apparteneva, come di consueto, all'Italia (300 aziende). Seguita da Spagna, Francia, Turchia e Grecia.

## Specialty food, un business 'stellare'

Nel 2016 il mercato statunitense dei cosiddetti 'specialty food', vale a dire prodotti premium e gourmet, ha raggiunto il valore di 127 miliardi di dollari, in crescita di 15 punti percentuali rispetto al 2014. Il 78% delle

vendite di questa categoria di prodotti, come evidenziano gli ultimi dati resi noti della Specialty Food Association, è realizzato all'interno del canale retail; il restante 22% nel canale food service.

Le categorie di prodotto più sviluppate sono quelle legate al settore lattiero caseario, seguito dai surgelati, dalle carni bianche e dal pesce, senza dimenticare gli snack salati. Tra le merceologie che stanno registrando i tassi di crescita più elevati, invece, figurano l'acqua, gli snack salutistici, i dessert surgelati, le proposte da banco frigo per il momento dell'aperitivo, gli yogurt e il kefir.

LA PROSSIMA EDIZIONE DEL SUMMER FANCY FOOD SHOW SI TERRÀ DAL 30 GIUGNO AL 2 LUGLIO 2018



Giorgia e Rossano V



Mattia Zambroni



## AMERICAN DREAM

Il giusto mix tra innovazione e tradizione, ma anche grande impegno e dedizione. È questa la ricetta vincente per conquistare il mercato a Stelle e Strisce. Ne abbiamo parlato con Maurizio Forte, coordinatore degli uffici Ices negli Usa.

Non si arresta la crescita delle esportazioni agroalimentari italiane negli Stati Uniti, che si confermano saldamente come il primo mercato di sbocco extra-europeo per le nostre specialità. A contribuire a questo successo, il forte investimento voluto dal governo italiano con il Piano Speciale Usa, realizzato in collaborazione con l'Ice Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. 12 le promozioni avviate nel periodo 2015-2017 con importanti retailer locali, per un totale di 1.549 aziende italiane coinvolte e 368 nuovi fornitori inseriti nella Gdo americana. Un risultato significativo, considerata la vastità e complessità di questo mercato. "Tutti sognano gli Usa, ma solo chi si prepara bene ha reali possibilità di successo, anche a prescindere dalle dimensioni aziendali", spiega Maurizio Forte, direttore Ice di New York e coordinatore uffici Ice Rete Usa, che ha accompagnato le aziende italiane nel corso dell'ultima edizione del Summer Fancy Food Show di New York (25-27 giugno), il più grande appuntamento del Paese dedicato al food & beverage. 300 le aziende presenti nel Padiglione Italia, che quest'anno ha presentato un'interessante novità: l'area 'show cooking', dedicata ai prodotti Dop e Igp nell'ambito del progetto finanziato dal ministero dell'Agricoltura.

**Nel 2016 gli Stati Uniti hanno rappresentato il primo mercato di sbocco extra-europeo per i prodotti agroalimentari italiani. Mostrando importanti tassi di crescita anno su anno. Quali sono, secondo lei, le ragioni di tale successo?**

Secondo i dati dello US Department of Commerce nel 2016 le nostre esportazioni del settore agroalimentare e vini negli Usa sono cresciute del +4% con punte di particolare incremento per gelati (+34,5%), conserve vegetali (+9,2%), riso (+8,8%), olio d'oliva (+6,6%) e vino (+6%). Siamo i primi fornitori di vino, olio d'oliva, formaggi, pasta, aceto e acque minerali. E in molti casi, oltre ad aumentare i valori delle esportazioni, abbiamo anche incrementato le quote di mercato. I motivi del successo del made in Italy sono numerosi: apprezzamento dell'Italian lifestyle, che ha

nel food un punto di riferimento importante per il consumatore locale; intraprendenza delle nostre aziende che, sempre più numerose, affrontano con dedizione e consapevolezza il mercato Usa, offrendo il giusto mix di tradizione e innovazione; sviluppo costante della ristorazione italiana e delle ricette tipiche della nostra cucina, sempre più presenti anche nei ristoranti americani e internazionali. Aggiungo anche il forte investimento promozionale del Governo italiano grazie al Piano Speciale Usa voluto dal ministero dello Sviluppo economico che, attraverso l'Agenzia Ices, ha realizzato un programma articolato di azioni per supportare i prodotti autentici italiani. Oltre ai risultati commerciali, la vicinanza e l'impegno delle istituzioni ha creato maggiore fiducia e gioco di squadra con Confindustria, associazioni di categoria e soprattutto con le imprese.

