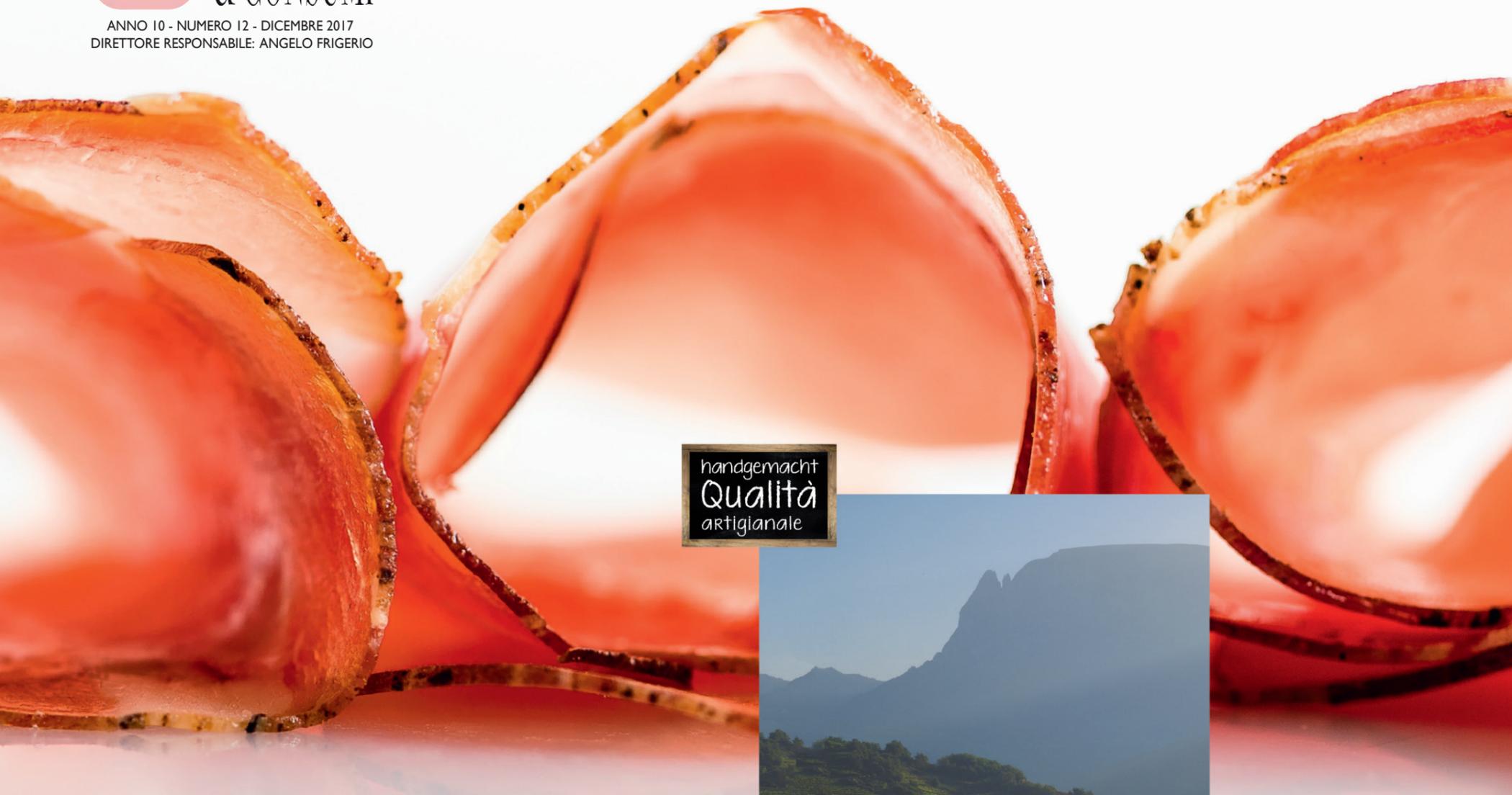



**ALUMI
& CONSUMI**
ANNO 10 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Il nostro specktacolo del gusto!

Quando la pura passione si traduce in alta capacità artigianale e lunga stagionatura per uno dei prodotti altoatesini più ricchi di tradizione, allora il puro gusto diviene uno "specktacolo" del gusto!

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler
Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualità
artigianale



Fatte a mano, amate dal **palato**

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

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige



handgemacht
Qualità
artigianale



Naturalmente stagionati, straordinariamente **gustosi**

Naturalmente con più carne di selvaggina, naturalmente di alta qualità, con pochissima pelle: spellati, morbidi e facilmente digeribili.

Pramstrahler,
all'insegna del miglior gusto.



Pramstrahler

Südtirol | Alto Adige

TREND VENDITE A VALORE +2,17%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +0,64%	PRESSIONE PROMOZIONALE 26,96%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +3,47%
---	---	---	---

ALUMI & CONSUMI

BUON NATALE

ANNO 10 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GRANDE ESCLUSIVA IL CASO A pagina 15



PRENDI I SOLDI E...

Ferrarini, Gruppo Statuto, Boscolo Hotels e Stefanel: sono alcuni dei top 100 debitori di Veneto Banca. Che avrebbero ricevuto prestiti senza coperture per un totale di oltre 8 miliardi di euro.

COVER STORY

A pagina 11

Bortolotti: la bontà prima di tutto

Le novità del salumificio bergamasco. Che vuole espandersi al Sud Italia e all'estero. Tramite investimenti mirati e prodotti di qualità. Intervista con Stefano Bortolotti, direttore generale e amministratore unico.



PRIMO PIANO

Alle pagine 12 e 13

STRAFICO!

Inaugurato lo scorso 15 novembre Eataly World, il più grande parco agroalimentare del mondo. Che sorge nei 100mila metri quadrati dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna.

FOCUS ON

SECONDA PUNTATA

Quelli che non si arrendono

Prosegue il nostro viaggio nell'Italia che cresce e non si piange addosso. Tra le tante aziende che investono in nuovi siti produttivi. Segno che il comparto salumi è più vivo che mai. Alle pagine 18 e 19

Ottimizza la produzione con un semplice "gesto"

Prova la nuova linea di pre-bagnati

Vi invitiamo a testare le nuove tipologie di budelli collagениci pre-bagnati ed edibili per stagionatura studiati per le esigenze del mercato italiano. Rintracciabilità, Affidabilità e Ricerca.

ISO 22000 ISO 9001 ISO 14001 Gluten Free HALAL

Distributore Ufficiale **FABIOS**

TECNOBRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

REPORTAGE

Oltre il terremoto

Cinque storie di aziende colpite dal sisma dello scorso anno in Valnerina. Storie di coraggio. Di imprenditori che non si sono arresi. E che non hanno mai smesso di lavorare. E di sperare. Alle pagine 22 e 23

L'INTERVISTA

A pagina 14

"Parmacotto: un'azienda completamente diversa"

Un fatturato 2017 di 60 milioni di euro. Con il 9% di Ebitda. L'uscita dal tunnel del concordato. La tenuta occupazionale. I nuovi prodotti. Parla Andrea Schivazappa, Chief executive officer.



GUIDA BUYER

SPECIALE SALAME FELINO

Da pagina 26 a pagina 31

IL CASO

POLVERE DI STELLE

Carlo Cracco declassato dalla guida Michelin. Il servizio di Striscia la notizia. A pagina 16

EVENTI

"Dritti al cuore dell'industria alimentare"

Toma l'appuntamento con Anuga FoodTec (Colonia, 20-23 marzo 2018), piattaforma leader per il comparto delle tecnologie alimentari. Attesi circa 1.700 espositori, +13% rispetto al 2015. La presentazione ufficiale a Parma, lo scorso 16 novembre. A pagina 20

ESTERI

Il b2b protagonista a Milano con 'True Italian Taste'

Una 'maratona' di incontri bilaterali, tra più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei selezionati. Organizzata da Assocamerestero e Promos. Alle pagine 32 e 33

Cattivi maestri

Da più parti si dice che occorre investire su scuola e università. Bene, bello! Ma quale scuola e quale università? Conosco benissimo i meccanismi e le leggi che regolano questo mondo. Ci ho lavorato per 24 anni. Come pure conosco molti dei personaggi che lo popolano: "uomini, mezzi uomini, ominicchi, pugliainculo e quaquaraquà", secondo la definizione di Don Mariano Arena, boss della mafia, nel libro *Il giorno della civetta* di Leonardo Sciascia.

Come definire, ad esempio, i numerosi professori che di volta in volta pontificano dalle pagine del Corriere della Sera? Il modello principe è stato sicuramente Mario Monti, docente della Bocconi che, a un certo punto, è diventato il salvatore della nostra patria. Ma siccome l'uomo è furbo, prima di accettare l'investitura a premier, si è fatto nominare senatore a vita dal presidente Napolitano. E' così nato un governo che ricordiamo più per le cazzate che ha fatto che per il resto: la riforma delle pensioni con la nascita degli "esodati", le tasse sulla nautica e sulle auto oltre i tremila di cilindrata, il limite del contante a mille euro e altro ancora.

Ma non era forse il professore a pontificare dalle pagine del Corrierone? Non era lui che spiegava a noi poveri pirla come migliorare l'economia? Quali manovre di aggiustamento occorre fare per sistemare il debito pubblico?

Vanità delle vanità: dopo la sua caduta, il partito che lo sosteneva si è squagliato come neve al sole. Segno evidente della pochezza umana e professionale del suo leader.

Ma il Nostro è in buona compagnia. Sempre a proposito di economia, parliamo di Alberto Alesina e Francesco Giavazzi, altri professori ma anche editorialisti del quotidiano milanese. Il primo, esattamente il 20 agosto del 2007, descriveva i primi sintomi della crisi che si registravano sui mercati come una semplice "correzione come ce ne sono state altre" e spiegava di "non vedere lo scoppio di una bolla come quella della new economy". Il professor Giavazzi invece, nell'agosto del 2007, scriveva che "la crisi del mercato ipotecario americano è seria, ma difficilmente si trasformerà in una crisi finanziaria generalizzata".

Due autentici geni della finanza. Capaci, con le loro analisi, di predire il futuro. E che futuro! Purtroppo però questi insegnano, promuovono e bocciano, cari miei lettori. Alberto Alesina è professore ad Harvard e visiting professor alla Bocconi. Francesco Giavazzi invece insegna economia politica nella medesima università milanese, della quale è stato pro-rettore alla ricerca tra il 2000 e il 2002.

Tutta gente che ha lavorato poco o per nulla ma ha sempre vissuto sul comodo scranno dell'ateneo. Niente sanno di cosa vuol dire svegliarsi alla mattina e pensare che dai tuoi atti deriva la sorte di centinaia o migliaia di famiglie. Che una strategia aziendale, il lancio di un nuovo prodotto, l'investimento in nuove apparecchiature o ancora l'assunzione di nuovi dipendenti (o il loro licenziamento) può avere conseguenze devastanti oppure premianti per l'azienda e le persone che ci lavorano.

Altro che alternanza studio-lavoro. I primi che devono ritornare in fabbrica sono proprio gli insegnanti. Non aveva tutti i torti il buon Mao Tse Tung quando mandava gli studenti cinesi nelle campagne. Peccato però che, al posto di imparare dai contadini, accadeva il contrario. Volevano insegnare loro la rivoluzione: tutti uguali, tutti compagni, senza alcuna distinzione. Così, come racconta Jan Philipp Sendker nel suo libro *Alla fine della notte*: "A un certo punto le guardie rosse provenienti da Pechino videro il vecchio Lao Tse che metteva tre grani di pepe nella minestra. Non sia mai! La minestra dev'essere uguale per tutti. Lo assalirono, gli portarono via la ciotola, lo pestarono a sangue fino a farlo morire. Per tre grani di pepe. Tre grani di pepe".

Sempre a questo proposito, come dimenticare Pol Pot, lo squallido presidente della Cambogia che, dopo anni di studio alla Sorbona di Parigi con maestri del calibro di Jean-Paul Sartre e altri della nouvelle gauche, volle verificare le loro teorie sulla pelle del suo popolo? Si parla di un milione e mezzo di uomini, donne e bambini deportati e uccisi, in nome della rivoluzione.

Cattivi maestri, come ce ne sono tanti nelle scuole e nelle università. I primi esempi (vedi sopra) erano quelli più noti ma quanti pseudo insegnanti, dispensatori di minchiate, ci sono nella scuola italiana, a tutti i livelli? Gente che, con il suo piccolo potere, rischia di devastare i nostri figli. Che, lo ricordo a tutti, passano più tempo con loro che con noi. E gli cambiano la testa. Non meravigliatevi dunque se un giorno vostro/a figlio/a verrà a casa da scuola e vi dirà: "Papi, mami, non capite un cazzo. Vi spiego io come si fa a vivere..." Sarà il giorno più triste della vostra vita. Ma, dopo avergli dato una bella sberla, non lasciatelo solo. Cambiategli scuola.

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 12 - dicembre 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

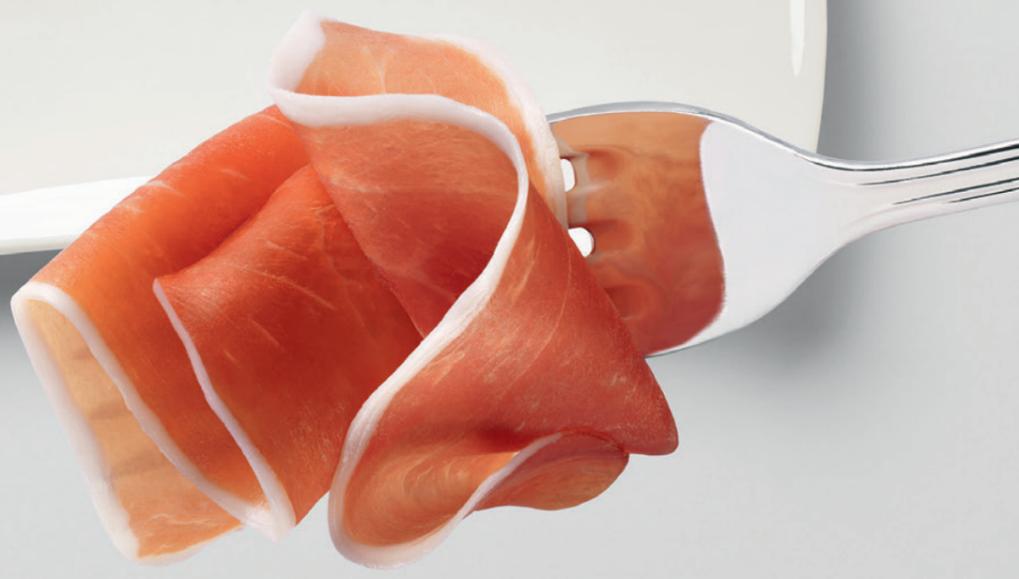
Questo numero è stato chiuso
in redazione il 24 novembre 2017



PARMA
PROSCIUTTO DI PARMA
Denominazione di Origine Protetta ai sensi della Legge n. 28/90 e del Reg. (CE) 1107/96 - Confezionato sotto il controllo dell'Ente Parma Qualità
CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA



*Sei di Parma se
 come il nostro prosciutto
 c'è solo
 il nostro prosciutto.*



Quella di Prosciutto di Parma è una tradizione antica rinomata in tutto il mondo, di cui non si può che essere orgogliosi. Per questo, noi del Consorzio abbiamo voluto celebrarla con una nuova campagna dedicata al valore della parmigianità, a cui abbiamo dedicato investimenti importanti e che fin da subito ha riscosso grande successo. Un successo che, ne siamo sicuri, si ripeterà ogni volta che proporrete Prosciutto di Parma ai vostri clienti.

PROSCIUTTO DI PARMA. NON È CRUDO, È DI PARMA.

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

I pompieri inglesi



18 maialini e due scrofe sono sopravvissuti a un incendio che, lo scorso febbraio, ha raso al suolo il granaio in cui vivevano a Milton, nella contea del Wiltshire, Inghilterra sud-occidentale. Questo grazie al pronto intervento dei vigili del fuoco della Pewsey Fire Station. Il 21 agosto, esattamente a sei mesi e un giorno di distanza da quella notte, i pompieri hanno ricevuto un inaspettato regalo: una generosa dose di salsicce omaggiate da Rachel Rivers, proprietaria dell'allevamento cui avevano prestato soccorso. "Grazie Rachel per averci inviato questo assaggio. Che la Pewsey Fire Station raccomanda caldamente a chiunque abbia in programma un barbecue nel fine settimana. Provate queste salsicce, sono fantastiche". Le reazioni indignate di vegani e animalisti non si sono fatte attendere. A cominciare dall'associazione Peta, la cui portavoce, Mimi Bekhechi, ha commentato: "Gli invieremo pacchi di salsicce vegane così capiranno quanto è facile essere dei veri eroi per i maiali: risparmiandogli ogni sofferenza". I pompieri, naturalmente, hanno dovuto cancellare il post, con tanto di scuse dirette a tutti coloro che si sono sentiti offesi dalle loro parole. "Non diciamoci cavolate, quelle salsicce erano una bomba", ha, però, poi ribadito un pompiere in un'intervista alla Bbc. Viva la sincerità.

voto
10
e lode!

Antonio Albanese

Gabbiano in crosta. Alghie sferiche all'alito di cernia. Paté d'animo. Sono alcune delle irresistibili 'ricette' proposte dal comico Antonio Albanese nel suo ultimo libro 'Lenticchie alla julienne', in libreria da novembre. Intervistato da Aldo Cazzullo per il *Corriere della sera*, Albanese confessa di non poterne più dei tanti chef che spopolano in programmi televisivi e in rete. "Stanno esagerando. Non puoi commuverti per i prodotti a chilometro zero e poi fare la pubblicità ai grassi saturi. Con tutta la fatica che ho fatto per non far mangiare ai figli troppe patatine...". E qui il riferimento non è chiaro, è chiarissimo! E così, a fianco di ricette vere, e improbabili, che lui stesso ha avuto modo di vedere con i propri occhi, tra cui 'una insalata semplice' composta da 94 tipi di fiori, il comico prova a indicarne altre, che, perché no, potrebbero essere prese come spunto dai nostri grandi chef. Una su tutte: i piselli all'astice bipolare. "Estraete del cesto l'astice appena pescato e illudetelo bonariamente facendogli credere di aver meritato la libertà".

voto
10



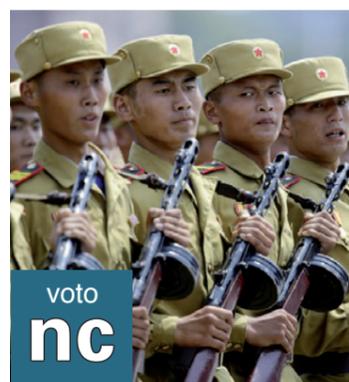
Novak Djokovic



voto
10

"Ho guadagnato abbastanza da nutrire tutta la Serbia. Penso che si meritino questo, dopo tutto il sostegno che mi hanno dato". A parlare è il campione di tennis Novak Djokovic, che ha deciso di aprire in Serbia un ristorante gratuito per i poveri. "Grazie alla mia famiglia ho sempre amato il cibo e attribuisco una gran parte del mio successo professionale al mio regime alimentare", ha aggiunto Djokovic, vincitore di ben 12 titoli del Grande Slam e già proprietario di un ristorante a Belgrado e di uno a Montecarlo. L'interesse per il cibo viene dai suoi genitori, che in passato hanno gestito un locale: "Il cibo è la mia passione, di tutte le cose che ho sperimentato nella vita, sicuramente è quella che mi ha cambiato di più. E voglio dividere questa cosa con il mondo". Con questa iniziativa Djokovic ha dimostrato di essere un vero campione, non solo sui campi da gioco ma anche nella vita. Come si dice in gergo tennistico: game, set, match. Bravo!