**Diverse catene distributive Usa - penso a Heb, Schnucks e naturalmente Walmart - hanno scelto di scommettere e investire sui prodotti italiani autentici con importanti campagne promozionali. Che impatto ritenete avranno sul mercato?**

L'impatto ci sembra molto importante. Nell'immediato i risultati sono incoraggianti: 12 promozioni realizzate o in corso nel periodo 2015-2017, 1.549 aziende italiane coinvolte, 368 nuovi fornitori inseriti e un moltiplicatore degli acquisti da parte della Gdo Usa di quasi nove volte rispetto all'investimento di risorse pubbliche italiane. Ma ancora più dei risultati attuali sono importanti tre aspetti: grandi partner Usa hanno deciso di puntare insieme a noi sulla promozione del prodotto autentico italiano, una decisione quasi 'storica'; l'effetto educativo verso il consumatore Usa che verrà sempre più indotto a scegliere i prodotti italiani autentici avendo consapevolezza delle differenze che questa scelta comporta; e infine le maggiori vendite di prodotti italiani e l'inserimento di nuovi fornitori produrrà il suo effetto anche negli anni a venire, consolidando ulteriormente la nostra presenza sugli scaffali.

**In seguito alle recenti dichiarazioni del neopresidente Trump, che minaccia di introdurre pesanti dazi all'im-**

**portazione di svariati prodotti agroalimentari europei, sono sorte preoccupazioni tra i produttori italiani ma anche gli importatori e i distributori Usa?**

Ovviamente l'attenzione è alta e le istituzioni, a partire dalla nostra ambasciata a Washington, monitorano la situazione con molta attenzione. Però per ora siamo agli annunci mediatici e non esiste nulla di concreto su cui poter dare giudizi o fare previsioni ragionevoli. Cerchiamo quindi tutti insieme, ognuno dalla sua posizione, di continuare a lavorare con l'impegno di sempre anche perché i risultati che stiamo ottenendo sono incoraggianti.

**Negli Stati Uniti il fenomeno dell'Italian Sounding è particolarmente sviluppato. In Italia c'è chi lo considera un ingente danno economico e chi invece sostiene che rappresenti un importante traino promozionale. Due posizioni inconciliabili, a parer suo?**

Da stime non aggiornatissime ma piuttosto attendibili l'Italian sounding negli Usa vale circa 25 miliardi di dollari contro i 4 miliardi di export settoriale realizzato dall'Italia. Sul piano legale, salvo casi molto specifici, non ci sono molti strumenti per contenere questo fenomeno. A parte il ricorso ai negoziati commerciali, che però al momento non è di attualità, restano due possibilità per contenere gli effetti dell'Italian sounding: informare il consumatore americano sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto italiano autentico e facilitare la presenza di tale prodotto negli scaffali della distribuzione. Di questo secondo aspetto ho già parlato mentre sul fronte della comunicazione nel 2015-16 abbiamo realizzato la campagna "Buy Authentic Italian. Get More" che ha realizzato circa un miliardo di impression. A breve lanceremo il seguito della campagna per continuare a informare ed educare i consumatori americani. Oggettivamente c'è ancora tanto lavoro da fare, ma crediamo di essere sulla buona strada.

**Com'era organizzata la collettiva di aziende italiane che ha preso parte all'ultima edizione del Summer Fancy Food Show a New York?**

Il Padiglione Italiano, che tradizionalmente è il più ampio dell'area internazionale, ha ospitato 300 aziende italiane.



Vitali



LEVONI

Nicola Levoni



CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA



PIACENTI

Giancarlo Carriero



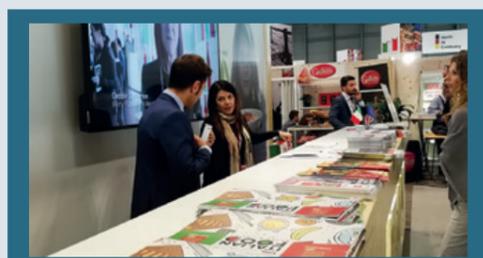
CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO

Da sinistra: Emore Magni, Cristiano Ludovici



RULIANO

Da sinistra: Carlotta Montali e Silvia Vergalli



La distribuzione di The Italian Food Magazine al Summer Fancy Food Show di New York



TERRE DUCALI

Gianluca Armenzoni



VIANI

Da sinistra: Umberto, Cesare e Fabio Viani



GALLONI

Da sinistra: Luca Galloni, Carlo Galloni, Mirella Galloni, Federico Galloni

Presenti numerosi gruppi regionali (Calabria, Puglia, Toscana e Lombardia) e diversi Consorzi di tutela. Quest'anno l'area italiana, riconoscibile dal logo Extraordinary Italian Taste, era caratterizzata da una grafica innovativa rispetto alle passate edizioni. L'Agenzia Ice ha fornito alle aziende espositrici servizi informativi e di assistenza e si è occupata di invitare gli operatori americani del settore a visitare il Padiglione Italiano e a degustare i prodotti esposti. Nella Lounge Italia sono stati allestiti spazi per meeting, oltre a un'area caffè e un wine bar. La nostra attività è svolta ormai da diverse edizioni in partnership con Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. La novità di questa edizione è stata l'area Show cooking, dedicata ai prodotti Dop e Igp nell'ambito del progetto finanziato dal ministero dell'Agricoltura.

**Avete in programma, per i mesi a venire, qualche nuova attività promozionale o progetto a sostegno del made in Italy agroalimentare?**

Come accennato, proseguiremo la campagna di comunicazione a favore del prodotto autentico, continueremo a concludere accordi con la Gdo locale e inizieremo a collaborare in modo sempre più strutturato anche con le piccole catene di speciality store americane, un canale che ben si adatta alle dimensioni medio-piccole delle nostre imprese e all'inserimento di prodotti di nicchia. Inoltre, rafforzeremo ulteriormente gli incoming di operatori e giornalisti americani alle principali fiere in Italia. Ma la vera novità del 2017 sarà il lancio del Progetto Vino negli Usa deciso dal Tavolo Vino che, dallo scorso anno, ha iniziato a operare presso il ministero dello Sviluppo economico. Sebbene siamo i primi fornitori con un terzo di quota di mercato vogliamo elevare la percezione del vino italiano, aumentare i prezzi medi di vendita, esplorare meglio gli stati interni del Paese e far conoscere di più i nostri vini e i nostri territori, con un investimento di 20 milioni di euro in tre anni.

**Quale consiglio si sente di dare alle aziende che desiderano fare il loro ingresso negli Stati Uniti?**

Lo stesso consiglio che ogni giorno diamo a noi stessi: fare bene i compiti a casa. Il mercato Usa offre notevoli opportunità, come dimostrato dai numeri, ma è anche molto competitivo, con standard normativi differenti e un sistema distributivo complesso e molto esigente. Tutti sognano gli Usa e solo chi si prepara bene ha reali possibilità di successo, anche a prescindere dalle dimensioni aziendali. L'Agenzia Ice, sia in Italia che negli Usa, è a fianco delle nostre imprese per accompagnarle in questo percorso.

Più gusto, più salute, più leggerezza!

Prova la novità

# Naturalis

Product of Italy

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

Prosciutto colto  
alta qualità

per tutti volentieri

www.salumificiobombieri.it

PRODUZIONE 100% VERDE

CSQA IFS HACCP FOOD

# Ucima: food packaging, un anno da incorniciare

Le aziende italiane del confezionamento mettono a segno risultati record. E il fatturato complessivo, nel 2016, si attesta a 6,6 miliardi di euro (+6,6%). Exploit per le tecnologie applicate al settore alimentare, con una quota del 29,8%. I dati presentati dall'associazione lo scorso 26 giugno.



Da sinistra: Enrico Aureli e Paolo Gambuli



6,6 miliardi di euro. A tanto ammonta il fatturato 2016 delle industrie italiane del confezionamento e dell'imballaggio. Un valore in crescita di ben 6,6 punti percentuali rispetto al 2015. È quanto emerge dai dati raccolti dal Centro Studi Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e presentati lo scorso 26 giugno nel corso della conferenza stampa annuale organizzata presso la sede di Baggiovara, in provincia di Modena.