Il disertore coreano



voto
nc

Siamo sicuri che le diete vegan facciano bene? I pericoli sono in agguato anche qui. La nostra è, ovviamente, una provocazione. Cattiva. Perché, è notizia di questi giorni che un soldato fuggito dalla Corea del Nord avesse nell'intestino dozzine di vermi parassiti, tra cui uno di 27 cm. La macabra scoperta è stata fatta dai medici che lo hanno soccorso. Spiegano che i parassiti sono causati dalla sua povera alimentazione. A base di mais, fagioli e verdure. Niente carne, dunque. Nemmeno latte. E tanto meno grassi saturi e insaturi. Scherzi a parte, la scoperta fa riflettere sulla malnutrizione di cui sono vittime queste popolazioni. E sulle pessime abitudini che il Paese ha messo in atto, tra cui l'utilizzo di escrementi umani per fertilizzare i campi, a causa dell'estrema povertà.

Kellogg's

hey @KelloggsUS why is literally the only brown corn pop on the whole cereal box the janitor? this is teaching kids racism.



"Hei, @KelloggsUS, perché proprio l'unico chicco di mais di colore sull'intera confezione dei cereali è l'addetto alle pulizie? Questo insegna ai bambini il razzismo". Un tweet diretto, senza mezzi termini, rivolto pubblicamente alla multinazionale dei cereali, incolpata di trasmettere messaggi razzisti. E non è stato l'unico, perché in rete si sono scatenati i commenti negativi per il pack sotto accusa. L'azienda interessata non si è fatta attendere e dopo poche ore ha risposto: "Kellogg si impegna verso diversità e integrazione. Non era nostra intenzione offendere nessuno, chiediamo scusa. L'immagine è stata aggiornata e sarà nei negozi al più presto". Svista o non svista, è stata comunque una pessima figura.

voto
0

Giampiero Ventura



voto
4

L'ex commissario tecnico della nazionale italiana, Giampiero Ventura, pochi giorni dopo la mancata qualificazione ai mondiali di calcio, ha trascorso una serata con la moglie a Ostuni (Br). L'allenatore, principale imputato della clamorosa sconfitta che ci ha esclusi dalla prossima Coppa del Mondo, è stato "paparazzato" in un ristorante situato nei pressi del centro storico. E così, mentre a Roma si litiga per individuare il suo successore, l'ex allenatore di Lecce, Bari e Torino, ha scelto la Puglia per provare a dimenticare la disfatta azzurra contro la Svezia, 'affogando i propri dispiaceri' tra un piatto di orecchiette e una teglia di patate, riso e cozze.



**VOLPI,
TAILOR-MADE PROJECT.**

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

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

**il Vostro progetto
Private Label.**

Visit us

maRca BOLOGNA
by BolognaFiere 17-18
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION GENNAIO
HALL 36 STAND A22/B23 2018

VOLPI SALUMI D'ITALIA
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it

IL SALONE DI PADOVA: PRODOTTI ECCELLENTI NEL CUORE DELLA CITTÀ



Il Consorzio "Il Salone", attivo a Padova dal 1985, raggruppa oltre cinquanta negozi, dove il food fa la parte del leone: salumerie, macellerie, pescherie, botteghe di formaggi e dolci, enoteche, forni, pasticci, fruttivendoli. Il Salone è aperto tutti i giorni, da lunedì a sabato, e anche alcune domeniche. Si possono trovare prodotti tipici veneti e di altre regioni. Sono presenti una profumeria e, da poco, un negozio di giocattoli. E c'è pure una bottega che offre solo specialità alimentari francesi. Del resto, siamo pur sempre nel centro commerciale più antico d'Europa, come lo definisce il presidente del Salone, Paolo Martin, che da un trentennio gestisce una macelleria associata: "Le origini risalgono al 1200. Da allora, il tradizionale mercato situato sotto il Palazzo della Ragione, tra piazza della Frutta e Piazza delle Erbe, si è sviluppato fino a raggiungere la forma attuale". Inoltre, spiega ancora Martin, "siamo molto attivi anche sul fronte delle iniziative benefiche e a sfondo sociale. Alcuni esempi? Due o tre volte all'anno organizziamo degli eventi in cui l'intero ricavato viene devoluto a 'L'Isola che c'è', un'associazione dedita ai bambini malati terminali; oppure la raccolta fondi per Amatrice del 2016, da cui è nato un dialogo con i tanti produttori delle zone colpite dal sisma, che ha portato sui banchi del Salone una serie di prelibatezze regionali". Insomma, i negozianti del Salone si danno da fare per vivere, com'è giusto che sia, ma sono attenti a ciò che accade fuori e ai bisognosi, vicini o lontani che siano. Negli anni, inoltre, è stato costante il dialogo con l'amministrazione comunale, anche perché i gli spazi sono di proprietà del Comune e i negozi sono concessionari.

"Lo frequento da 46 anni", conclude Martin, "e per me il Salone resta il posto più bello del mondo: è in un luogo magnifico, in centro città, offre prodotti eccellenti e sempre più apprezzati; in più nasce da una collaborazione tra molti negozianti. Un fatto per nulla scontato".

Uk, dal 2018 obbligo di telecamere nei macelli

Il governo britannico ha approvato una legge che obbliga i macelli a dotarsi di telecamere a circuito chiuso. La notizia è stata confermata dal ministro dell'Ambiente Michael Gove, il quale ha spiegato che la norma entrerà in vigore all'inizio del 2018, ma i mattatoi avranno sei mesi per mettersi in regola installando le telecamere di sorveglianza. In caso di maltrattamenti animali e violazioni accertate, i responsabili dei macelli potrebbero perdere la licenza o affrontare una causa penale. I gestori, inoltre, dovranno consentire ai veterinari di effettuare verifiche e visionare i video dei 90 giorni precedenti. La decisione del governo arriva dopo la pubblicazione di immagini di maltrattamenti avvenuti in vari macelli del Regno Unito. Il ministro Gove ha commentato: "Queste forti misure sono un'ulteriore dimostrazione ai consumatori di tutto il mondo che, mentre lasciamo l'Unione europea, continuiamo a produrre il nostro cibo secondo i più alti standard".

Russia, 86 milioni di euro per una nuova fabbrica di salumi

L'Agenzia Ice rende noto che è in costruzione una fabbrica per la produzione di salumi crudi affumicati nella regione di Mosca, in Russia. Sarà una delle più grandi in Europa e la costruzione sarà terminata entro l'autunno del 2018, per un volume di investimenti pari a 6 miliardi di rubli (circa 86 milioni di euro). La capacità produttiva del complesso sarà di 80 tonnellate giornaliere.

Partenariato economico Giappone-Ue: accordo definitivo entro l'anno

Giappone e Unione Europea (che rappresentano insieme il 30% del prodotto interno lordo globale) sono fortemente intenzionati a raggiungere un accordo definitivo per il partenariato economico entro la fine dell'anno. E' quanto trapela da fonti anonime vicine ai negoziati, anche a seguito della teleconferenza intercorsa oggi tra i ministri degli Esteri e dell'Industria giapponesi, Tarō Kōno e Hiroshige Seko, e il commissario europeo per il Commercio, Cecilia Malmström. L'Epa (Economic Partnership Agreement) è stato firmato 'in linea di principio' lo scorso 6 luglio, ma la sua approvazione finale resta in sospeso a causa di una clausola, richiesta dal Giappone, che permetterebbe alle aziende che investono in Europa di fare causa ai Paesi stessi in caso di contenziosi (Isds). La parte europea si è opposta a tale clausola, prolungando i tempi delle trattative. Ma l'importanza del trattato - che prevede la diminuzione (o, in casi come quello del vino, la totale abolizione) dei dazi doganali - spinge le due parti verso l'intesa.

Niederwieser premiata, a Dubai, per le sue soluzioni di packaging 'tattile'

Niederwieser Divisione Food Packaging, specializzata nella commercializzazione di laminati e buste neutre o stampate per il confezionamento sottovuoto o in atmosfera modificata di diversi prodotti alimentari, si è aggiudicata il più alto riconoscimento nel corso del Gulfood Manufacture Industry Excellence Award, dedicato alle aziende di food technologies più innovative sul mercato. Il premio è stato assegnato a Niederwieser per l'effetto tattile delle proprie soluzioni di confezionamento: "Stimolare il tatto regala al consumatore un'esperienza unica, che guida le decisioni d'acquisto", sottolinea l'azienda in una nota. "Attraverso uno speciale trattamento della superficie del film stampato, Niederwieser è in grado di proporre finiture che arricchiscono la superficie dei materiali e li rendono davvero seducenti. Il risultato è un packaging tridimensionale, naturale al tatto, che regala un autentico effetto carta, legno o stoffa". La premiazione ha avuto luogo lo scorso 31 ottobre presso l'Armani hotel Burj Al Khalifa di Dubai.

Alibaba si allea con Auchan e investe nella distribuzione fisica in Cina



Alibaba come Amazon. Dopo l'acquisto della catena di supermercati Whole Foods da parte del colosso di Seattle, si muove anche il gigante cinese dell'e-commerce. Alibaba, infatti, ha annunciato che investirà 2,44 miliardi di euro per acquisire il 36% di Sun Art Retail Group, che conta 446 supermarket in Cina, di cui la catena francese Auchan possiede il 33%. L'operazione è avvenuta attraverso Taobao China Holding, controllata di Alibaba, che ha rilevato le azioni da Kofu e Concord Greater China oltre che una quota del 19,9% da Auchan retail. I punti vendita Sun Art, tra cui gli store 'Auchan Minute', sono distribuiti in 29 province, regioni autonome e Comuni. "Alibaba è entusiasta di unirsi ai nostri nuovi partner per ridefinire il retail tradizionale attraverso la trasformazione digitale", ha commentato il Ceo della società cinese, Daniel Zhang.

Giappone, via libera alla bresaola made in Italy

Il Giappone ha aperto il suo mercato alla bresaola prodotta con carne italiana. Da quasi vent'anni i consumatori giapponesi apprezzano i salumi italiani, e da oggi avranno la possibilità di portare sulle loro tavole la bresaola da filiera 100% italiana. Questo il commento di Nicola Levoni, presidente di Assica: "La notizia dell'apertura del mercato giapponese alla bresaola italiana è per Assica motivo di grandissima soddisfazione, considerata la rilevanza economica e strategica del Giappone, che rappresenta il terzo mercato di esportazione dei prodotti della nostra salumeria. Si tratta di un primo importante risultato e speriamo, che a questa prima fondamentale apertura, ne possano presto seguire altre". L'accordo è stato possibile grazie all'impegno del ministero della Salute, degli uffici del Segretariato generale e delle due Direzioni di sicurezza alimentare e sanità animale, del ministero dello Sviluppo economico e dell'Ambasciata italiana a Tokyo. Tutti hanno portato avanti le lunghe trattative con le autorità nipponiche. In una nota diramata dal ministero della Salute si legge: "I contatti con le autorità giapponesi continueranno nell'auspicio di poter ottenere il via libera anche all'esportazione di bresaola italiana realizzata con carne proveniente da determinati Paesi terzi".

Consorzio della bresaola: soddisfazione per l'apertura del mercato giapponese

Dopo l'apertura del mercato giapponese alla bresaola 100% italiana, il Consorzio di tutela esprime soddisfazione. La bresaola prodotta con carne italiana, fa sapere in una nota, "è una realtà consolidata anche se rappresenta una parte minoritaria della nostra produzione. L'auspicio è che a questa prima apertura segua la possibilità di esportare bresaola prodotta anche a partire da materia prima non italiana in modo da poter soddisfare tutte le richieste dei consumatori giapponesi". Ha dichiarato Franco Moro, presidente del Consorzio di tutela: "L'apertura di nuovi mercati è per noi uno stimolo a crescere ulteriormente. Confidiamo che anche altri importanti Paesi terzi, che da anni vietano l'importazione di prodotti bovini dall'Italia, seguano presto l'esempio del Giappone. Ringrazio vivamente le nostre istituzioni, in particolare il ministero della Salute, il ministero dello Sviluppo Economico e l'ambasciata a Tokyo, che hanno consentito oggi di raggiungere questo importante risultato. I nostri produttori ora dovranno abilitare gli stabilimenti all'esportazione in Giappone rispettando la procedura concordata con le Autorità nipponiche".

Export di carni suine: positiva la missione delle autorità cinesi in Italia

Segnali positivi per l'export di carni suine dopo la missione cinese in Italia. Come si legge in una nota di Assica, si è conclusa lunedì la missione della delegazione composta da quattro ispettori di Aqisq (General administration of quality supervision, inspection and quarantine), in Italia dal 5 al 13 novembre. L'obiettivo della visita è stato quello di esaminare l'organizzazione e l'efficacia del sistema dei controlli italiano e il complesso delle norme che li regolano, per valutare l'idoneità del nostro Paese all'esportazione di carni suine in Cina. Gli ispettori hanno visitato tre impianti di macellazione, un allevamento, un mangimificio, un deposito frigorifero, il Pif (Posto di ispezione frontaliera) di La Spezia, le sedi di Brescia e Cremona dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia Romagna, nonché gli Uffici della Asl di Modena e del ministero della Salute. Il capo delegazione, He Hongkai, ha espresso grande apprezzamento per il nostro sistema, considerato "efficace e ben funzionante in tutti i suoi passaggi". L'ispettore ha preannunciato la redazione di un rapporto favorevole e ha assicurato il suo interessamento affinché si proceda rapidamente verso il prossimo passaggio necessario all'effettiva apertura del mercato cinese: la visita da parte del Cnca (Certification and accreditation administration) per l'autorizzazione degli stabilimenti.

Il Vostro successo

Fetta mossa posata a mano e confezione in atmosfera protettiva

è fatto

per una migliore conservazione del prodotto,

a mano.

della fragranza e dei profumi.



all_food

allfoodsalmi.it

DAI
LUOGHI
DEL
GUSTO

Visit us

ma[®]ca

by **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

HALL 36 STAND A22/B23

BOLOGNA
17-18
GENNAIO
2018



Le tecnologie Travaglini presenti in quattro stand di Fico-Eatalyworld

Consorzio della mortadella Bologna Igp, Antica Ardenga, Madeo & Savigni e La Granda. Sono quattro gli stand presenti a Fico-Eatalyworld che hanno scelto di fare affidamento sulle tecnologie firmate Travaglini, azienda leader del settore che dal 1950 realizza celle frigorifere, impianti di condizionamento, di asciugamento, di affumicatura e di stagionatura dei salumi. "Per noi è una grande soddisfazione far parte della famiglia Fico-Eatalyworld", spiega Federica Travaglini. "In dettaglio, ci siamo occupati della realizzazione degli impianti di condizionamento e asciugamento dei salumi, della stufa di cottura, della doccia e del raffreddamento della mortadella Igp, delle celle frigorifere, oltre che della fornitura di tutta la strumentazione necessaria per il controllo dei parametri di tutto il processo produttivo". Le celle interne lavorano grazie a unità di trattamento dell'aria installate nel corridoio esterno del parco agroalimentare. "Per l'occasione", aggiunge Federica Travaglini, "tutti gli impianti e le unità di trattamento sono stati dotati di appositi pannelli trasparenti e led, così da offrire la possibilità ai visitatori di guardare ciò che avviene all'interno durante tutto il processo produttivo".



Fatturato a +4,2% per Walmart: l'e-commerce cresce del 50% in tre mesi

Il colosso Usa della Gdo archivia un terzo trimestre da record, con il fatturato in crescita del 4,2% a 123,18 miliardi di dollari. Un risultato che supera, e di molto, le più rosee previsioni degli analisti. Raggiunto grazie a una vera e propria esplosione del canale e-commerce, che ha fatto registrare +50% nei tre mesi, come riporta *Il Sole 24 Ore*. Segno inequivocabile che la strategia messa in campo da Walmart per contrastare Amazon sul suo stesso terreno di gioco sta funzionando. Un business consolidato grazie anche alla recente acquisizione delle piattaforme online Jet.com (per 3,3 miliardi di dollari) e poi Bonobos (per 310 milioni). Le vendite degli store aperti da almeno un anno sono cresciute del 2,7%, meglio del +1,9% atteso. La società ha anche alzato le stime per l'intero 2017 e attende profitti per azione tra 4,38 e 4,46 dollari.

Nuovo packaging per i Quattro Fantastici del Salumificio M. Brugnolo

Il Salumificio M. Brugnolo presenta un nuovo packaging per uno dei suoi prodotti di punta: i Quattro Fantastici, salami aromatizzati al miele, al rum, al tartufo e alla birra. Le referenze, nate dalla collaborazione con Fabiano Mantovan, già concorrente di MasterChef Italia, da oggi sono disponibili in eleganti confezioni di forma cilindrica: un'idea originale in vista delle festività natalizie. I Quattro Fantastici sono senza glutine, senza derivati del latte e senza Ogm.

Prosciutto di Norcia Igp: il piano di rilancio



È stato presentato il 22 novembre a Milano il progetto di valorizzazione del prosciutto di Norcia Igp. Oltre al nuovo piano di marketing, il Consorzio ha lanciato anche una nuova veste grafica e un logo rinnovato. Del Consorzio fanno parte i comuni di Norcia, Preci, Cascia, Monteleone di Spoleto e Poggiodomo, che raccolgono 10 prosciuttifici, 100 unità lavorative e 315.038 prosciutti certificati dal marchio. Ha commentato il presidente, Pietro Bellini: "Il Consorzio ha raggiunto il traguardo delle 350mila cosce marchiate, ma l'obiettivo è raggiungere le 500mila entro due anni, per favorire una promozione continuativa che aggredisca i mercati. Attualmente la distribuzione del prodotto, che per poco meno del 60% avviene tramite Grande distribuzione, è concentrata in gran parte nel Centro Italia. Abbiamo segnali incoraggianti anche al Nord e al Centro Sud, aree dove dobbiamo incrementare la diffusione. Una mano solidale è arrivata dopo il terremoto, sia da parte di catene che di privati. In questa fase il Consorzio si sta strutturando, con una nuova sede amministrativa a Preci e una legale a Norcia. L'obiettivo 500mila cosce è fondamentale per dare stabilità al Consorzio. In veste di sindaco di Preci, confrontandomi quotidianamente con colleghi, posso dire che auspichiamo che il già consistente contributo di questo settore all'economia e al tessuto occupazionale locale possa crescere ulteriormente".

Accordo tra Parma Is e The Space Cinema

Nuova partnership per Parma Is, azienda che opera nei settori della gastronomia e dei cibi freschi ready-to-eat. È stato infatti siglato un accordo di collaborazione con la catena di multisala The Space Cinema per la distribuzione dei panini freschi di fascia premium 'Il Pagnotto'. Il circuito The Space Cinema si compone attualmente di 36 multiplex, per un totale di 362 sale cinematografiche e una capacità di 79mila posti. Le multisala interessate dall'accordo con Parma Is sono sette, dove sono presenti corner di vendita brandizzati: Parma Campus in Emilia-Romagna; Genova in Liguria; Milano Odeon, Vimercate, Rozzano e Montebello della Battaglia in Lombardia; e Beinasco in Piemonte. Gli spettatori possono acquistare i Pagnotti della linea Classica (Primavera, con cotto e pomodoro; Mediterraneo, con tonno e olive; Toscano, con porchetta e funghi trifolati; Italiano, con prosciutto crudo e melanzane; Alpino, con speck e crema di asparagi) e Focaccia (Romagnolo, con mortadella e formaggio; Contadino, con salame e formaggio).

Al via il progetto Life-Food.Waste. StandUp contro lo spreco alimentare

È stata presentata il 16 novembre la nuova edizione del programma Life-Food.Waste.StandUp, un progetto di filiera per la lotta allo spreco e per l'aumento delle donazioni alimentari. È coordinato da Federdistribuzione in partenariato con Federdistribuzione, Fondazione Banco Alimentare Onlus e Unione nazionale consumatori, ed è cofinanziato dalla Commissione europea nell'ambito del programma Life 2014-2020. Consiste in una campagna di comunicazione contro lo spreco alimentare e in favore dell'aumento delle donazioni, rivolta a tutti i soggetti: industria, distribuzione e consumatori. Su iniziativa di Federdistribuzione, inoltre, è stato sottoscritto un protocollo d'intesa con la Regione Lombardia, siglato anche dagli altri partner di Life-Food.Waste.StandUp, per sviluppare una serie di attività volte ad aumentare e rendere più agevoli le donazioni di prodotti alimentari. L'iniziativa dovrebbe portare a una riduzione dei quantitativi di rifiuti prodotti e, di conseguenza, alla diminuzione dei relativi costi di smaltimento, prevedendo anche l'introduzione di un premio per i soggetti economici che facciano donazioni, come per esempio la riduzione della tassa sui rifiuti, come previsto dalla legge 166/2016.

LUCANASALUMI, IL GUSTO DELLA TRADIZIONE

La Lucanica di Picerno e gli altri prodotti tipici dell'azienda. Tutti da carni suine fresche e di qualità. Il rapporto strategico con il territorio. Parla Giovanni Lettieri, responsabile commerciale.

"Tutto è iniziato quasi 50 anni fa, nel 1969, quando mio padre Ottavio e suo fratello Rocco hanno trasformato Picerno, tra i monti e le colline dell'Appennino Lucano, in un luogo rinomato per la produzione di carni suine", esordisce così Giovanni Lettieri, responsabile commerciale e amministratore di LucanaSalumi. Ma prima ancora erano stati i suoi nonni a distribuire salumi di qualità a Potenza e in altre città dell'Italia centro meridionale.

È proprio il legame con il territorio che fa la differenza. Tutte le produzioni dell'azienda, infatti, nascono da questa passione e dal desiderio di tramandare i sapori antichi. Specialità che hanno reso LucanaSalumi sinonimo di genuinità e qualità.

I prodotti

"Il prodotto principe è certamente la Lucanica di Picerno", spiega Lettieri. "Come tutte le

altre nostre referenze, viene prodotta solo con carni fresche di suini nazionali, utilizzando trito di banco e tagli accuratamente selezionati. Grazie ad alcune spezie, tra cui il finocchio selvatico tipico del nostro territorio, la salsiccia Lucanica acquisisce un gusto unico ed inimitabile. È disponibile sia in versione dolce che piccante, e viene insaccata in budello naturale: un valore aggiunto per noi irrinunciabile, dato che siamo anche associati al Consorzio di tutela del budello naturale".

Oltre al prodotto di punta, LucanaSalumi può contare su una serie di referenze tipiche: capocollo, soppressata, prosciutto crudo nostrano, filetto, spianata. L'azienda propone anche vari salumi affettati per venire incontro alle esigenze di praticità dei consumatori.

"I prodotti firmati LucanaSalumi", continua il responsabile

commerciale, "sono tutti inseriti nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia) e vengono prevalentemente distribuiti in Gd e Do, ma troviamo spazio anche in gastronomie di alta qualità che cercano prodotti tipici. E a proposito di qualità, aderendo a una campagna del ministero della Salute, utilizziamo solo sale iodato. Inoltre, dal 2014 abbiamo in catalogo una linea biologica e tra le novità c'è anche la Lucanica di Picerno senza nitriti e nitrati. Altro plus dell'azienda sono le certificazioni internazionali: LucanaSalumi è certificata Uni Iso 9001:2008, Brc e Ifs".

Per ora il mercato più ricettivo è l'Italia, mentre l'export incide ancora poco: "Siamo presenti in alcuni Paesi europei, tra cui Germania, Francia e Olanda, e a Hong Kong. In futuro confidiamo di incrementare le nostre esportazioni con la partecipazione a fiere di settore strategiche".

SALSICCIA LUCANICA DI PICERNO AL NATURALE

La Lucanica di Picerno è un prodotto raffinato e al tempo stesso semplice, perché ricco di spezie portate direttamente dai campi locali: il Finocchietto Selvatico (*Foeniculum Vulgare*) è il sovrano tra le spezie, assieme al peperoncino dolce a scaglie (nella versione piccante, peperoncino piccante a scaglie). La Lucanica di Picerno è un prodotto in attesa di riconoscimento Igp, con area geografica di produzione comprendente alcuni Comuni della Basilicata aventi per epicentro proprio il Comune di Picerno. Il colore rosso intenso del nostro prodotto e la giusta consistenza sono il frutto di una corretta e controllata stagionatura e dell'uso di materie prime di prima qualità eccelsa, attentamente selezionate, controllate e lavorate dalle sapienti mani dei nostri operatori. Inserito nel prontuario Aic 2017. Prodotto senza glutine e derivati del latte. Con aggiunta di sale iodato.

Ingredienti

Carne di suino, sale iodato, destrosio, saccarosio; antiossidante: E301.

Peso medio/pezzature

350 grammi.

Caratteristiche

Dalla caratteristica forma a ferro di cavallo e un profumo gradevole di finocchietto, offre la possibilità di rimanere leggeri con gusto, in quanto il tenore in grasso è ridotto rispetto alla categoria.

Confezionamento

Sottovuoto con film conforme al Reg. 1935/2004 Ce.

Tempi di scadenza

Shelf life sperimentata 90 giorni.





La nuova collezione di affettati monoporzione

Bortolotti: la bontà prima di tutto

Le novità del salumificio bergamasco. Che vuole espandersi al Sud Italia e all'estero. Tramite investimenti mirati e prodotti di qualità. Intervista con Stefano Bortolotti, direttore generale e amministratore unico.

Azienda di Cene, in provincia di Bergamo, con oltre 40 anni di esperienza sul mercato, Bortolotti non si accontenta. E punta a diventare un brand del comparto salame in Italia e all'estero. Il direttore generale e amministratore unico, Stefano Bortolotti, racconta obiettivi e progetti del salumificio. Tra novità di prodotto ed espansione territoriale.

Come vede il mercato oggi?

Il mercato dei salumi, e quello del salame in particolare, è ricco di appassionati, di "foodies" come vengono chiamati oggi. Consumatori consapevoli che per il cibo si può e, soprattutto, vale la pena "peccare". A nostro modo di vedere, per determinate categorie di prodotto, questo è il segmento su cui puntare. La nostra strategia è valorizzare e rafforzare il nostro brand in questo specifico segmento utilizzando canali di comunicazione anche diversi da quelli tradizionali, con l'obiettivo di costruire un'identità forte.

Un'identità che verrà realizzata intorno a un brand che vive da 40 anni...

La costruzione del marchio Bortolotti nel corso degli anni è passata principalmente attraverso un meccanismo preziosissimo: il passaparola. Che resta un veicolo molto forte, specialmente nel mondo del food e specialmente se viene dagli appassionati. Ci sarà pure un motivo se, ogni settimana, senza faraonici investimenti pubblicitari, distribuiamo più di 400 quintali di solo salame fuori dal canale del food service. Ora tocca a noi capitalizzare in modo intelligente questo asset.

Come prevedete di chiudere il 2017 in termini di fatturato?

Direi molto bene, con un fatturato pari a 16,5 milioni di euro. Nei prossimi tre anni vorremmo raggiungere quota 20 milioni.

Chi sono i vostri consumatori?

Una larga fetta dei nostri clienti sono consumatori che scelgono di portarsi a casa il salame o il salamino da tagliare al coltello. Il nostro salame lo si trova nel frigorifero o in cantina con la sua fascetta. Questo per noi è un grande valore aggiunto e un ottimo punto di partenza per estendere la nostra presenza anche in altre categorie di prodotto come le pancette e, soprattutto,



Stefano Bortolotti insieme al padre Mario

gli affettati in vaschetta.

Un mercato che continua a crescere.

Abbiamo investito molto per giocare la nostra partita in questo segmento. Ci riteniamo degli interlocutori seri ed affidabili, sia per progetti di private label che per la vendita a marchio Bortolotti – o linee legate – dove abbiamo in fase di lancio due proposte molto interessanti.

Di cosa si tratta?

Da un punto di vista puramente di marketing credo sia importante profilare in modo molto preciso l'offerta dell'azienda. Da un lato, vorremmo offrire una linea di vaschette per chi si identifica con il nostro brand: da questa idea è nata la nuova confezione monoporzione a marchio Bortolotti, elegante nel proprio top mattato bianco ed evocativa, con l'immagine delle nostre valli bergamasche in primo piano.

E poi?

Stiamo per lanciare una linea originale che punta su altri aspetti: lo spuntino, la golosità, la freschezza. Contiamo di poterla presentare prima della fine del 2017. Quest'anno, inoltre, la grande novità è stata il lancio della linea "Ricetta originale Mario Bortolotti".

Che referenze comprende?

All'interno della gamma ci sono dieci referenze. Le principali, per il banco taglio, sono il Salame Cascina e il Salame Nostrano; e per il libero servizio i salamini e il salamino alpino. La linea comprende al-

tri prodotti tra cui il lardo di pata negra e la porchetta. Con questo brand vogliamo presentarci come degli specialisti del comparto salame e di altre referenze, e non più solo nel Nord Italia.

Avete intenzione di espandervi territorialmente in Italia?

Dal secondo semestre di quest'anno abbiamo dato avvio ad un importantissimo progetto di espansione territoriale.

Dove?

In Campania, Calabria e Sicilia. Zone in cui vogliamo potenziare la nostra presenza sia nella Gdo che nel dettaglio tradizionale. Lo faremo appoggiandoci ad agenzie storiche radicate sul territorio.

Bortolotti alla conquista del Sud, potremmo dire...

Esatto. Il Sud è un mercato molto intrigante: la gente è genuina, apprezza la qualità e la buona tavola. Sono clienti ideali per noi, che puntiamo tutto sul gusto.

Un po' come fanno i tedeschi per il salame?

In Germania e più in generale in Europa i salami sono molto apprezzati. Infatti siamo impegnati sul fronte export, dove possiamo contare su un team giovane e competente. Il mercato tedesco, effettivamente, è importantissimo per la vendita del salame ma lo sono anche Belgio, Olanda, Francia e Paesi scandinavi. Tutti obiettivi primari dei prossimi anni.

Quali sono i vostri prodotti che vanno meglio all'estero?

Sicuramente i salamini aromatizzati, un prodotto dal gusto deciso che incontra sempre più il favore dei consumatori stranieri. In Italia, invece, i salami restano al top. Ma anche le pancette e gli affettati ci stanno dando molte soddisfazioni.

Parliamo dei canali di vendita.

La Gdo incide per circa il 70%, poi abbiamo un 10% di grossisti e un 15% di normal trade. La restante quota è suddivisa tra regalistica e altri canali minori.

Cosa prevede per il 2018?

Sarà sicuramente un anno di svolta e, ne sono certo, ricco di tante soddisfazioni, sia all'estero che in Italia. Con la qualità si può andare ovunque.

Federico Robbe



I salamini in ATP | 60 gr. peso fisso

STRAFICO!

Inaugurato lo scorso 15 novembre Eataly World, il più grande parco agroalimentare del mondo. Che sorge nei 100mila metri quadrati dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna.

40 fabbriche, più di 45 punti ristoro, sei aree didattiche e altrettante 'giostre' educative. Due ettari di campi e stalle, un centro congressi e un teatro, una fondazione con quattro università e aree dedicate ai bambini, allo sport, alla lettura e allo svago.

Oltre, naturalmente, a 9mila metri quadrati di botteghe e mercato. Fico, acronimo di Fabbrica italiana contadina, è tutto questo e molto di più. L'apertura al pubblico ha avuto luogo lo scorso 15 novembre, nell'area dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna. All'inaugurazione di quella che ormai è stata ribattezzata la 'Disneyland del cibo' sono intervenuti, oltre agli imprenditori delle 150 aziende italiane coinvolte nell'iniziativa, anche il presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, accompagnato dai ministri Dario Franceschini, Gianluca Galletti, Maurizio Martina e Giuliano Poletti. Oltre, naturalmente, al sindaco di Bologna, Virginio Merola e al presidente della regione Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini.

"Fico è l'Italia. Attraverso la descrizione dei processi e dei prodotti qui trovate il riassunto di quello che noi siamo, della straordinaria qualità del nostro Paese", è stato il commento del premier. "Abbiamo una grande carta da giocare e torno a dire: la carta è l'Italia. L'Italia trova in questo straordinario parco una nuova forma di manifestarsi al mondo. Se lavoriamo bene il mondo ci verrà a trovare e sarà un modo per rendere il nostro soft power, cioè la capacità di essere amati e invidiati, più forti. Ringrazio chi ha fatto questa operazione, che farà del bene al nostro Paese".

Il progetto è sicuramente molto ambizioso. Come ha sottolineato lo stesso Oscar Farinetti, presidente onorario di Fico Eataly World, nel corso della conferenza di presentazione alla stampa che ha avuto luogo una settimana prima dell'apertura al pubblico. "Alcuni mi hanno detto: ma non sarà troppo grande? Certo che è grande. Ma è arrivato il momento di pensare in grande. Dobbiamo creare infrastrutture per raddoppiare il numero di turisti stranieri che vengono in Italia. E qui lo vogliamo fare in un modo tanto banale quanto originale: narrando il cibo dall'inizio alla fine. Dagli animali e dai campi, passando per le fabbriche fino alla tavola. E mettendo un po' di divertimento nel mezzo di questo percorso". Resistere all'entusiasmo dell'Oscar nazionale è praticamente impossibile. Al punto da farti chiudere un occhio su certi aspetti della sua 'creatura' che, a primo impatto, proprio non convincono: come la presenza di campi da beach volley e tennis tra una fabbrica e l'altra. O di un minigolf in stile 'Minitalia' di fianco alle stalle degli animali. Nonostante tutto, come non condividere la voglia di creare nuova occupazione e generare ricchezza per tutta la filiera agroalimentare nazionale. "Ora, ci tocca portare a casa sei milioni di persone l'anno. E per farlo abbiamo bisogno anche di voi. Se vi è piaciuto, parlatene tanto. E parlatene bene", esorta Farinetti. "C'è bisogno di creare fiducia nell'opinione pubblica e convincere le famiglie a venire qui, insieme ai loro figli, per spiegargli che culo hanno avuto a nascere in un Paese come il nostro". Avanti tutta, allora.



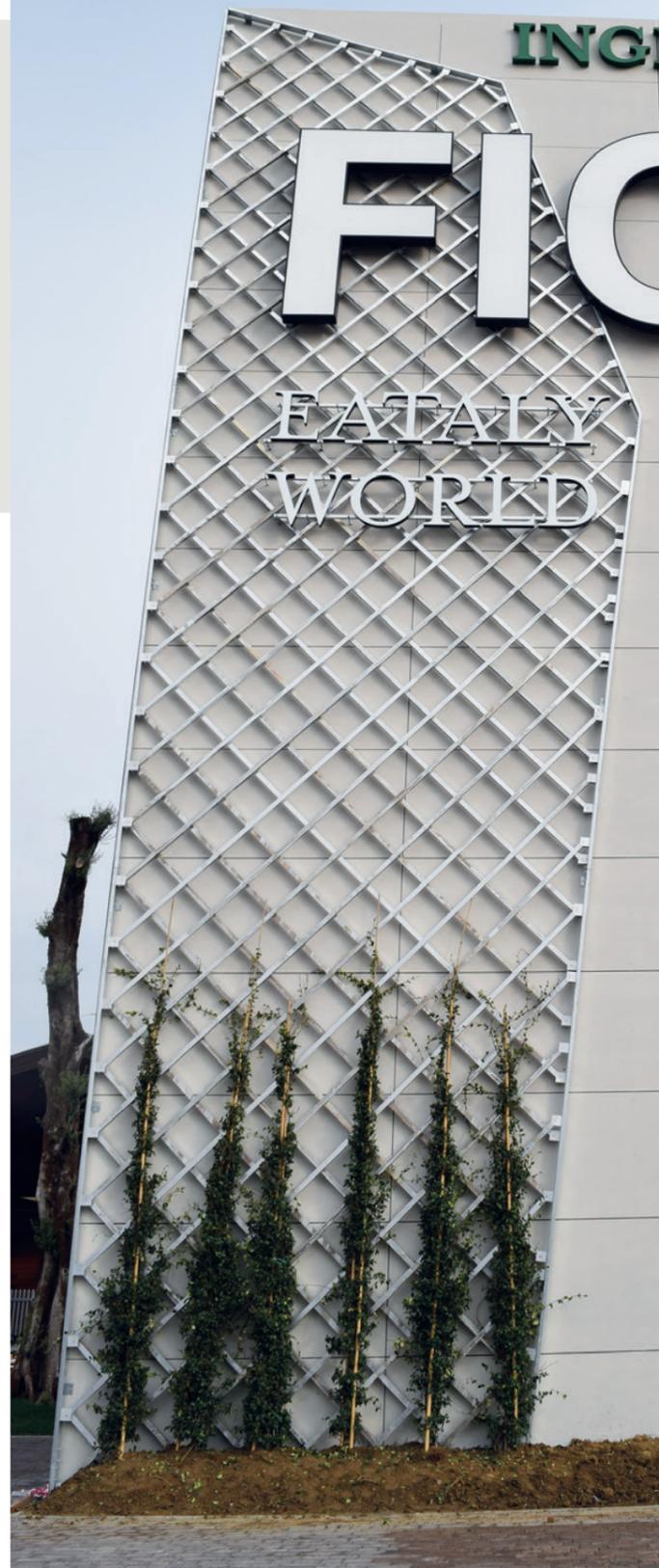
Il taglio del nastro



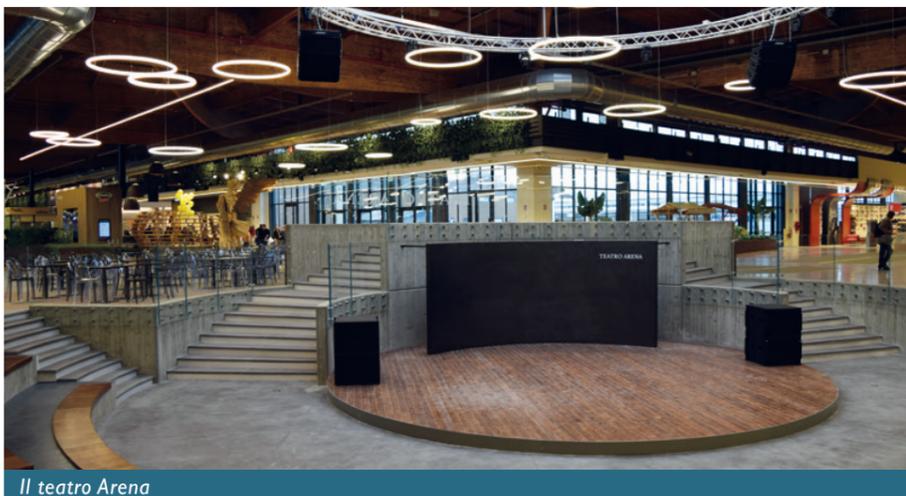
Tiziana Primori, ad di Fico e Oscar Farinetti, patron di Eataly