“Un ottimo risultato, che supera le nostre più rosee aspettative, non meno importante, quanto realizzato dai competitor tedeschi”, commenta Paolo Gambuli, direttore di Ucima. “Un trend positivo che trova conferma anche nei dati relativi al primo semestre 2017, che parlano di un'ulteriore crescita del 13% circa”. Un grosso contributo a questo successo arriva senza dubbio dagli incentivi straordinari messi in campo dal governo per l'acquisto di beni strumentali, con il Piano Industria 4.0. Che hanno determinato una netta ripresa del business anche sul fronte domestico, con il mercato Italia che nel 2016 cresce del 9,8% sul 2015, a 1,3 miliardi di euro, portando a 20 punti percentuali l'incidenza del business nazionale sul fatturato complessivo del settore. Un andamento confermato anche dai risultati del primo trimestre 2017, che vede un'ulteriore crescita del 6,5%. L'export, dal canto suo, genera ben l'80% del giro d'affari, raggiungendo quota 5,3 miliardi di euro, in crescita del 5,8%.

In aumento anche il numero delle aziende attive nel settore: 601 contro le 588 del 2015. E gli occupati, che crescono di 1.738 unità (+6,2%) per un totale di 29.644. “Un dato, quest'ultimo, che dimostra il clima di ottimismo e fiducia che circonda gli imprenditori del settore”, sottolinea Enrico Aureli, presidente di Ucima.

“Perché è un chiaro segnale che le aziende sono pronte a investire, anche in forza lavoro. Sintomo di una forte aspettativa di crescita per gli anni a venire. Le previsioni del nostro Centro Studi stimano infatti un incremento medio annuo delle vendite di macchine packaging pari al 4,8%, nel triennio 2017-2019”.

## L'anno del food

Per la prima volta in assoluto, nel 2016 il comparto delle macchine per il packaging e l'imballaggio applicate al settore alimentare ha superato, per fatturato realizzato, il beverage nella classifica dei settori clienti. Se aggregiamo i due comparti, il food & beverage incide per il 57,4% sul volume d'affari complessivo, confermando la propria leadership indiscussa. Analizzandoli singolarmente, invece, il food risulta nel 2016 il primo settore cliente, assorbendo il 29,8% (1.970 milioni di euro) del fatturato totale, con una quota export del 75%. Il beverage si colloca quindi al secondo posto, assorbendo il 27,6% del fatturato totale, con una quota export pari a ben l'85% (la più alta in assoluto).

Segue il settore 'altro' (che include macchine per il tabacco, tissue, ecc.), che raggiunge la quota di 1.156 milioni di euro (17,5% del totale), con una propensione all'export dell'83%, e quindi il mercato delle macchine per il settore farmaceutico, a 1.114 milioni di euro (16,9% del totale), realizzato per l'80% sui mercati internazionali. Chiudono la graduatoria i comparti cosmetico e chimico, con un fatturato rispettivamente di 271 e 268 milioni di euro, e tra le più basse percentuali di export, pari al 74 e al 77%.

## Struttura e geografia del settore

Da un punto di vista industriale, il settore dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio riflette perfettamente la

struttura del tessuto industriale italiano. Il 66,4% delle aziende genera fatturati inferiori ai 6 milioni di euro e contribuisce ad appena il 9,7% del giro d'affari. Le 51 imprese di dimensioni maggiori (con fatturati oltre i 25 milioni di euro), al contrario, realizzano il 68% del fatturato totale. La maggior parte delle aziende è localizzata in Emilia Romagna (36,9%), dove viene prodotto il 62,1% del fatturato totale. Seguono Lombardia (28,5% delle aziende e 17,6% del fatturato), Veneto (11,6% delle aziende e 9,1% del fatturato) e Piemonte (10,1% delle aziende e 5,7% del fatturato).

## A tutto export

Il ruolo dei mercati internazionali per i nostri produttori di macchine per il packaging e il confezionamento resta fondamentale. Basti pensare che una macchina su cinque venduta nel mondo è italiana. L'Unione europea si conferma la principale area di destinazione e assorbe il 37,2% (1.969,8 milioni di euro) del fatturato totale. Al secondo posto si posiziona l'Asia, con un valore di 1.236 milioni di euro e un'incidenza del 23,4% sul fatturato. Il Nord America è sul terzo gradino del podio, a 593,4 milioni di euro (11,2%). Seguono Sud America (507,6 milioni di euro; 9,6%), Europa extra-Ue (495,6 milioni di euro; 9,4%), Africa e Oceania (490,9 milioni di euro; 9,2%). Per quanto riguarda i singoli Paesi, invece, Stati Uniti, Francia e Germania occupano il podio, seguiti da Polonia, Regno Unito, Spagna, Cina, Turchia, Messico e Russia.