Il presidente del Consiglio Paolo Gentiloni a Fico



IL PARCO



Il teatro Arena



Il mercato dei vini



Il frutteto



Il centro congressi



Il vigneto





LE FABBRICHE



Antica Ardenga



Balocco



Caseificio Valsamoggia



Consorzio grana padano



Ruliano



Consorzio mortadella Bologna Igp



Consorzio parmigiano reggiano



Granarolo



Conapi



Cevico



Venchi



Madeo & Savigni

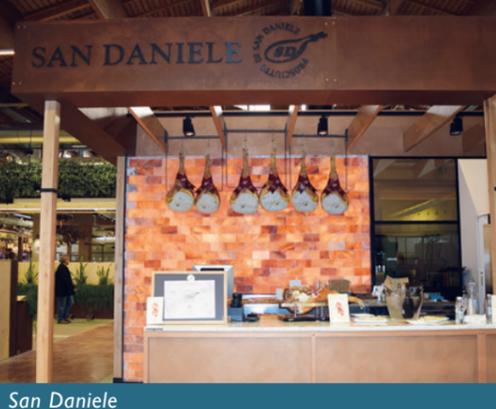
LA RECENSIONE DEL THE GUARDIAN: L'ENNESIMA 'STOCCATA' AL MADE IN ITALY

'Eataly World opens but leaves a bad taste in Bologna' ('Apré Eataly World, ma lascia l'amaro in bocca a Bologna'). Questo il titolo dell'articolo pubblicato lo scorso 17 novembre - due giorni dopo l'inaugurazione di Fico - dal noto quotidiano inglese *The Guardian*. La rivista, che non perde occasione per criticare la filiera agroalimentare italiana - vedi i recenti casi del Prosecco o dell'industria del pomodoro - non si è smentita definendo Eataly World "un megamart in stile americano, un Wholefoods pompato di steroidi, [...] in netto contrasto con l'allure tradizionale della gastronomia italiana, con il piacere di girovagare tra i mercati agricoli nelle piazze rinascimentali, o assaggiare le prelibatezze dei piccoli produttori in remoti paesini collinari". Secondo Sophia Seymour, autrice dell'articolo, quella di Oscar Farinetti è una "visione distopica del futuro, più che un omaggio al ricco patrimonio agroalimentare italiano". Infatti, sottolinea ancora, "il numero di ristoranti e bar; così come il modo in cui i visitatori sono direzionati, come all'interno di un aeroporto, mette in risalto la cultura del consumo di massa che sta dietro al progetto". Un giudizio impietoso per un parco che, dopotutto, non ha mai negato di voler diventare un luogo d'intrattenimento che prende ispirazione dai grandi parchi tematici. E non certo per il suo desiderio di replicare borghi medievali o mercati cittadini. Staremo a vedere cosa saranno capaci di fare gli inglesi per valorizzare il loro di patrimonio alimentare. Ops, quasi dimenticavo. Loro hanno solo fish and chips.

I CHIOSCHI



Amadori



San Daniele

LE GIOSTRE



"L'uomo e la terra"



"L'uomo e il fuoco"



"L'uomo e il futuro"



"L'uomo e il mare"



"L'uomo e gli animali"



"L'uomo: dalla terra alla bottiglia"

“Parmacotto: un'azienda completamente diversa”

Un fatturato 2017 di 60 milioni di euro. Con il 9% di Ebitda. L'uscita dal tunnel del concordato. La tenuta occupazionale. I nuovi prodotti. Parla Andrea Schivazappa, Chief executive officer.

Tutto comincia nel 1986. Ma il boom di Parmacotto arriva negli anni Novanta, grazie alle vaschette e ai noti spot televisivi. Poi, con l'apertura di filiali commerciali all'estero e negozi monomarca, iniziano i problemi. Tre anni fa il piano concordatario, il cambio di proprietà e la rinascita. Intervista con Andrea Schivazappa, Chief executive officer.

La prima domanda è d'obbligo. Nel 2013 Parmacotto aveva un fatturato di 109,1 milioni di euro, con perdite d'esercizio di 75 milioni. Nel 2014 il fatturato scende a 89 milioni, con un perdite d'esercizio per 23 milioni. Poi il concordato e quello che ne è seguito: questo il passato. Ma cos'è, oggi, Parmacotto?

Un'azienda completamente diversa da quella che ha generato questi numeri. Ha un taglio organizzativo moderno: ci sono figure apicali che sono ragazzi giovani, che – insieme a manager esperti nell'area commerciale – formano un team di grande professionalità e di grande cultura aziendale. Con loro abbiamo percorso una strada fatta di serietà e rispetto per tutti gli interlocutori, principalmente i nostri consumatori.

Qual è il suo giudizio sul fatturato 2017?

Un giudizio molto positivo. Raggiungeremo un fatturato di 60 milioni di euro, con il 9% di Ebitda. Dati ottimi se teniamo conto che nel corso del 2017 i prezzi delle materie prime sono stati particolarmente penalizzanti.

Com'è andata Parmacotto con la nuova gestione?

Dal 2015, anno in cui ho assunto l'incarico di amministratore delegato, la crescita è stata circa del 5% all'anno. Teniamo presente che fino a luglio del 2017 il concordato non era ancora stato omologato. Certamente è stato l'anno del consolidamento e della riorganizzazione interna. Ora abbiamo una maggiore solidità dal punto di vista economico e finanziario. Alla fine di novembre iniziamo a pagare tutti i creditori privilegiati e la prima tranche dei chirografi. Lo faremo con la cassa generata esclusivamente dalla gestione corrente e soprattutto senza avere nessun effetto negativo sull'operatività: a riprova di ciò, a fine anno avremo una disponibilità finanziaria pari a circa 5-6 milioni di euro, dopo aver onorato i nostri impegni di concordato.

Previsioni sul 2018?

Sarà un anno cruciale. La definitività dell'omologa del concordato e la riqualificazione delle nostre referenze avranno il loro effetto sul-



Andrea Schivazappa

le performance dell'anno prossimo; prevediamo infatti una crescita ben superiore al 10%.

Attualmente qual è la composizione azionaria della società?

Il concordato ha previsto una nuova governance, diventata definitiva con la sottoscrizione di strumenti finanziari partecipativi e dell'aumento di capitale, eseguiti dopo l'avvenuta omologa da parte dei fornitori di materie prime.

Comunque non sono mancati potenziali acquirenti, giusto?

Ci sono state parecchie voci in merito. Fa piacere sapere che, nel 2013 e nel 2014, gli interessi verso la Parmacotto erano solo concentrati sul “marchio”, mentre oggi, con gli indicatori economico-finanziari raggiunti dall'azienda, il suo valore è calcolato in multipli di Ebitda.

C'è Cremonini tra questi?

Nel corso degli ultimi mesi sono state aperte parecchie *due diligence* e manifestazioni di interessi sulla Parmacotto. Tra queste non ci risulta il Gruppo Cremonini.

Tornando alla gestione, è interessante che siate riusciti a evitare problematiche con i dipendenti.

Uno dei capisaldi del piano era quello. È molto facile fare operazioni di ristrutturazione “tagliando teste”. Da 180 siamo passati a 145 dipendenti. Dirigenti e impiegati sono usciti autonomamente. Per quanto riguarda la forza lavoro, c'è stata una mobilità condivisa con gli operai e i

sindacati. Oggi siamo al numero ideale per i volumi che l'azienda esprime.

E avete mantenuto lo storico sito produttivo di Marano.

È stato possibile grazie alla revisione del canone di affitto e alla crescita dell'azienda, prevalentemente concentrata sul libero servizio. In questo segmento, in particolare, Parmacotto ha confezionato 3 milioni di Kg di salumi nel 2017, e prevediamo di arrivare a 3,8 milioni nel 2018. I dati Iri sui primi sei mesi confermano il nostro impegno: abbiamo avuto la crescita più alta in Italia tra i produttori di prosciutto cotto nel libero servizio, circa il 32% rispetto all'anno precedente, in un segmento che cresce mediamente del 6%.

Quanto vale l'export?

Per ora poco, circa 6 milioni di fatturato. Ci siamo focalizzati soprattutto sul mercato interno, dove pensiamo di poter recuperare molti volumi di vendita. Il piano di ristrutturazione ha dovuto prevedere la chiusura della società in Germania e dei ristoranti negli Usa, mentre siamo riusciti a mantenere i clienti strategici in Francia e Belgio.

Una volta assestati, si può pensare di spingere sull'export?

Sì, ma concentrandosi sulle referenze di nostra diretta produzione, senza cercare la mera crescita del fatturato, ma mettendo al primo posto la valorizzazione del brand.

Come vi state avvicinando al

settore avicolo?

Abbiamo introdotto nel corso del 2017 due referenze, che produciamo internamente: il tacchino e il pollo alla curcuma. La caratteristica di questi due prodotti consiste nella lavorazione delle fese intere, nell'utilizzo di una lista ingredienti corta e nelle lente cotture a basse temperature, che ci permettono di proporre un prodotto distintivo – come gusto e consistenza – rispetto al mercato.

Parliamo di distribuzione: quanto valgono Gd/Do e gli altri canali?

Gd e Do valgono circa il 75%. Nel restante 25% ci sono estero e normal trade. Nel canale tradizionale operiamo con una rete di vendita composta da agenti plurimandatari e una focalizzazione soprattutto nell'area del Sud, dove oltre a permanere un mercato proficuo per questo canale, il brand Parmacotto è ancora fortemente radicato nel territorio.

Cosa pensa dell'utilizzo dei conservanti di origine vegetale?

Abbiamo iniziato nel 2016 un percorso volto alla riduzione dei conservanti di sintesi, utilizzando quelli di origine vegetale, mantenendo al primo posto la sicurezza alimentare dei nostri consumatori. Fa parte di un lavoro più ampio sul prodotto, sia sul banco taglio che sul libero servizio. E questo è stato fatto in tutte le fasce, da quella alta a quella medio-bassa. Un lavoro riconosciuto dal trade, che ha definito il nostro prosciutto cotto da tripla A.

Ritournerete in Tv?

Non lo prevediamo nel 2018... Ma intanto, al di là del mezzo di comunicazione, è importante chiarire la nuova essenza di Parmacotto: un'azienda che ha nel suo dna quell'impegno sociale che tutte le aziende di marca dovrebbero avere. Questo riguarda i prodotti, i dipendenti, i consumatori. Stiamo lavorando molto a livello social, digital pr, creando una rete di “ambassador” del prosciutto cotto e con attività di trade marketing.

E i negozi?

Mai più... Siamo capaci di fare il prosciutto cotto e facciamo quello. I negozi li lasciamo a chi li sa gestire.

Che messaggio vorrebbe far arrivare alla Grande distribuzione?

Parmacotto è un brand che è nelle case della gente. E per i buyer è un grande vantaggio che i nostri prodotti possano essere condivisi con un messaggio diverso rispetto a prima: qualità e serietà. Quindi credo che sia un brand che possa dare una grossa mano anche ai conti economici delle catene.

Angelo Frigerio



PRENDI I SOLDI E...

Ferrarini, Gruppo Statuto, Boscolo Hotels e Stefanel: sono alcuni dei top 100 debitori di Veneto Banca. Che avrebbero ricevuto prestiti senza coperture per un totale di oltre 8 miliardi di euro.

A cura di Angelo Frigerio

“Aziende che tra il 2012 e il 2017 hanno svuotato le casse dell’istituto di credito grazie alla compiacenza degli amministratori che hanno concesso prestiti e finanziamenti senza le necessarie garanzie”. Parole e musica sono della giornalista Fiorenza Sarzanini. Che, dalle colonne del quotidiano *Il Corriere della Sera*, svela i nomi di alcuni tra i “grandi” debitori di Veneto Banca, a partire dall’elenco acquisito dalla Commissione parlamentare d’inchiesta. Una vasta rete di clienti con “trattamenti particolari”, foraggiati dall’istituto creditizio, senza le coperture necessarie. E che hanno generato un buco di 8 miliardi e 450 milioni di euro: 4 miliardi e 235 milioni dovuti alle “sofferenze” e il resto alle “inadempienze”.

Il crac di Veneto Banca ha portato alla richiesta di rinvio a giudizio dell’amministratore delegato Vincenzo Consoli, dell’ex presidente Flavio Trinca e di altri nove manager. Proprio oggi va in scena la prima udienza preliminare per il presunto disastro finanziario. Il dissesto avrebbe conosciuto un’escalation tra il 2012 e il 2014. Tuttavia non mancano corposi finanziamenti di qualche mese fa, quando il caso era già scoppiato e ben noto alle cronache.

Ma chi c’è in cima all’elenco dei primi 100 debitori? Come riporta il *Corriere*, si tratta del Gruppo Statuto, proprietario di lussuosi alberghi come il Four Seasons e il Mandarin di Milano, oltre al Danieli di Venezia. Nel dicembre 2016 ha ottenuto oltre 77 milioni di euro. Sempre nello stesso periodo, la catena di hotel Boscolo ha beneficiato di 22 milioni di euro. Nell’elenco ci sono anche Lotto Sport Italia, con 14,5 milioni; il gruppo Stefanel con oltre 27 milioni; il gruppo Bettega, che fa capo al noto ex calciatore Roberto, con 17,8 milioni; e anche la società Terra Gallurese di Alfonso Dolce, fratello dello stilista Domenico Dolce.

Nel settore piccoli elettrodomestici spicca Bialetti, che un paio d’anni fa ha incassato 13 milioni. Ma la parte del leone la fa il gruppo Ferrarini. Proprio la nota azienda di salumi e formaggi è tra i debitori top, stando a quanto ha rilevato la Commissione d’inchiesta. Il gruppo ha avuto “finanziamenti da record”, scrive sempre il quotidiano di via Solferino. “Nella lista ci sono cinque pratiche legate alla holding: nel dicembre 2015 arrivano i primi 15 milioni di euro alla Immobiliare Vendina; un anno dopo altre due erogazioni con 16 milioni e mezzo di euro alla Agricola Elle e 18 milioni e mezzo alla Agri Food; nel dicembre 2016 poco meno di 12 milioni alla Vismara spa; l’ultima elargizione nel maggio scorso con poco meno di 18 milioni alla Ferrarini spa”. Facendo due conti si arriva a un totale di 79 milioni di euro: una cifra record che porrebbe il gruppo dritto in cima alla lista nera, dato che Statuto si “ferma” a 77 milioni.

Del resto, la famiglia reggiana non è nuova a operazioni in ambito finanziario. Nel marzo 2015 ha affidato alla Banca Popolare di Vicenza l’incarico per la strutturazione di un prestito obbligazionario di 15 milioni di euro. Il minibond, con durata quinquennale, è stato sottoscritto al tasso stellare del 6,375%. Circa un anno fa l’azienda ha richiesto un mini bond da 5,5 milioni di euro: il prestito obbligazionario, della durata di quattro anni, è stato emesso sul segmento ExtraMot Pro di Borsa italiana, con cedola del 5,625%. A sottoscrivere il minibond è stato Duemme Fondo per le Imprese, gestito da Duemme sgr, società del gruppo Mediobanca.

Ma non finisce qui. Nel 2015 Luca Ferrarini acquistò in proprio un pacchetto di 155.117 azioni della Banca Popolare di Vicenza e altre 389.587 azioni tramite la sua società Effe Energy. Allora il prezzo di ogni azione era 62,5 euro, e gli oltre 544mila titoli valevano 34 milioni di euro. Nel tempo il titolo è crollato, arrivando quasi a zero.

I clienti di Pop Vicenza sperano che la recente acquisizione da parte di Intesa porti buone notizie. Ma sono in pochi a crederci...

BANCA POPOLARE DI VICENZA: LA STORIA DELLA FAMIGLIA BOSCHETTI



Nel corso della trasmissione *Piazzapulita*, in onda il 23 novembre su La7, Alessio Lasta racconta la drammatica vicenda della famiglia Boschetti. Risparmiatori della Banca Popolare di Vicenza, dove avevano investito quasi 900mila euro di risparmi in 14mila azioni dell’Istituto, si sono ritrovati con un debito di 200mila.



“E’ un onore diventare soci della Popolare di Vicenza, non tutti possono diventarlo... è la banca del territorio, la banca dei vicentini. Così ci dicevano”, racconta il figlio della signora Boschetti al giornalista di La7.



Nel 2012 però la famiglia Boschetti necessita di liquidità per la propria azienda. Per questo si rivolge alla banca chiedendo di vendere parte delle azioni, per un totale di 200mila euro. La risposta? “Non si possono vendere. Se decidete di farlo togliamo i fidi alla vostra azienda”.



Alla famiglia però occorrono i soldi. “Quindi abbiamo contratto un debito di 200mila euro” spiega Boschetti. Ma quanto valgono oggi le azioni? “Zero”, risponde. “Mia madre ha avuto un ictus quando ha ricevuto questo estratto conto: da 860mila euro di azioni arriva ad avere un controvalore di 1.463,30 euro”.



Di qui la richiesta della Banca di rientrare del debito contratto. “Non avete più merito creditizio, non potete più mantenere un mutuo da 200mila euro e dovete restituire l’intera somma”, spiega il funzionario di banca ai Boschetti. Il figlio allora si arma di registratori e documenta gli incontri con i dirigenti di Popolare di Vicenza, che chiedono il rientro alla mamma.



oggi è così perché mi avete presentato bilanci falsi



il problema c’è perché siamo stati inculati

“La nuova dirigenza non può chiudere gli occhi, la situazione è questa perché mi avete presentato bilanci falsi”, è l’accusa del figlio. La risposta è disarmante: “La direttiva è credito o non credito. Chiaro che qua ‘no ghe semo’ (non ci siamo, ndr)”.

“Il problema è che siamo stati inculati. Ma da voi altri che mi domandate il rientro per mia mamma”. Ma il funzionario risponde: “Il debito c’è, non è che si possa cancellare”.



Il figlio racconta che la madre, pensionata da 400 euro al mese, è stata segnalata alla centrale dei rischi, perché ha un debito che ‘non vuole pagare’. “Se mia madre vuole comprare un frigorifero a rate non può farlo perché è segnalata per inadempimento persistente sul conto corrente. Se mi restituiscono i 900mila euro gli ridiamo indietro quello che ci hanno prestato”.



“La legge serve a coloro che hanno il potere, non serve per i cittadini comuni. Noi dobbiamo dimostrare il contrario”, dice l’altro figlio della signora Boschetti. “Se legge è impotente, ci sarà un’altra legge. Sarà il Far West. Non è che abbiamo paura di farlo”. “E questo è lo Stato, quello che dovrebbe tutelare i risparmiatori”, chiude con amarezza il figlio della signora Boschetti.

POLVERE DI STELLE

Carlo Cracco declassato dalla guida Michelin. Il servizio di Striscia la notizia.

Più ombre che luci per la cucina italiana alla presentazione dell'edizione 2018 della guida Michelin, andata in scena il 16 novembre presso il teatro Regio di Parma.

Se, infatti, sale a nove il numero dei ristoranti italiani tristellati, grazie alla new entry del St. Hubertus presso l'hotel Rosa Alpina a San Cassiano (Bz) dello chef Norbert Niederkofler, allo stesso tempo, sono due retrocessioni a far notizia e scalpore: quella di Carlo Cracco, che scende da due a una sola stella, esattamente come Claudio Sadler, altro guru della ristorazione made in Italy. Bocciature impietose, che declassano due delle realtà più note nel panorama culinario milanese.

Il capoluogo lombardo si consola guardando all'insieme dell'offerta che può proporre: Milano capeggia, infatti, nella classifica delle città lombarde con il maggior numero di ristoranti stellati (in totale 20, di cui quattro con due stelle), piazzandosi al terzo posto in Italia, dopo Roma (25 ristoranti stellati) e Napoli (23).

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

La notizia che a Cracco e Sadler hanno tolto una stella Michelin fa discutere. In molti si sono scagliati contro i francesi che penalizzano i cuochi italiani, contro la grandeur che esalta la cucina transalpina a scapito di quella nazionale e altro ancora.

Esprimo due mie considerazioni sulla vicenda.

La prima è che a me, della stella Michelin, non frega nulla. Non è sinonimo di buona cucina e, men che meno, di un buon rapporto qualità prezzo.

La seconda è che il buon Cracco non deve lamentarsi. Negli ultimi tempi lo abbiamo visto sperimentare piatti con le patatine fritte oppure pubblicizzare cucine e camerette. Sicuramente il suo conto in banca ne ha tratto un notevole giovamento. Ma la cucina, quella del ristorante, l'ha vista poco.

La finisca dunque di lamentarsi e con lui il suo stuolo di critici e chef leccapiedi.

In fondo le stelle sono tante, milioni di milioni. E la stella di uno sbruffone non vuol dire qualità.

LA CONSEGNA DEL TAPIRO D'ORO



Milano. Valerio Staffelli, inviato di Striscia la notizia, individua Carlo Cracco e corre verso di lui.



Riesce a raggiungerlo e gli consegna il Tapiro d'oro.



Staffelli attacca: "L'hanno declassata. Hanno tolto una stella al 'generale' Cracco". "E' giusto", ribatte lo chef. "Il ristorante chiude tra poco. Poi riapriremo in Galleria, sempre a Milano. Ovviamente siamo dispiaciuti".



"Quindi, ripartendo da una stella, avremo prezzi più bassi", dice l'inviato di Striscia. Ma Cracco non è molto convinto: "Dubito", taglia corto. "Al massimo potremmo fare un prezzo più accessibile nei primi due mesi...".



Poi Striscia ripropone un vecchio spot in cui lo chef esordisce così: "Vi starete chiedendo: cosa ci fa Carlo Cracco in un bagno? Beh, mica posso stare tutto il tempo in cucina".



Per fortuna arriva Totò a sbeffeggiarlo: "Ma mi faccia il piacere!".



Staffelli augura a Cracco di riconquistare la seconda stella. "Poi si punta anche alla terza. Però, togliergliela così, signori della guida Michelin, non si fa... Guardate come mi si è attapirato il signor Cracco".



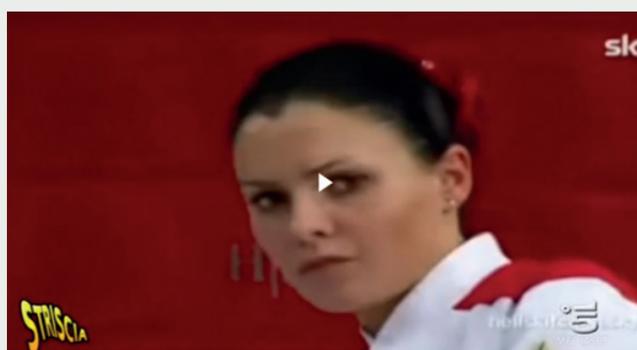
La trasmissione mostra anche una serie di scatti d'ira dello chef stellato, durante il programma Hell's Kitchen: "Mettili dentro li gli gnocchi!". E dà un bel calcio a un bidone della spazzatura.



Volano piatti.



E altri oggetti non identificati.



I concorrenti non la prendono benissimo...



Alla fine del servizio, Staffelli punge ancora lo chef: "E' uno zucchero d'uomo il signor Cracco. Basta mettergli in mano un tapiro e va in brodo di giuggiole. Non è così cattivo". Insomma...

Umbria: a tutto business

Successo per la terza edizione dell'evento organizzato da Confindustria. Con oltre 300 imprese, 20 buyer, 5 paesi ospiti e un intenso programma di convegni.

“Sostenere una reciproca conoscenza tra le realtà economico-imprenditoriali del territorio e verificare opportunità di collaborazioni”. Questo l'obiettivo di 'Umbria business matching', l'evento organizzato dalla sezione regionale di Confindustria, in scena giovedì 9 novembre al Centro Fiere di Bastia Umbra, in provincia di Perugia.

Questa terza edizione si proponeva non solo di far dialogare tra loro le aziende partecipanti, ma anche di metterle in contatto con operatori esteri. Cinque i paesi ospiti: Argentina, Paraguay, Usa, Tunisia e Slovenia. Grazie all'accordo con Adaci (Associazione italiana acquisti e supply management), inoltre, hanno partecipato circa 20 buyer con cui era possibile fissare incontri b2b. I padiglioni 8 e 9 hanno ospitato oltre 300 imprese a caccia di affari (di cui circa 30 provenienti dalle regioni limitrofe).

“La manifestazione risponde alla necessità di supportare la crescita del sistema produttivo”, ha dichiarato Antonio Alunni, presidente di Confindustria Umbria. “L'obiettivo è di rappresentare al meglio la dimensione produttiva e industriale del nostro territorio, far incontrare la domanda e l'offerta. Molto frequentemente si lamenta una scarsa conoscenza tra realtà produttive che operano nello stesso territorio. Ecco, questo è un appuntamento che consente di conoscersi, non solo per trovare nuovi clienti o nuovi fornitori, ma anche per

aprire le nostre aziende a tutte quelle tematiche che oggi sono di grande attualità, le tematiche dell'innovazione, della ricerca, dei trend che si stanno imponendo sul mercato”. E proprio questi temi sono stati affrontati nelle due aree eventi, allestite nei rispettivi padiglioni. Quattro workshop hanno scandito la giornata: 'Digital transformation talk. Idee, persone, strumenti per la trasformazione digitale'; 'Il risk management. Come gestire i rapporti negoziali in una situazione di mercato economicamente critica minimizzando i rischi (esperienze Adaci)'; 'Il Fondo sociale europeo. Opportunità per le imprese e sostegno all'occupazione'; 'L'industria agroalimentare tra innovazione e tradizione. Come mantenere l'identità sviluppando il prodotto'. A quest'ultimo incontro, moderato dal direttore di Salumi & Consumi, Angelo Frigerio, hanno partecipato personaggi di spicco del food & beverage: Nicola Levoni, presidente di Assica; Michele Cason, presidente di Assobirra; Andrea Fabianelli, presidente Confindustria Toscana Sud e Ad del Pastificio Fabianelli; Cristiano Ludovici, presidente sezione agroalimentare Confindustria Umbria; Andrea Rigoni, Ad Rigoni di Asiago; Fernanda Cecchini, assessore alle Politiche agricole e agroalimentari Regione Umbria. Tra i principali temi trattati, sono emersi l'italian sounding, la produzione biologica, la sostenibilità ambientale e la carenza di grano italiano per l'industria.



Da sinistra: Angelo Frigerio, Michele Cason, Andrea Rigoni, Nicola Levoni, Fernanda Cecchini, Andrea Fabianelli, Cristiano Ludovici



Da sinistra: Alessandro Perticoni di Poggio san Giorgio, e Nicola Levoni, presidente Assica



Micaela Parziale di Renzini



Lorenzo Fuligni di Gruppo alimentare Valtiberino

TRADIZIONE NELLA QUALITÀ INNOVAZIONE NELLE VENDITE

NOVITÀ
2018



I NUOVI AFFETTATI



METZGEREI × SALUMIFICIO

Produrre salumi affumicati di qualità superiore che deliziassero il palato dei buongustai è sempre stato l'obiettivo della famiglia Pfitscher. Le nuove abitudini alimentari e le richieste dei consumatori hanno indotto la famiglia Pfitscher ad offrire la nuova linea di affettati. Vero gusto altoatesino dal 1980.



pfitscher.info

QUELLI CHE NON SI ARRENDONO



PROSEGUE IL NOSTRO VIAGGIO NELL'ITALIA CHE CRESCE E NON SI PIANGE ADDOSSO. TRA LE TANTE AZIENDE CHE INVESTONO IN NUOVI SITI PRODUTTIVI. SEGNO CHE IL COMPARTO SALUMI È PIÙ VIVO CHE MAI.

A cura di Federico Robbe

Nuovi siti produttivi e ampliamenti di quelli che già ci sono. Locali di stagionatura, celle frigorifere all'avanguardia, impianti innovativi e amici dell'ambiente. È un panorama insolito, quello che arriva da tante aziende che hanno raggiunto la piena capacità produttiva. Non domina il piagnisteo per il mercato saturo o poco ricettivo. Al contrario, le realtà che abbiamo interpellato faticano a stare dietro agli ordini; per questo investono e si ingrandiscono. La scelta può essere dovuta a un prodotto azzeccato, alla domanda che esplose

in un determinato canale di vendita o in un Paese estero, a una certificazione per l'export a lungo inseguita e finalmente conquistata. Ci sono aziende che aumentano la superficie di migliaia di metri quadrati, e altre, che raddoppiano lo stabilimento. Ma ci sono anche casi più drammatici legati al sisma che ha colpito il Centro Italia l'anno scorso. Lasciamo ora la parola alle tante realtà produttive, lungo tutta la Penisola, che hanno inaugurato un nuovo stabilimento (o una nuova ala) oppure lo faranno nei prossimi due anni.

SALUMIFICIO DI GENGA - GENGA (AN)



Matteo Polli

“Negli ultimi dieci anni la nostra azienda, che produce salumi tipici marchigiani, ha intrapreso un percorso di crescita e innovazione, di attenzione alla materia prima ed alla qualità. Il business model ha spinto l'impresa ad investire in certificazioni di prodotto e di processo, e proprio in questi giorni abbiamo conseguito la certificazione bio, un obiettivo che ci siamo posti ad inizio anno. Il progetto ha motivato un ampliamento per noi considerevole: la nuova struttura, che sarà operativa nei primi mesi del 2018, si estenderà su due piani per 2.500 metri quadri e sarà integrata in tutte le sue funzioni con il nostro stabile di 1000 metri quadri, in funzione dal 2006.

Questo sito produttivo ci consentirà di rispondere alle esigenze dei consumatori e del mercato grazie a capacità produttive superiori e ad una nuova organizzazione del lavoro. Forte degli investimenti in tecnologie 4.0, abbracciando la rivoluzione industriale di questi anni e sensibilizzando l'azienda alla sostenibilità e alla tutela dell'ambiente, il nostro salumificio può contare sull'ottimizzazione dei consumi nei processi di lavorazione, grazie all'adozione di pompe di calore con recupero di energia termica ed il progetto di un impianto fotovoltaico.”

LEONI RANDOLFO - ARICCIA (RM)



Augusto Leoni

“Abbiamo investito in un nuovo capannone e la superficie della struttura generale è cresciuta del 25% circa. La motivazione è l'importante crescita della nostra azienda, che conta una ventina di referenze ed è specializzata nella produzione di porchetta di Ariccina Igp: nell'ultimo periodo la crescita è stata del +15% all'anno. La nuova struttura è fondamentale per essere pronti a rispondere alle richieste e agli ordini che continuano ad arrivare, sia in Italia che all'estero, dato che siamo presenti in Nord Europa, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Spagna e in altri Paesi”.

PFITSCHER - POSTAL (BZ)



Lukas Pfitscher

“Abbiamo avuto un aumento di richieste impressionante per il nostro speck e gli altri prodotti tipici. E quando i clienti chiedono i tuoi prodotti e devi dirgli di no; quando la rete vendita chiede e devi frenarla, vuol dire che è arrivato il momento di pensare se ampliare o ridimensionare tutto. Noi abbiamo deciso di espanderci e pensare in grande. Vogliamo crescere di qualità e servizio, quindi abbiamo deciso di andare avanti, e non di fare un passo indietro, perché quando sei al limite con le capacità produttive e non riesci a gestire gli spazi come vorresti, è arrivato il momento di cambiare. Ecco alcuni numeri dell'ampliamento: la superficie produttiva aggiuntiva è di circa 16mila metri quadri, così da arrivare a una superficie totale di 25mila metri quadri. L'investimento complessivo supera i 15 milioni di euro. I lavori sono iniziati a gennaio 2017 e l'inaugurazione è prevista per febbraio 2018”.



FELSINEO - ZOLA PREDOSA (BO)



Andrea Raimondi

La volontà dell'azienda è quella di applicare la sua esperienza in tecnologia, processo industriale e qualità di prodotto a un settore nuovo, per offrire ai consumatori un'alternativa alla sua mortadella, ma al pari livello di gusto, qualità e garanzia. Nasce così una nuova azienda denominata FMV, dedicata a una linea produttiva assolutamente innovativa, estesa su 2.500 metri quadri e realizzata tra novembre 2016 e giugno 2017. FMV trae origine dalla partnership tra i suoi soci Felsineo, che ha messo a disposizione la sua organizzazione e gli oltre 50 anni di esperienza, e Mopur Vegetalfood, forte del suo grande know how, per ottenere un prodotto unico, senza compromessi su gusto e qualità. Il risultato è raccolto in un claim, 'Veghiamo, amore dalla prima fetta', che ben rappresenta la nuova mission dell'azienda bolognese, ossia proporre anche ai consumatori vegani e vegetariani affettati sani, gustosi e naturali, ovviamente al 100% vegetali e biologici.

Andrea Raimondi, presidente FMV, dichiara che "è un dato di fatto incontrovertibile che stia crescendo il numero di consumatori che scelgono il vegetariano e il vegano. Non sono mode effimere, ma nuove abitudini alimentari che ben si posizionano sotto l'ombrello della salute e del benessere alimentare. Si tratta di un processo produttivo nuovo che seguiamo direttamente nella nuova sede di Zola Predosa, dove abbiamo predisposto uno stabilimento dedicato e dotato di una tecnologia produttiva all'avanguardia nel settore. E anche in questo caso", conclude Andrea Raimondi, "tutto è sottoposto a controlli e verifiche secondo i più rigidi disciplinari, tanto che abbiamo ottenuto la certificazione Icea Bio Vegan per i nuovi prodotti".

La linea è composta da una gamma eterogenea di affettati vegetali biologici, in grado di offrire una risposta dietetico-alimentare equilibrata alla crescente domanda di salute e benessere: "Sono prodotti appetitosi, saporiti e sani e senza compromessi sul gusto e la qualità. Com'è, del resto, tradizione per Felsineo e Mopur Vegetalfood, che hanno saputo unire la loro esperienza così diversa in un'unica realtà che ne esalta ancor di più le loro eccellenti peculiarità".

SALUMIFICIO AURORA - COLLECCHIO (PR)



Da sinistra: Simona Dodi, Alessandra Dodi, Luisa Petrazzoli e Andrea Dodi

Alessandra Dodi

"Nel 2017 abbiamo inaugurato il nuovo stabilimento in via Traversetolo, 3 - loc. Filagni - Collecchio (Pr). In questa sede abbiamo portato la parte del confezionamento e della logistica, mentre a Felino rimane la parte produttiva e di stagionatura dei prodotti. Inoltre, in questa struttura abbiamo di recente inaugurato il nostro museo d'impresa 'Oasi del gusto Aurora': un viaggio nel mondo del salume. Abbiamo realizzato l'Oasi del gusto per ricordare e valorizzare lo spirito e i principi che hanno caratterizzato la nostra azienda fin dalla sua fondazione nel 1967, ad opera di Dino Dodi e dalla moglie Luisa. Riscoprire la storia di un territorio attraverso la storia di un'azienda. L'Oasi del gusto Aurora è un luogo dove arte, cultura e buon cibo trovano dimora".

SERGIO FALASCHI - SAN MINIATO (PI)

Andrea Falaschi



"La macelleria di famiglia conta quasi un secolo di storia, essendo nata nel 1925 nel centro storico di San Miniato, e oggi siamo giunti alla quarta generazione. Selezioniamo gli animali e le migliori carni di vitello e di suino, così da avere prodotti naturali al 100% a partire dalla materia prima. Abbiamo quattro canali di distribuzione: ingrosso, dedicato a gastronomie, ristoranti e wine bar; vendita online; vendita al dettaglio tramite la storica macelleria di San Miniato; il nostro ristorante. Per stare al passo con la forte domanda di prodotti naturali, tre anni fa abbiamo portato a termine la costruzione di una cascina-laboratorio di 550 metri quadrati, poco distante dalla norcineria di famiglia. Per una stagionatura ottimale abbiamo scelto di posizionare la struttura in un corridoio di valle. In questo modo riusciamo a garantire l'umidità e l'aerazione indispensabili per affinare i nostri salumi. Non essendo pezzi standardizzati, è necessario calibrare le giuste condizioni per i vari prodotti".