## Il mercato globale e la 'minaccia' cinese

Con una crescita che nel 2016 si è attestata a quattro punti percentuali, il mercato mondiale del packaging sta vivendo oggi uno dei suoi momenti più felici. “E le aziende italiane, che crescono di pari passo al mercato globale, hanno senza dubbio tutte le

carte in regola per giocare e vincere questa partita”, commenta il presidente Aureli. Le preoccupazioni maggiori, per il momento, sono legate alle politiche protezioniste sviluppate da importanti mercati di sbocco come quello statunitense e cinese, “che ci impediscono di raggiungere quei tassi di crescita che invece saremmo in grado di ottenere”, aggiunge Aureli. “La Cina, in particolare, rappresenta una seria minaccia commerciale poiché alla crescita delle sue aziende si accompagnano significativi investimenti per l'acquisizione di importanti realtà europee del comparto, in particolare europee e italiane - aggiunge Enrico Aureli - E questo dimostra che oggi, i cinesi, sono disposti a strapagare pur di conquistarsi una posizione di mercato in 'serie A'”. L'unica soluzione possibile per controllare questa situazione, secondo il presidente, è sviluppare un maggiore dialogo tra player italiani, prima di “offrire agli stranieri i gioielli della nostra industria”.

## Aspettando Ipack Ima 2018

L'importanza di fare network e la necessità di investire nei grandi eventi di caratura internazionale restano asset di crescita prioritari per l'associazione, che ha investito molte risorse sulla partecipazione a Interpack 2017 (Düsseldorf, 4-10 maggio) e sull'organizzazione di Ipack Ima 2018 (Milano, 29 maggio al 1° giugno). “Ipack Ima è la nostra fiera”, sottolinea Paolo Gambuli. “Siamo infatti molto orgogliosi di avere di nuovo qui, in Italia, un evento fieristico internazionale che ci rappresenta. Una manifestazione che in realtà vanta una storia assai lunga - ben 56 anni - ma che si appresta a dare il via a una 'nuova era' e che siamo certi rappresenterà un'incredibile vetrina per le tecnologie made in Italy nel mondo”.

Federica Bartesaghi

## CUSINA E BUTEGA - FERRARA

### LO STILE INCONFONDIBILE DELLA CUCINA EMILIANO-ROMAGNOLA

Nel cuore della città di Ferrara, sul Corso di Porta Reno, nei pressi di Piazza Trento e Trieste, dove il tempo sembra essersi fermato al periodo rinascimentale, Cucina e Butega è un conosciuto luogo di ritrovo per gli appassionati della buona cucina. Come si capisce dall'insegna, il locale è sia ristorante che gastronomia, con banco salumi e formaggi e una buona selezione di dolci e di vini. Grazie all'esperienza più che trentennale dei proprietari Eleonora ed Ennio Occhiali, il locale offre la possibilità di riscoprire sapori antichi, tipici ferraresi, in un'atmosfera elegante ma conviviale. Anche il format rispetta un 'sapore antico': la formula 'cucina e bottega', infatti, ripropone una formula tipica degli inizi del secolo scorso dove era consuetudine che il ristorante fosse annesso ad una bottega di specialità della cucina emiliano-romagnola. La bottega propone vere e proprie eccellenze. Per quanto riguarda i formaggi (al taglio, a tranci o interi), segnaliamo il parmigiano reggiano da 24 fino a 72 mesi, l'oro nero di Fossa, grana padano 16/17 mesi, caciotte, formaggio di Fossa di Sogliano Dop, lo scaparolo, il gran Cru di grotta, il caio Faenum, il pecorino romagnolo, il rosone di capra, solo per citarne alcuni. Ricchissimo di prelibatezze anche il banco salumi, con culatello di Zibello Dop, spalla cruda pre-

sidio Slow Food, prosciutto di Parma S. Ilario 24/30 mesi, prosciutto di Parma 24/36 mesi, prosciutto romagnolo, culatta l'Antica Ardenga. Ma anche fiocco ferrarese, prosciutto medievale arrosto, coppa di Parma e piacentina, pancetta arrotolata, pancetta all'aglio ferrarese, lonzino, mortadella Palmieri in cotenna, salame rosa, salame all'aglio ferrarese, salame Ardenga, salame gentile Labadini, salame ubriaco al Sangiovese, 'zia' ferrarese. Il ristorante, poi, propone piatti classici preparati rigorosamente in casa come un tempo.