POGGIO SAN GIORGIO - NORCIA (PG)

Alessandro Perticoni

"L'ampliamento è stato progettato nel 2015. L'esigenza era quella di avere maggior spazio di stagionatura per poter stoccare il prodotto. Oggi il mercato richiede prodotti di lunga stagionatura e la struttura non era adeguata a soddisfare questo tipo di richieste. La realizzazione è iniziata solo nell'agosto del 2017 perché, dopo gli eventi sismici dell'ultimo anno, le tecnologie costruttive preventivate sono state riviste per rendere la struttura più resistente ad eventuali futuri terremoti. Si prevede di portarli a termine entro i primi mesi del 2019. L'ampliamento sarà di circa 2mila metri quadri, su tre piani. Nei due piani inferiori verranno realizzate delle cantine di stagionatura, mentre al piano più alto sposteremo il confezionamento e la spedizione. Nell'attuale zona di confezionamento e spedizione sono previste alcune nuove celle che daranno la possibilità di aumentare la produzione di un 15-20%".



“Dritti al cuore dell'industria alimentare”

Torna l'appuntamento con Anuga FoodTec (Colonia, 20-23 marzo 2018), piattaforma leader per il comparto delle tecnologie alimentari. Attesi circa 1.700 espositori, +13% rispetto al 2015. La presentazione ufficiale a Parma, lo scorso 16 novembre.

Dal 20 al 23 marzo, la Fiera di Colonia si prepara ad accogliere oltre 45mila visitatori in occasione dell'edizione 2018 di Anuga FoodTec, forse la più grande rassegna al mondo dedicata a fornitori di attrezzature di processo, confezionamento e imballaggio, produttori di ingredienti e tecnologie per la sicurezza alimentare, aziende di logistica e movimentazione, sempre in ottica food & beverage. La presentazione ufficiale della rassegna si è tenuta lo scorso 16 novembre, presso la Biblioteca Palatina nel Complesso monumentale della Pilotta a Parma. “È la piattaforma di business e innovazione della produzione alimentare globale e praticamente non esiste azienda o professionista che non abbia inserito la rassegna in calendario. È semplicemente troppo importante per il settore”, sottolinea Katharina C. Hamma, chief operating officer dell'ente fieristico tedesco Koelnmesse, organizzatore di manifestazioni b2b leader nel settore food & beverage quali Anuga e Ism. “Chi viene ad Anuga FoodTec viene catapultato nel cuore dell'industria alimentare. È proprio questa la sua caratteristica distintiva. Ammirerete soluzioni specifiche e concept completi e trasversali a tutte le fasi di produzione e per tutti i settori del food: che si tratti di pesce, carne, latticini, pasta, frutta e verdura o bevande. In fiera i visitatori si immergono nell'intero ciclo produttivo, dalla lavorazione degli ingredienti base passando per la realizzazione del prodotto finito, fino al suo confezionamento”.

A differenza di altri saloni mondiali dedicati alle food technologies, la forza di Anuga FoodTec risiede proprio nella sua trasversalità e capacità di rappresentare l'intera filiera produttiva. Propone infatti soluzioni per tutti i segmenti del food & beverage e per tutte le fasi di processo e confezionamento. “I visitatori non si limiteranno a guardare video proiettati dalle aziende o sfogliare depliant, ad Anuga FoodTec potranno immergersi nei processi produttivi”, spiega ancora Katharina C. Hamma. “Saranno montate intere linee di produzione che resteranno in



In foto da sinistra: Katharina C. Hamma, chief operating officer di Koelnmesse e Simone Schiller, amministratore Dlg – centro tecnico per i prodotti alimentari

funzione per l'intera durata della fiera: Anuga FoodTec significa guardare, toccare, vivere in prima persona. Questo è un concept unico. Questo determina il successo della rassegna”.

I numeri della kermesse

All'ultima edizione, che si è tenuta nel 2015, hanno partecipato 1.500 espositori (+14% rispetto al 2012) provenienti da più di 50 paesi, con un'incidenza estera del 56%, e oltre 45mila visitatori (+6% rispetto al 2012), di cui oltre il 50% di provenienza estera. Per il prossimo anno, le stime parlano di un'ulteriore incremento degli espositori, che dovrebbero raggiungere quota 1.700 (+13%). Questo si traduce anche in una crescita della superficie espositiva, pari al +8%, per un totale di 140mila metri quadrati (pari a 20 campi da calcio). Per il 2018 sono inoltre attesi espositori da 'nuovi paesi', come Nuova Zelanda ed Egitto.

Un'offerta, quella di Anuga FoodTec, che comprende veramente tutti i comparti produttivi, tra cui: tecnologie di processo e confezionamento, automazione, elaborazione dati, tecnica di comando e regolazione, ingredientistica,

impianti di movimentazione, trasporto, stoccaggio e logistica. Il programma include anche temi come sicurezza dei prodotti alimentari, gestione della qualità, tutela dell'ambiente, biotecnologia, industria 4.0 e tecnica di climatizzazione e del freddo.

Un evento sempre più 'mondiale'

L'internazionalità degli operatori, combinata all'elevata qualità degli espositori, rappresenta sicuramente uno degli asset strategici della manifestazione. “Anche per questo abbiamo iniziato il road show che ci ha portato in Cina, Corea, Indonesia e Iran, prima di giungere qui a Parma per presentare la rassegna. A dicembre, poi, ci spingeremo fino all'India”, sottolinea ancora Katharina C. Hamma. “Questo viaggio rappresenta anche l'immagine di Koelnmesse GmbH: vogliamo radicare ulteriormente la rassegna a livello globale e portarla all'attenzione di un numero maggiore di aziende internazionali e pubblico specializzato”. L'evento si rivolge infatti ai principali decision maker del comparto industriale: amministratori delegati, direttori di produzione, capi di stabilimento, ma anche respon-

sabili r&d e tutti coloro che operano nel campo della progettazione, produzione, controllo qualità, manutenzione, acquisti, marketing e vendite.

La sostenibilità al centro

L'uso efficiente delle risorse costituirà il focus principale di Anuga FoodTec 2018. Ancora una volta, responsabile del programma di conferenze e seminari sarà il centro tecnico per i prodotti alimentari Dlg. Al cuore della kermesse, ci saranno temi come l'ottimizzazione dei processi produttivi, la riduzione del consumo di acqua ed energia e la gestione dello spreco alimentare. La conferenza inaugurale della fiera, dedicata proprio a questo tema, si terrà il 20 marzo presso l'Europasaal del Congress Centre East, a partire dalle 14:00.

“Nel corso della conferenza, esperti di caratura internazionale analizzeranno i vari aspetti di questo tema, come per esempio un'organizzazione efficace ed efficiente del processo di creazione del valore grazie a un impiego ottimale di materiali, energia, personale e capitale e al miglior uso possibile delle risorse, al fine di garantire una maggiore sostenibilità, un minore impatto ambientale e conseguire un reale risparmio in vari ambiti aziendali”, spiega Simone Schiller, amministratore Dlg. I visitatori potranno inoltre approfittare dei Guided Tours, visite incentrate su temi precisi che permettono di individuare l'offerta più adeguata al proprio campo d'interesse, come ad esempio 'industria 4.0' o 'materiali di confezionamento innovativi'. “Saranno nuovamente proposti i forum che prevedono quattro o cinque conferenze specifiche, in quanto sono ormai una componente imprescindibile nel programma di molti visitatori di Anuga FoodTec”, aggiunge Simone Schiller. I forum offriranno l'opportunità di discutere con gli esperti di temi internazionali di attualità come ad esempio automazione ed elaborazione dati nell'industria di lavorazione della carne, uso dei robot nell'industria alimentare, trend nel settore ingredienti e molto altro.

Federica Bartesaghi



SAVE THE DATE
Anuga FoodTec - Fiera di Colonia, 20-23 marzo 2018

Roast Beef Goldenfood:

LA CARNE PREFERITA DAGLI EX VEGETARIANI

100%
NATURALE,
*privo di
conservanti,
senza glutine,
senza proteine
del latte ed
allergeni,
OGM free.*

**FOLDEN
GOLDEN
GOD**



IT-111-006

ROAST BEEF GOLDENFOOD. IL PIACERE DELLA CARNE. E NIENT'ALTRO.



Visit us

ma[®]ca

by BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

HALT 36 STAND A22/B23

BOLOGNA

17-18

GENNAIO

2018

www.goldenfood.it



OLTRE IL TERREMOTO

Cinque storie di aziende colpite dal sisma dello scorso anno in Valnerina. Storie di coraggio. Di imprenditori che non si sono arresi. E che non hanno mai smesso di lavorare. E di sperare.

di Angelo Frigerio



“La scossa ci colse mentre eravamo al lavoro. Era domenica ma dovevamo far fronte a un ordine urgente di salsicce. Ero con tre dipendenti. A un certo punto ci siamo fermati: sembrava fosse scoppiata una bomba. Siamo usciti di corsa. In tempo per vedere il devasto del terremoto”: le parole accorate sono di David Lanzi, uno dei tanti imprenditori della Valnerina che hanno vissuto l'esperienza terribile del sisma dello scorso anno.

Abbiamo voluto ritornare in quei luoghi, a un anno di distanza. Per capire come ci si può risollevare da una tragedia così grande. In tanti ce l'hanno fatta. Ecco le loro storie.

Cioccolateria Vetusta Norcia

L'azienda nasce dal sogno di papà Gabriele. Viveva a Roma ma, essendo nativo di Norcia, nel 1979 decide di tornare nel suo paese di origine e dedicarsi alla lavorazione del cioccolato. “All'inizio l'abbiamo preso un po' per pazzo”, racconta la figlia Arianna. “Norcia era già rinomata per la produzione di salumi e non di cioccolato, ma lui diceva di non poteva fare diversamente, dato che il suo migliore amico realizzava salumi e non voleva fargli concorrenza”.

L'azienda nasce nel 1985. Un po' per gioco e facendo varie prove, Gabriele Verucci inventa il cioccolato al tartufo. La produzione riscuote fin da subito un grande successo. E il fatturato dell'azienda raggiunge i 250mila-300mila euro l'anno. Poi, il terremoto...

“Il terremoto del 30 ottobre ha arrecato tantissimi danni alla struttura dell'azienda”, continua Arianna Verucci. “Si sono spostate le travi portanti e sono scoppiati i pannelli, alcune parti sono crollate, il tetto ha ceduto al centro. Quello che si vede oggi è tutto nuovo. Il 3 novembre abbiamo iniziato i lavori, cercando di mettere in sicurezza le travi, e il 6 gennaio abbiamo inaugurato lo stabilimento, ristrutturato in tempi veramente da record”.

Una bella impresa. Realizzata tutta da soli. Senza l'aiuto delle istituzioni. “Tante promesse ma nessun fatto”, sottolinea Arianna. “Per fortuna ci hanno aiutato le banche. E i

miei genitori. Che purtroppo sono venuti a mancare dopo l'evento. Se non avessi scelto di ristrutturare, sarei dovuta andare via da Norcia, avrei avuto molte opportunità al di fuori di questo paese. Ho scelto di rimanere qui per i miei figli, che sono molto attaccati al territorio, e per i miei genitori, che erano già anziani”.

A distanza di un anno, le ferite sono ancora aperte. Ma si va avanti. L'azienda ha cominciato ad esportare all'estero. “Abbiamo inviato i nostri prodotti non solo a negozi, tramite importatori, ma anche a privati”, conclude Arianna. “Siamo presenti in Giappone. Siamo per firmare un contratto in Cina abbastanza importante. Ma la burocrazia sta rallentando le procedure, con decine e decine di documenti. Vedremo quello che succederà. Noi ce la stiamo mettendo tutta”.

Lanzi

L'azienda nasce nel 1962, prima come attività di macellazione, poi come lavorazione di salumi e infine come produzione di prosciutti. Nel frattempo, nel 1966, viene aperto anche un reparto di produzione casearia.

“In tutti questi anni, si può dire che siamo cresciuti sotto i terremoti”, spiega David Lanzi, anni 79, tutti i giorni in azienda a partire dalle 3.30 della notte. “Abbiamo vissuto quelli del 1972, del 1979, del 1997, del 2009, e poi quest'ultimo. Malgrado tutti questi terremoti, abbiamo sempre continuato a lavorare e a crescere”.

Prima del sisma, l'azienda vantava 15 milioni di euro di fatturato totali. 13 realizzati con il salumificio e il prosciuttificio, 2 con il caseificio. Tutto tramite una distribuzione nazionale, attraverso catene di Gd e Do.

Il sisma colpisce duro. A partire da quello del 24 agosto. Ma David non demorde. In due mesi mette a posto tutto e riparte. Poi, il sisma del 30 ottobre: un disastro.

“Il reparto del caseificio non subisce danni perché lo stabile è fatto in acciaio”, racconta David.

“Il salumificio invece era in muratura. Con le scosse sono cadute quasi tutte le pareti, i

frigoriferi sono stati schiacciati e gran parte della produzione è stata sommersa. Nei giorni successivi, abbiamo ricevuto l'ordine di non rientrare nello stabile... ma abbiamo sistemato il possibile e continuato a lavorare nei reparti che erano agibili per soddisfare gli ordinativi. Abbiamo però buttato via parecchia merce, a causa della polvere”.

Difficile quantificare il danno. Non è ancora stata fatta la stima precisa. Ma la spesa si aggirerà intorno a 1 milione e 200mila euro per i lavori di ricostruzione.

“Stiamo finendo in questi giorni la sezione che era stata fortemente danneggiata”, continua David. “Nei mesi scorsi abbiamo dovuto verificare tutta la struttura: abbiamo fatto dei fori all'interno delle colonne di cemento armato per vedere se erano idonee o meno. Dopo 13 mesi abbiamo quindi concluso i lavori più importanti. E tutto questo è stato possibile grazie ai soldi della banca, perché le istituzioni non ci hanno dato un centesimo”.

Già, le istituzioni. Tante parole, tanti appelli ma poi... “Noi non abbiamo visto nessuno”, sottolinea David. “Neanche nei momenti di emergenza. Siamo l'azienda più grande della Valnerina, con 65 dipendenti. E nessuno è venuto qui da noi. Abbiamo lavorato in condizioni pietose. I dipendenti dormivano in macchina o nelle roulotte. Avevamo chiesto un solo container per un operaio che era rimasto senza casa. Gli avremmo attaccato noi la corrente e l'acqua... ma niente. Neanche quello. Ha dormito nei bagni della nostra mensa, su una brandina, fino a qualche giorno fa, quando gli hanno dato una casetta”.

Chi invece ha aiutato, e molto, sono stati i clienti. Lo ribadisce Lanzi con grande soddisfazione: “Nei mesi di novembre e dicembre in tantissimi si sono impegnati in opere solidali. Un grande aiuto ci è stato fornito da Carrefour. Nel corso di un anno hanno fatto quattro tranche di ordini significativi e a prezzo pieno. Proprio ieri è partito un carico di merce per Milano. Ma anche tutti gli altri clienti hanno cercato di aiutarci”.

A un anno dal sisma però la ferita rimane ancora aperta. “Dopo il terremoto, mi sono accorto che il personale rende di meno”, sottolinea David sconsolato. “E anche noi proprietari. Il sisma ci ha lasciato scioccati. Le condizioni dei nostri dipendenti erano oggettivamente pesanti, pietose: dormire in auto, o nei container, non aiuta ad avere una stabilità fisica e psicologica... Si lavora un po' meno velocemente e per questo abbiamo assunto del personale, pur avendo una produzione simile a quella dell'anno scorso”.

L'ultima domanda è d'obbligo: come vede il futuro? “Normale. Se fai dei prezzi buoni vendi, altrimenti no! Il mercato vuole la qualità. E il prezzo. Attualmente in azienda ci lavoro io, le mie cinque figlie femmine, due generi e alcuni nipoti. L'unico augurio che faccio loro è quello di andare presto in pensione”. Lo dice uno che di anni ne ha quasi 80. Che sta in azienda dalla mattina alla sera. E che alla domanda: lei quando andrà in pensione? Risponde secco: “Quando muoio!”

Prosciuttificio Patrizi

Il prosciuttificio Patrizi nasce nel 1979 (anno in cui, tra l'altro, c'è stato un terremoto). In seguito l'azienda cresce, arrivando a una produzione di 1.500 pezzi a settimana circa, fra prosciutti crudi di Norcia lgp, coppe, pancette, guanciali.

Guidata dai fratelli Agostino e David Cataldi, la struttura produttiva si amplia sino a raggiungere una superficie di 3.500 metri quadrati. Ma il sisma dello scorso anno la distrugge completamente. In pochi giorni vengono trasferiti oltre 60mila pezzi a Langhirano, in provincia di Parma, all'interno di tre stabilimenti “amici” che avevano maggiore disponibilità di spazio.

Il dopo ce lo racconta Agostino Cataldi: “Dopo due mesi abbiamo trovato un piccolo stabilimento, qui a Norcia, che stava chiudendo. L'abbiamo preso in affitto e ci siamo trasferiti. La produzione è stata ridotta del 60%. Se prima lavoravamo su due segmenti, uno in conto proprio e l'altro in conto terzi, con l'ingresso nel nuovo stabi-



Il caseificio e il salumificio Lanzi



Il rendering dell'ampliamento del salumificio Poggio San Giorgio



LA LETTERA DELLA FAMIGLIA RENZINI DOPO IL SISMA

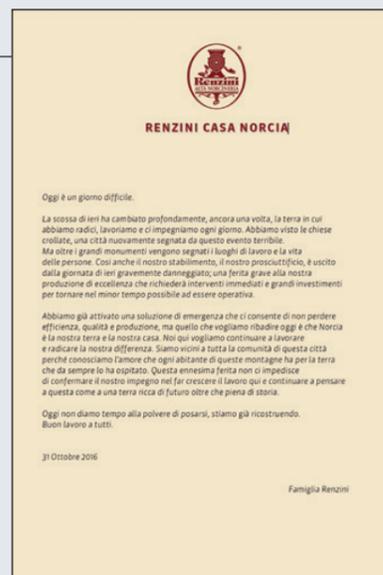
Oggi è un giorno difficile.

La scossa di ieri ha cambiato profondamente, ancora una volta, la terra in cui abbiamo radici, lavoriamo e ci impegniamo ogni giorno. Abbiamo visto le chiese crollate, una città nuovamente segnata da questo evento terribile. Ma oltre i grandi monumenti vengono segnati i luoghi di lavoro e la vita delle persone. Così anche il nostro stabilimento, il nostro prosciuttificio, è uscito dalla giornata di ieri gravemente danneggiato; una ferita grave alla nostra produzione di eccellenza che richiederà interventi immediati e grandi investimenti per tornare nel minor tempo possibile ad essere operativa. Abbiamo già attivato una soluzione di emergenza che ci consente di non perdere efficienza, qualità e produzione, ma quello che voglia-

mo ribadire oggi è che Norcia è la nostra terra e la nostra casa. Noi qui vogliamo continuare a lavorare e radicare la nostra differenza. Siamo vicini a tutta la comunità di questa città perché conosciamo l'amore che ogni abitante di queste montagne ha per la terra che da sempre lo ha ospitato. Questa ennesima ferita non ci impedisce di confermare il nostro impegno nel far crescere il lavoro qui e continuare a pensare a questa come a una terra ricca di futuro oltre che piena di storia. Oggi non diamo tempo alla polvere di posarsi, stiamo già ricostruendo.

Buon lavoro a tutti.

31 Ottobre 2016
Famiglia Renzini



limento abbiamo scelto di interrompere la lavorazione in conto terzi e lavorare solo con il marchio Patrizi. Il fatturato, tuttavia, non cambierà molto. Fatturavamo 1 milione e 600mila euro, lavorando solo con le gastronomie. Una somma che contiamo di mantenere in quanto, pur abbandonando la lavorazione in conto terzi, abbiamo incrementato la produzione a nostro marchio. Dal terremoto ad oggi, comunque, non abbiamo perso molto. Soprattutto grazie al fatto che non abbiamo mai svenuto il prodotto. Anzi, il Natale scorso la richiesta dei nostri prosciutti è stata molto alta". Anche in questo caso le istituzioni latitano. Continua Agostino Cataldi: "Sono le interpretazioni delle varie norme che stanno creando problemi. Ad esempio, la pratica di delocalizzazione per il rimborso delle spese è stata rivista tre volte. Capisco le difficoltà dei funzionari che devono mettere in pratica la normativa. A un anno di distanza, però, non abbiamo ancora visto niente. Per fortuna ci hanno aiutato le banche".

Poggio San Giorgio

L'azienda viene fondata nel 2004. "Ma trattiamo prosciutti da molto tempo prima", spiega Alessandro Perticoni, il titolare. "Mio padre commercializzava prosciutti fin dal 1974: li comprava nella zona di Norcia e poi li rivendeva. Noi siamo originari di Bastia, in provincia di Perugia, e avevamo un magazzino all'ingrosso, attraverso il quale servivamo gastronomie e qualche grossista a livello provinciale. Poi, nel 1998, abbiamo acquistato un prosciuttificio a Norcia, nella frazione di Agriano. Veniva da un fallimento ed era abbandonato da 15 anni. Il costo non era alto, circa 170 milioni di lire, ed era situato in un posto meraviglioso.

L'abbiamo rimesso a posto. E, a ottobre del 2004 abbiamo avviato la produzione. Sia per conto terzi che per conto nostro".

I risultati sono immediati: se con la precedente attività di grossista l'azienda fatturava 976 milioni di lire, con il nuovo prosciuttifi-

cio si arriva a circa quattro milioni di euro.

"Inizialmente realizzavamo due prodotti: un prosciutto con osso e uno disossato, quello che si chiama 'sgambato'", continua Alessandro. "Oggi invece la produzione è più ampia: proponiamo il prosciutto di Norcia Igp, il prosciutto Perugino, il peduccio, la culaccia, il fiocco e il guanciale. La distribuzione avviene soprattutto in centro Italia. Tuttavia, abbiamo diversi clienti sul territorio nazionale, a macchia di leopardo: ad esempio serviamo Eataly, i supermercati Rossetto di Verona, un distributore di Roma e non mancano clienti al Sud. Inoltre, dal momento che vantiamo le certificazioni per l'export, abbiamo anche un cliente in Giappone e uno in Canada, lavoriamo con la Germania e in Inghilterra".

Qui, al contrario delle storie precedenti, il terremoto non ha procurato danni significativi. Il 24 agosto, con la prima scossa, si evidenziano solo piccole lesioni tra la tamponatura e la struttura in cemento armato del prosciuttificio. Non è un caso. La zona è storicamente fortunata. Ad esempio, nel 1703 si dice che di tutta l'area colpita, Agriano fu l'unico paese che non ebbe morti. La cittadina è costruita su una base rocciosa. E questo tende ad attutire le onde sismiche. Non vengono rilevati danni nemmeno dalle scosse del 30 ottobre. A parte l'acuirsi delle fratture già presenti sui pannelli.

Il dopo è presto detto. "Per assurdo, ed egoisticamente parlando, il terremoto ci ha portato un aumento del fatturato", sottolinea Alessandro. "Il nome di Norcia è stato veicolato e valorizzato. Si è scatenata anche una gara di solidarietà: tutti chiedevano i prodotti del nostro territorio. Quindi, anche noi, nel nostro piccolo, abbiamo constatato un aumento della richiesta. Adesso dobbiamo solo sistemare i danni. Ma non sono molti. E, diversamente da altre aziende, i lavori che dobbiamo affrontare non ci preoccupano perché non siamo fermi con il lavoro. Anzi, la settimana scorsa abbiamo avviato un ampliamento della struttura, riservato alla stagionatura e alle spedizioni".

Renzini

L'azienda ha quasi un secolo di storia, che parte dal lontano 1920 con Dante Renzini. Proprietario di una piccola norcineria di paese, passa presto nelle mani del figlio Attilio che, insieme al primogenito Dante, creerà negli anni del boom economico italiano un'industria salumiera dal carattere artigianale. Oggi sul ponte di comando ci sono Franco e Federico, figli di Mastro Dante, anche se il "capo visionario" resta ancora lui. Significativo il fatturato dell'azienda che, nel 2016, si è avvicinata ai 30 milioni di euro concentrati per lo più in Italia, ma con una rilevante quota di export (18%). Fra i prodotti venduti meritano una particolare menzione la Sella di Mastro Dante all'aceto balsamico e il crudo di Norcia Igp, che, prima del terremoto, veniva prodotto nei due prosciuttifici di Norcia e Abeto. Ci sono poi cotti e mortadelle come pure salami e stagionati, la cui produzione avviene in alto Tevere, a Montecastelli Umbro, sede principale dell'azienda.

Il sisma dello scorso anno è un ricordo ancora vivo nelle parole di Federico Renzini, che racconta: "Quando il 30 ottobre c'è stata la scossa che ha distrutto la Valnerina, io e mio fratello siamo subito andati a vedere la situazione dei nostri stabilimenti. Ci siamo trovati di fronte a una scena apocalittica. La fabbrica era completamente dilaniata. L'impianto antisismico aveva fatto il suo dovere, ma la struttura era quasi totalmente distrutta. Parte del tetto era crollata, schiacciando gli impianti. Per fortuna non ci sono stati danni alle persone. E la merce è stata salvata, tanto che nel giro di 36 ore l'abbiamo spostata in altri prosciuttifici, nella nostra sede di Montecastelli e, soprattutto, a Parma".

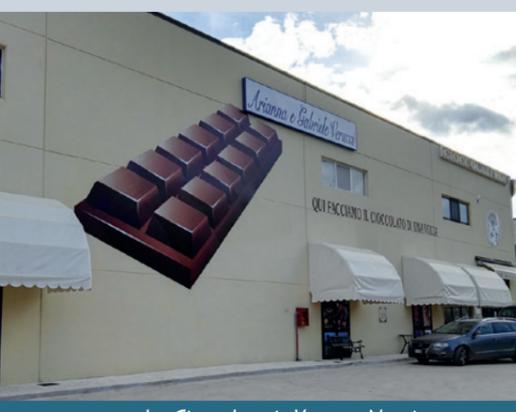
L'altro sito produttivo, invece, si trova in un ex convento ad Abeto, una piccola frazione sempre vicino Norcia, dove veniva stagionato il Prosciutto Igp LUI 24 mesi. Oggi chiuso perché inagibile completamente. "Del prosciuttificio principale, invece, solo il 30% della struttura è rimasta agibile.

I costi di ricostruzione dei due immobili e degli impianti - specifica Federico Renzini - sono stati stimati in oltre cinque milioni di euro, escluse le spese di delocalizzazione".

Dopo quel 30 ottobre, l'azienda ha avuto uno stop produttivo di soli 15 giorni: giusto il tempo necessario a riorganizzarsi. "Siamo quindi ripartiti con la produzione della sella all'interno dei settori agibili, messi velocemente in sicurezza. Tutto il resto - spiega Federico - è stato delocalizzato in altri complessi industriali. Nel frattempo abbiamo iniziato a demolire le pannellature pericolanti e stiamo valutando cosa fare della struttura principale che, pur essendo in piedi, ha subito ingenti danni. Purtroppo, con grande dispiacere, ci sarebbe la necessità di demolirla e ricostruirla".

Un vero peccato, come sottolinea Federico: "Questo impianto produttivo era stato ristrutturato nel 2001 per esaltare maggiormente la nostra produzione norcina, un vanto per noi di fronte a buyer e clienti, soprattutto quelli esteri, che venivano a visitarci. Il nostro prosciutto di Norcia è un prodotto che merita infatti di essere presentato al meglio. Ha un posizionamento medio-alto nel mercato nazionale ed estero. E per la nostra azienda pesa per il 35% circa del fatturato totale".

I tempi per la ripresa saranno comunque lunghi. "Non dipendono da noi", ribadisce Federico Renzini. "Il mondo delle istituzioni sta lavorando per aiutarci a ripartire. Ma, ad oggi, non ci sono stete date risposte. Quindi, per salvaguardare la produzione, siamo stati costretti ad andare avanti, attraverso una delocalizzazione e una messa in sicurezza dell'impianto. Prima o poi, le istituzioni speriamo arriveranno". Gli aiuti ad oggi sono pervenuti solo da fornitori e clienti". Conclude Federico: "Sono stati proprio i clienti e i fornitori a supportarci. Il Natale scorso, ad esempio, a un mese dal sisma, abbiamo dovuto rispondere tempestivamente all'urto organizzativo. Ne sono derivati ritardi nelle consegne, con ordini non evasi. I nostri clienti sono stati più che comprensivi".



La Cioccolateria Vetusta Norcia



Le macerie e la messa in sicurezza dello stabilimento di Renzini a Norcia



Salumi italiani: boom di vendite all'estero

Vola l'export nel primo semestre: +6,3% in volume e +10,7% in valore.
I dati Assica sui principali prodotti e sui mercati più dinamici.

Salumi italiani sempre più apprezzati all'estero. A certificarlo sono i dati relativi all'export nel primo semestre dell'anno. Secondo le elaborazioni Assica su dati Istat, gli invii di prodotti della salumeria italiana hanno raggiunto quota 85.137 tonnellate (+6,3%) per un fatturato di 718,9 milioni di euro (+10,7%).

Un risultato che ha beneficiato della solida crescita della domanda dei partner comunitari, ma che ha indubbiamente tratto forza dall'andamento più vivace di quella dei paesi terzi. Bene, in particolare, gli invii verso gli Stati Uniti, tornati a crescere dopo la flessione del primo semestre 2016. Nel corso dei primi sei mesi hanno registrato una crescita, seppure con un trend in rallentamento, le importazioni: +2,2% in quantità per 27.355 tonnellate e +9% in valore per 102,7 milioni di euro.

A fronte di questa dinamica import-export, il saldo commerciale del settore ha registrato un incremento del +11% per 616,2 milioni di euro. Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo migliore rispetto all'insieme dell'industria alimentare (+6,1%) e anche superiore a quello del Paese (+8%).

Prosciutto crudo

Primo semestre 2017 discreto per le esportazioni di prosciutti crudi stagionati. Gli invii di prodotti con e senza osso hanno evidenziato, infatti, nella prima metà dell'anno un +3,1% in quantità per 32.536 tonnellate e un +9,3% in valore per 355,8 milioni di euro.

In Europa spiccano in termini di fatturato le performance verso Francia (+1,8% in quantità e +9,3% in valore) e Regno Unito (+9,5% in quantità e +13,9% in valore). Andamento dal duplice volto, invece, per le spedizioni verso Germania, Austria e Paesi Bassi, diminuite in quantità ma cresciute in valore.

Fra i paesi terzi da sottolineare il risultato nelle spedizioni verso gli Stati Uniti (+0,1% in quantità per 3.121 tonnellate e +2,7% a valore per 41,6 milioni di euro) che paiono stabilizzate dopo il difficile 2016. Gli Stati Uniti si sono confermati così principale mercato di riferimento per la categoria al di fuori delle Ue. Buone notizie sono arrivate anche da Giappone, Canada e Brasile.

Prosciutto cotto

Per le esportazioni di prosciutto cotto è stato un semestre molto positivo: +7,9% in volume per oltre 12.162 tonnellate e +14,8% in valore per circa 72,6 milioni di euro.

Decisivo il buon passo mostrato dalle spedizioni verso la Ue (+7,9% per 11.415 tonnellate e +15,8% per 66,1

milioni di euro). All'interno del mercato unico spiccano gli ottimi andamenti di Regno Unito, Germania e Francia. Stabili, sugli importanti livelli raggiunti nel biennio precedente, gli scambi con la Spagna che si conferma, così, saldamente al primo posto fra i mercati di destinazione per questo prodotto con riferimento alle quantità. Contributi positivi sono arrivati anche da Austria, Danimarca e Polonia.

Dinamici anche gli scambi con i paesi terzi che hanno registrato un +7,2% in quantità (per 747 tonnellate) e un +5,9% in valore per più di 6,5 milioni di euro. Fondamentali fuori dal mercato unico sono stati i progressi di Federazione Russa e Libano che assieme alla tenuta degli Stati Uniti e agli aumenti di altri mercati emergenti hanno permesso di compensare i cali di Svizzera e Giappone.

Salame

Ottima performance per le esportazioni di salami che hanno superato le 15mila tonnellate (+9,7%) per quasi 145 milioni di euro (+10,4%).

Questi i dati relativi all'export verso il mercato comunitario: +8,3% in quantità e +8,5% in valore, dove sono risultati in crescita tutti i principali mercati di riferimento. Molto dinamici, in particolare, i trend di Germania, Regno Unito e Francia; positive le performance verso Austria e Svezia.

Passo più veloce per esportazioni verso i Paesi extra-europei: +17,9% in volume e un +18% in valore. Decisiva per questa categoria la domanda di Giappone (+4,4% in quantità e +0,9% in valore) e di Usa e Canada che hanno registrato incrementi anche a tre cifre percentuali. Un contributo negativo è arrivato, invece, da Svizzera e Hong Kong.

Mortadella e würstel

Solida crescita per gli invii di mortadella e würstel. Nel periodo gennaio-giugno 2017 le esportazioni di questi prodotti sono salite a quota 17.514 tonnellate per oltre 63 milioni di euro, registrando un +6,4% in quantità e un +6% in valore.

Bene gli scambi con i partner comunitari: +5,7% in quantità per 13.410 tonnellate e +6,6% in valore per 51 milioni di euro. All'interno del mercato comunitario spicca il risultato della Croazia (+12,7% in quantità e +5,6% in valore) divenuta, con riferimento alle quantità, prima piazza di destinazione per questa categoria di prodotti. Molto buoni anche i risultati di Regno Unito e Belgio. Segno più anche per Francia e Spagna. In aumento, ma solo a valore, la Germania, che mantiene però il primato fra le piazze di destinazione per volume d'affari.

Andamento molto dinamico per le spedizioni verso i Paesi extra Ue (+8,8% per 4.103 tonnellate e +3,6% per oltre 12 milioni di euro). Fra i paesi terzi, si confermano vivaci le crescite di Bosnia e Stati Uniti. Crescite che hanno permesso di compensare ampiamente il calo degli invii verso Libano e i trend ancora negativi, sebbene in miglioramento, di Giappone e Hong Kong.

Pancetta stagionata

Importante aumento nel semestre per l'export di pancetta stagionata: +9,3% per 2.692 tonnellate e +9,6% per 20,5 milioni di euro. Un incremento che rafforza la brillante performance già registrata nell'omologo periodo dell'anno precedente. A determinare questo successo sono state essenzialmente le spedizioni verso i mercati extra-europei, mentre gli invii verso il mercato comunitario hanno segnato il passo.

Le spedizioni verso la Ue, penalizzate dal confronto con un ottimo primo semestre 2016, hanno dunque chiuso il periodo con un -3% in quantità per 1.871 tonnellate e un -1,5% in valore per poco meno di 15 milioni di euro. All'interno del mercato unico bene la Germania il Belgio e la Francia, mentre ha mostrato un aggiustamento la performance verso il Regno Unito.

Gli invii verso i paesi terzi hanno segnato, invece, un +53,8% in quantità per 821 tonnellate circa e un +58,6% in valore per 5,5 milioni di euro grazie alla nuova forte accelerazione degli invii verso il Giappone che, con un incremento a doppia cifra, hanno raggiunto quota 777 tonnellate (+56,7%) per un valore di oltre 5 milioni di euro (+64,7%).

Bresaola

Buona crescita per le esportazioni di bresaola. La categoria ha fatto registrare un +5% in quantità per 1.829 tonnellate e un +6% in valore per 30,2 milioni di euro.

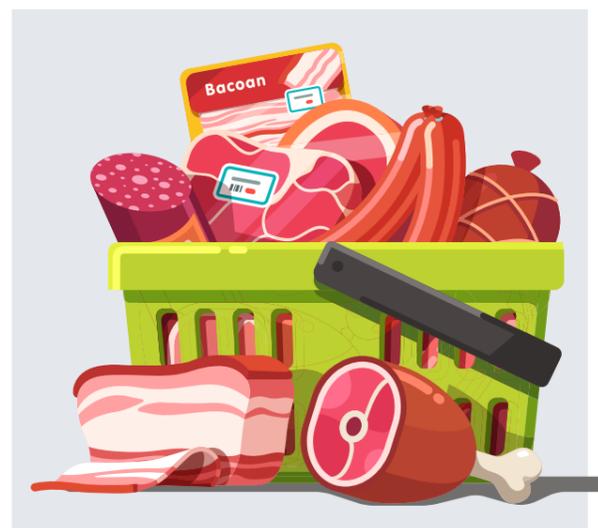
Positivo, soprattutto con riferimento al fatturato, il risultato verso la Ue: +2,8% in quantità per oltre 1.511 tonnellate e +6,1% per 24,5 milioni di euro. All'interno del mercato unico, i principali paesi di riferimento hanno evidenziato andamenti eterogenei: bene in particolare Francia, saldamente al primo posto fra i paesi di destinazione, Regno Unito, Svezia e Spagna, mentre hanno evidenziato una contrazione Germania e Belgio.