**NUMERO VETRINE: 2**  
**SUPERFICIE: 80 MQ**

**Salumi proposti:** culatello di Zibello Dop, spalla cruda presidio Slow Food, prosciutto di Parma S. Ilario 24/30 mesi, prosciutto di Parma 24/36 mesi, prosciutto romagnolo, culatta l'Antica Ardenga; fiocco ferrarese; prosciutto medievale arrosto, coppa di Parma 10 mesi, coppa piacentina 10 mesi, pancetta arrotolata di Parma 10/11 mesi, pancetta arrotolata piacentina 10/11 mesi, pancetta all'aglio ferrarese, lonzino, lonzardo, coppa di testa, mortadella Palmieri in cotenna, mortadella classica e con tartufo, salame rosa, salame all'aglio del contadino, salame all'aglio ferrarese, strolghino di culatello di Parma, salame Ardenga, salame gentile piacentino, salame gentile Labadini, salame ubriaco al Sangiovese, 'zia' ferrarese.

**Formaggi proposti:** Parmigiano Reggiano 24/36/48/60/72 mesi, Oro Nero di Fossa, Sua Maestà il Nero 18/24 mesi, Grana Padano 16/17 mesi, caciotta Bell'Emilia, formaggio di fossa di Sogliano DOP, La Tentazione del Frate, l'Affumicato, il vero formaggio Scoparolo, l'Ulivo, C'era una volta, Gran Cru di grotta di Brisighella, cacio Faenum, cacio divino, pecorino romagnolo, la Tenerina di pecora, la Capretta tenerina, Rosone di capra, Caperino, l'Erborino.

**Sito web:** [www.cusinaebutega.com](http://www.cusinaebutega.com)

**Mail:** [info@cusinaebutega.com](mailto:info@cusinaebutega.com)

**Servizi:** ristorante, merende, aperitivi

## SILVANO ROMANI - PARMA

### PASSIONE E COMPETENZA



La storia dell'attività di Silvano Romani ha inizio nel 1965, quando il padre, Severino Romani, apre a San Lazzaro, a Parma, una bottega di generi alimentari. Fin da giovane, Silvano prosegue il lavoro del padre, dedicandosi con grande passione alla selezione di prodotti tipici. Il successo ottenuto, gli permette di aprire con alcuni soci, ben 11 punti vendita di proprietà, situati a Parma e provincia e a Reggio Emilia; ma anche Errefood, una piattaforma logistica di riferimento, diversi negozi in esclusiva e partecipazioni in aziende di settori satellite. Silvano Romani è quindi il 'marchio ombrello' sotto il quale coesistono i molteplici punti vendita e diverse attività. I negozi sono delle vere e proprie botteghe del gusto. I punti vendita di Parma sono: La Rocca, negozio storico della famiglia Romani; la Prosciutteria, situata nel cuore della città; il negozio Al Borgo; La Verdi, considerato il "fiore all'occhiello" dello shopping gastronomico di Parma; la bottega Baccanelli; la Degusteria Romani, un locale che propone un'ampia scelta di panini, tramezzini, taglieri con salumi accompagnati da torta frita e pane casareccio. A Fidenza troviamo il punto vendita Agrinascente e la Latteria '55, entrata a far parte della lista delle venti migliori formaggerie d'Italia. Oltre a questi, esistono poi negozi partner; come Noi di Parma di Coduro (Pr), La Piazza dei Salumi di Treversetolo (Pr), il Mercato e il Bistrò a Reggio Emilia.

**ANNO DI NASCITA: 1965**  
**SUPERFICIE: DIVERSA PER OGNI PUNTO VENDITA, IN MEDIA 70 MQ**

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma Dop Gran riserva Leporati, prosciutto di Parma Dop selezione Silvano Romani; culatta, salame di Felino, culatello di Zibello Dop Spigaroli, spalletta cotta Verdi, culatta di Lagrimone, coppa di Parma Igp, cotechino di Modena Igp, fiocco stagionato, ecc...

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano 24/30 mesi, parmigiano reggiano stravecchio, mezzano. Vacche Rosse, Bruna Alpina; pecorino semistagionato e pecorino toscano stagionato Dop del caseificio Il Fiorino, gorgonzola Dop, pecorino stagionato e aromatizzato al tartufo in grotta Salcis, pecorino tinto rosso Salcis, specialità locali, ecc...

**Servizi:** catering, meeting e cocktail party, organizzazione di eventi

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

**Mail:** [info@noidaparma.it](mailto:info@noidaparma.it)



**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.



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

**ALIMENTARI RADICE**  
[www.alimentariradice.com](http://www.alimentariradice.com)

**Nome prodotto**

Cosciotto a lenta cottura Solo Così

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.

Numero di pezzi per cartone: 2.

**Caratteristiche**

Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.

Colore: tipico rosa omogeneo.

Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, tessitura particolarmente compatta. Non contiene Ogm, allergeni e glutine.

**Confezionamento**

Sottovuoto in bustone alluminato.

**Tempi di scadenza**

Shelf-life 90 gg.

**CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA**  
[www.consorzioprosciuttomodena.it](http://www.consorzioprosciuttomodena.it)

**Nome prodotto**

Prosciutto di Modena Dop

**Breve descrizione del prodotto**

Prosciutto crudo stagionato almeno 14 mesi secondo il disciplinare di produzione. Le cosce provengono da suini pesanti nati, allevati e macellati in 10 regioni del territorio italiano.

**Ingredienti**

Coscia di suino e sale.

**Peso medio/pezzature**

In osso, a fine stagionatura: 8-10 Kg.

**Caratteristiche**

- colore rosso vivo del taglio;
- sapore sapido ma non salato;
- aroma di profumo gradevole, dolce ma intenso anche nelle prove dell'ago

**Confezionamento**

Può essere venduto intero con osso, dissottato intero o in tranci, in vaschette.

**Tempi di scadenza**

In osso: senza scadenza. Dissottato sottovuoto: circa tre mesi. In vaschetta: circa 45 giorni.

**BECHÈR**
**Nome prodotto**

Tutto mio salamino Bechèr 200 g.

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto ad alto contenuto di servizio, con il quale Bechèr vuole consolidare la propria connotazione di azienda specialista di salami da libero servizio. Una ricetta eccellente ed esclusiva; una specialità nuova lavorata con il 100% di carne proveniente da suini nati e allevati in Italia. "Tutto Mio": un nome fresco e giovane, contraddistinto da una grafica accattivante, per riscoprire sapori diversi da quelli smaccatamente industriali.

**Ingredienti**

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

**Peso medio/pezzature**

0,20 Kg a peso predeterminato.

**Caratteristiche**

Senza lattosio, senza glutine, 100% carne italiana.

**Confezionamento**

Atm.

**Tempi di scadenza**

Shelf life totale: 150 gg.


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

**Nome prodotto**

Biofetta Arrosto di tacchino Biologico

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto con fese di tacchino selezionate, provenienti da allevamenti controllati e certificati secondo le norme sul biologico. Gli allevamenti sono controllati dalla produzione dei mangimi alla selezione e lavorazione delle carni. L'arrosto di tacchino è prodotto secondo il metodo di produzione biologico e certificato dall'organismo di controllo Q Certificazioni S.r.l. Aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche, e arrostito sapientemente al forno.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta preaffettata da 100 g.

**Caratteristiche**

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

**Confezionamento**

In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta (L x l x h): 270 x 210 x 18 mm.

**Tempi di scadenza**

20 gg.

**BOMBIERI**
[www.salumificiobombieri.it](http://www.salumificiobombieri.it)

**Nome prodotto**

Fesa di tacchino al forno 'Nativa'

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto con fesa di tacchino scelta, magrissima, cotta al forno a temperature elevate che ne esaltano il sapore degli aromi. Dopo la cottura ed il confezionamento, viene pastorizzato per esaltarne le caratteristiche aromatiche, qualitative e per garantirne la sicurezza alimentare e la conservazione.

**Ingredienti**

Carne di tacchino 84%, acqua, sale, destrosio, saccarosio, aromi. Gelificante: E407. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

**Peso medio/pezzature**

4,7 Kg circa.

**Caratteristiche**

Contenuto grassi max 2%, senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, senza glutine.

**Confezionamento**

Film alimentare sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

150 gg (dalla data di confezionamento).

**PRAMSTRAHLER**  
[www.pramstrahler.eu](http://www.pramstrahler.eu)

**Nome prodotto**

Oktoberfest

**Breve descrizione del prodotto**

Le due più note specialità di Monaco di Baviera, prodotte secondo le ricette originali bavaresi. La Bockwurst e la Weißwurst, entrambe insaccate in budello naturale. Un appetitoso 3+3 in una confezione con pratiche indicazioni di preparazione.

**Peso medio/pezzature**

6 Würstel in confezione da 360 g.

**Caratteristiche**

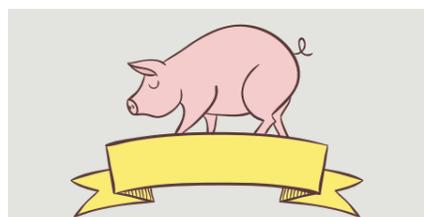
Da produzione artigianale con materie prime severamente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni. Pastorizzati in superficie per preservare il sapore. Grande flessibilità per via dell'incartamento a numero ridotto di confezioni.

**Confezionamento**

Sottovuoto

**Tempi di scadenza**

60 gg.


**EFFESALUMI**  
[WWW.EFFESALUMI.IT](http://WWW.EFFESALUMI.IT)
**Nome del prodotto**

Salsiccia di suino

**Breve descrizione del prodotto**

La Salsiccia di suino è il prodotto della tradizione Effesalumi, realizzato solo con carne di suini di origine italiana (cioè nati, allevati e macellati in Italia). La Salsiccia viene insaccata nel classico budello naturale di montone, ma, grazie alla moderna tecnologia di produzione, può essere avvolta anche in involucri vegetale che dà la possibilità di creare particolari pezzature, utili per realizzare sfiziosi preparati di carne e veloci da cucinare per allestire piatti invitanti adatti a tutti i tipi di consumatori. Inoltre, i diversi formati e le varie aromatizzazioni con finocchio e peperoncino, offrono una stuzzicante varietà di prodotti da portare in tavola in tutte le stagioni. La Salsiccia di suino Effesalumi è lavorata in ambiente a temperatura controllata, nel rispetto della catena del freddo ed è prodotta e consegnata giornalmente, offrendo un servizio tempestivo a tutti i clienti.

**Ingredienti**

Carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie.

**Caratteristiche**

Solo carne 100% nazionale.

Allergeni assenti.

Senza glutine, senza lattosio, senza derivati del latte.

**Confezionamento**

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva.

**Peso medio/pezzature**

Vaschette da circa 400 g, circa 800 g/1 Kg, circa 1,5 Kg, circa 3,5 Kg.

**Tempi di scadenza**

Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 400 g: 12 giorni.

Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 800 g/1 Kg, da circa 1,5 Kg e da circa 3,5 Kg: 10 giorni.


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

**Nome prodotto**

La Sincera

**Breve descrizione del prodotto**

La Sincera è 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.

**Caratteristiche**

La prima vera mortadella 100% naturale, solo con ingredienti naturali.

**Confezionamento**

Vaschetta take away 90 g.

L'affidabilità dei nostri salumi nasce dall'impiego di ingredienti selezionati con cura, scegliamo solo carni di suino rigorosamente italiane!

Spezie e aromi della tradizione veneta che uniti a 60 anni di esperienza nell'arte dei salumi sono la ricetta che portiamo tutti i giorni sulle tavole dei nostri clienti.

I controlli eseguiti in ogni fase della produzione, la cura nelle lavorazioni, l'organizzazione aziendale sottoposta a precisi protocolli garantiscono una Qualità Certificata.

Il reparto Qualità & Sicurezza, grazie alla volontà e all'impegno costante della proprietà ed alla partecipazione attiva dei propri dipendenti, è da anni un'azienda certificata

UNI EN ISO 9001:2008, IFS  
e UNI EN ISO 22000:2005.



*2 stabilimenti produttivi su 20.000 m<sup>2</sup> di area produttiva,  
oltre 180 referenze con 4 brand commerciali  
per 170.000 kg di produzione settimanale serviti su 20 regioni italiane!*

*Scopri tutta la gamma su:*

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





*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

**Quanciale**  
stagionato

*consigliato da  
Fabiano Mantovan*



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

 [Condividilo!](#)