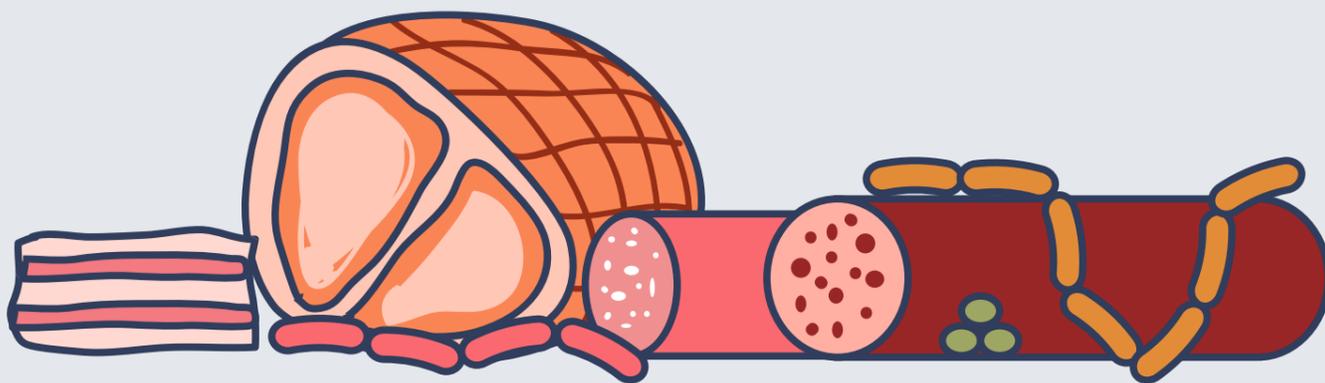
Importante crescita specialmente in termini di volumi per i mercati extra Ue: +16,6% per quasi 317 tonnellate e +5,6% per 5,7 milioni di euro. Fuori dai confini comunitari da segnalare le crescite di Emirati Arabi e Qatar che hanno più che compensato l'andamento stabile della Svizzera e quello cedente del Canada.

ESPORTAZIONI SALUMI 1° SEMESTRE 2017

(Valori espressi in tonnellate e migliaia di euro)	Export 1° sem. 2017		Var. % 1° sem. 2017-2016	
	quantità	valore	quantità	valore
Prosciutti crudi	32.536	355.785	3,1%	9,3%
Mortadella, wurstel, cotechini e zamponi	17.514	63.034	6,4%	6,0%
Salsicce e salami stagionati	15.011	144.982	9,7%	10,4%
Prosciutti cotti	12.162	72.644	7,9%	14,8%
Pancette	2.692	20.464	9,3%	9,6%
Bresaola	1.829	30.199	5,0%	6,0%
Altri salumi	3.394	31.757	18,3%	39,7%
Totale salumi	85.137	718.865	6,3%	10,7%

Fonte: elaborazioni Assica su dati Istat





I paesi europei

Nel periodo gennaio-giugno le spedizioni di salumi verso i nostri partner comunitari hanno registrato un +5,7% in volume per oltre 69.618 tonnellate e un +10,3% in valore per quasi 565 milioni di euro.

All'interno dell'Ue molto bene la performance verso il Regno Unito che, grazie a un +14,2% in quantità per 7.989 tonnellate circa e a un +11,2% in valore per 82,7 milioni di euro, ha consolidato la terza posizione fra i mercati di riferimento per i nostri salumi. Un contributo positivo è arrivato da tutte le principali categorie di salumi, e in particolare dai prodotti cotti.

Significativa crescita anche per le spedizioni verso la Francia, che con un +5,4% per 16.141 tonnellate e +9,9% per oltre 130 milioni di euro è divenuta prima piazza di destinazione fra i partner comunitari in termini di volumi, pur rimanendo al secondo posto, dietro alla Germania, con riferimento ai fatturati.

In aumento l'export verso la Germania: +5,7% per 16.076 tonnellate e +13,1% per quasi 154 mln di euro, trainato dalla domanda di pancette, salami e prosciutti cotti.

Importante consolidamento dell'export verso la Spagna, che ha visto i nostri salumi confermare il trend crescente degli ultimi due anni e salire a circa 6.123 tonnellate dalle 5.854 tonnellate della prima metà 2016 (+4,6%) per circa 23,4 milioni di euro (+14,1%).

Avvio d'anno positivo, anche se solo a valore, per l'export verso l'Austria (-2,5% per 4.225 tonnellate e +5,9% per 33,3 milioni di euro). Ottime notizie, infine, anche da Belgio, Croazia, Slovenia e Grecia.

I paesi extra europei

Numeri importanti per i mercati extra Ue: +9,4% per 15.517 tonnellate dalle 14.189 tonnellate dello stesso periodo 2016 e +12,2% per un valore di quasi 154 milioni di euro, nonostante le incertezze geopolitiche e le misure protezionistiche che minacciano il commercio mondiale.

Gli Stati Uniti restano il nostro principale partner commerciale, con un +8,1% per poco meno di 4mila tonnellate e +8,8% a valore pari a 48,3 milioni di euro, recuperando così posizioni rispetto al difficile primo semestre dell'anno scorso. A dare slancio alla crescita del nostro export sul mercato americano sono stati i risultati di salami e insaccati cotti, mentre sono apparsi stabili i prosciutti crudi stagionati.

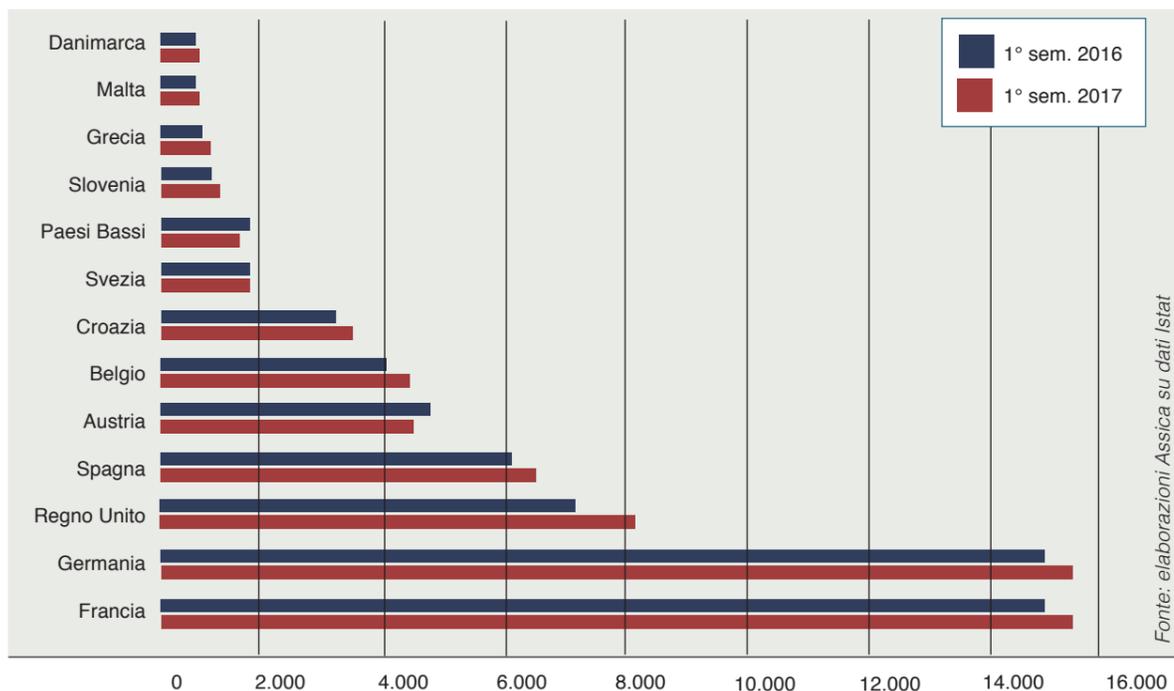
Andamento molto dinamico anche per l'export verso il Canada (+42,1% e +48,5%) grazie ai trend di salami, pancette e prosciutti crudi e cotti che hanno più che compensato il ridimensionamento degli insaccati cotti e bresaola.

Ottima la performance verso il Giappone, che con circa 2.136 tonnellate (+21,7%) per 20,6 milioni di euro (+19%) si è confermato terzo mercato di destinazione per i nostri salumi fuori dalla Ue avvicinandosi sempre più alla Svizzera che, nonostante un raffreddamento della domanda dei nostri prodotti nel periodo gennaio-giugno (-3,5% per 2.173 tonnellate ma +1,2% in valore per 35,2 milioni di euro), ha mantenuto la seconda posizione. A trainare la crescita dei nostri prodotti nel mercato del Sol Levante sono stati prosciutti crudi e pancette, mentre sul mercato svizzero hanno registrato risultati positivi insaccati cotti e pancette.

Inizio d'anno positivo anche per le spedizioni verso Brasile (+11,9% in quantità e +25,6% in valore), Norvegia (+13,3% e +15,1%) e Bosnia Erzegovina (+90,7% e +90,9%). Un raffreddamento si è avuto nelle spedizioni verso Libano (-2,5% e -3,1%), Repubblica Sudafricana (-37,8% e -37,1%) e Hong Kong (-7,9% ma +7,8%).

EXPORT SALUMI PRINCIPALI PAESI UE 1° SEMESTRE 2017

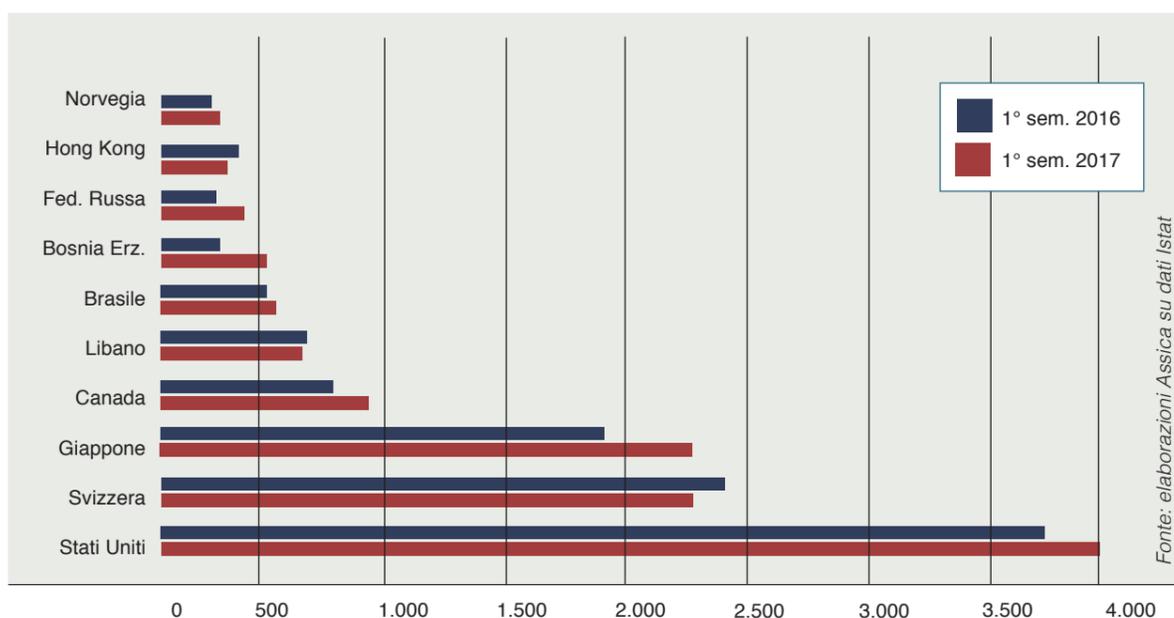
(Valori espressi in tonnellate)



Fonte: elaborazioni Assica su dati Istat

EXPORT SALUMI PRINCIPALI PAESI EXTRA UE 1° SEMESTRE 2017

(Valori espressi in tonnellate)



Fonte: elaborazioni Assica su dati Istat

IL COMMENTO DI NICOLA LEVONI, PRESIDENTE DI ASSICA

“I dati Istat relativi all'export di salumi nel primo semestre sono ancora una volta incoraggianti ma non si può abbassare la guardia o dare la crescita per scontata. La situazione internazionale, infatti, è in continua e rapida evoluzione e accanto alle opportunità ci sono molte incognite da considerare. Ci sono, senza dubbio, segnali positivi provenienti da mercati che guardano con favore all'importazione di carni e salumi italiani, come Cina e Taiwan. Ci sono progressi nella politica commerciale della Ue, come nel caso dell'accordo con il Giappone. Tuttavia, molti rischi stanno prendendo corpo, primi fra tutti il rafforzamento dell'euro, i neo protezionismi e le incertezze geopolitiche che non risparmiano neppure la Ue.

Come comparto stiamo lavorando proprio per cogliere le nuove opportunità, contenere i rischi e continuare a portare l'eccellenza del Made in Italy alimentare nel mondo, ma non dimentichiamo il mercato interno che ha ancora bisogno di stimoli e sostegno. Ben vengano dunque le politiche annunciate con la nota al Documento di economia e finanza: sterilizzazione aumenti Iva, investimenti sulla formazione, misure di sostegno agli investimenti tecnologici, potenziamento delle misure per l'occupazione, soprattutto giovanile. Giovani e tecnologia sono le risorse fondamentali per rilanciare consumi interni deboli e per raggiungere con successo gli obiettivi export che ci siamo dati prefissati”.



Nicola Levoni

SALAME FELINO



Un classico della salumeria sempre più apprezzato in Italia e all'estero. Con l'export che incide per il 20% sulle vendite complessive. La Gdo, con il 65%, è il principale canale di distribuzione.

Ma anche il normal trade continua a registrare ottimi risultati. L'intenso lavoro del Consorzio di tutela, guidato da Carletto Ferrari, per valorizzare e tutelare il prodotto. Le novità e le strategie delle aziende.

a cura di Federico Robbe



Uno scorcio della città di Felino, in provincia di Parma

Consorzio di tutela del Salame Felino Igp

Carletto Ferrari, presidente

“Il Salame Felino si caratterizza per la dolcezza e per la morbidezza al palato: caratteristiche che lo rendono inconfondibile e che riscontrano un crescente apprezzamento da parte del consumatore che è sempre più attento alla qualità e che predilige i salumi prodotti con carni fresche di suino altamente selezionate e di grande pregio. Nel 2016 la produzione del Salame Felino Igp si è attestata oltre alle 5mila tonnellate.

La proiezione dei dati a oggi disponibili per il 2017 consentono di ritenere che anche quest'anno verranno mantenuti sostanzialmente gli stessi livelli produttivi. Il formato più venduto rimane il Salame Felino intero (circa il 65% del prodotto etichettato), ma anche quello in tranci e l'affettato registrano risultati significativi. Quest'ultimo, in particolare, pesa oltre il 20% del totale. Tra i canali di distribuzione, quello largamente prevalente è la Gdo, con circa il 65% del totale, ma anche il dettaglio tradizionale rimane tuttora una modalità di vendita interessante, rappresentando circa il 25% del totale. L'export incide per circa il 20% dell'ammontare complessivo delle vendite; i mercati più rilevanti restano i maggiori Paesi della Ue, come Francia, Germania e Regno Unito, ma anche altri Paesi quali Svizzera e Russia fanno registrare dati piuttosto interessanti. Passando alle novità, il Consorzio ha in programma, per il 2018, di implementare le proprie strategie di comunicazione, finalizzate a una maggiore e più capillare diffusione della conoscenza delle caratteristiche peculiari che fanno del Salame Felino un prodotto unico nell'ambito della salumeria italiana. Naturalmente il Consorzio dedicherà come sempre il massimo impegno all'azione di tutela della denominazione, anche in considerazione dei numerosi casi di utilizzo improprio o illecito che si continuano tuttora a registrare”.



Il prodotto

Il Salame Felino deve le sue peculiari caratteristiche ad una serie di puntuali collegamenti con l'ambiente inteso in senso lato e comprensivo di fattori geografici naturali e umani che riguardano le materie prime, le tecniche di produzione, gli ambienti di stagionatura e soprattutto la loro integrazione.

La materia prima è costituita da carni di maiali “pesanti” o “maturi” (con peso medio non inferiore a 130 kg) nati in Italia e macellati nelle regioni Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana. È lo stesso tipo di suini che per genetica, alimentazione e condizioni d'allevamento, ma soprattutto per l'età di macellazione, fornisce le carni di alta qualità e grado di maturazione utilizzate nella filiera produttiva delle Dop prosciutto di Parma e prosciutto San Daniele. È proprio la particolare alimentazione dei maiali che fornisce alle parti adipose le caratteristiche necessarie alla tipicità del Salame Felino. Il grasso usato, non solo ha un basso contenuto di colesterolo, ma anche un'elevata percentuale di acidi grassi insaturi e quindi “buoni”. La presenza di fattori antiossidanti, come la vitamina E, inoltre, protegge i grassi dai rischi dell'irrancidimento, come è facile notare dall'aspetto al taglio, quando la fetta di Salame Felino si presenta magra e omogenea con frazione adiposa priva di porzioni rancide.

L'impasto, realizzato sempre e rigorosamente con carni che non hanno subito alcun processo di congelamento, è costituito da frazioni muscolari e adipose selezionate (trito di banco o sottospalla e testa di pancetta); sale, in percentuale da 2,2 a 2,8; pepe intero e/o a pezzi, in percentuale da 0,003 a 0,06 e aglio pestato quanto basta.

Ingredienti aggiuntivi possono essere: vino; zucchero e/o destrosio e/o fruttosio; nitrato di sodio e/o potassio entro i limiti di legge; acido ascorbico e il suo sale sodico entro i limiti di legge.

Il Consorzio di tutela

Il Salame Felino è prodotto nella provincia di Parma ed è oggi “protetto” da un consorzio che ne tutela la tipicità e la relativa denominazione geografica. La “provincialità” è fondamentale nel definire la qualità di questo insaccato; la salagione della carne è sempre stato un metodo per conservare a lungo il prodotto, ma la particolare conformazione del territorio, corridoio naturale per l'aria più calda proveniente dalla Liguria, ha fatto sì che il Salame di Felino fosse “asciugato” dall'aria, rendendo il sale, proveniente in origine da Salsomaggiore, meno preponderante nella preparazione dell'insaccato, liberando quindi gli aromi della carne, che acquista un sapore più morbido al palato, rendendo il Salame di Felino inconfondibile.

Costituito senza fini di lucro, il Consorzio ha come scopo principale quello di tutelare, promuovere, valorizzare e informare il consumatore sul prodotto Igp – Indicazione geografica protetta – “Salame Felino”.

Possono aderire al Consorzio le imprese di lavorazione del prodotto salame Felino, nonché gli ulteriori soggetti inseriti all'interno del sistema di controllo e certificazione dell'Igp appartenenti alla filiera della preparazione di carni, rappresentati da allevatori, macellatori, produttori e confezionatori, di cui alle disposizioni regolamentari e normative vigenti, concernenti l'individuazione dei criteri di rappresentanza negli organi sociali.

CONTINUA A PAGINA 28



Da otto secoli, un prodotto tipico straordinario.

Il Salame Felino IGP è un prodotto di salumeria ottenuto dalla lavorazione di carni fresche di suino altamente selezionate e di grande pregio. La denominazione “Salame Felino” è riferita all’area geografica della provincia di Parma in cui, a pochi chilometri dalla città ducale, è ubicato il paese di Felino da cui trae storicamente origine. Il Salame Felino ha ottenuto la registrazione quale prodotto IGP: un importante riconoscimento dell’unicità di una produzione radicata da secoli nel territorio della provincia di Parma, che ha saputo mantenere nel tempo e, anzi, perfezionare le sue particolari caratteristiche qualitative e di gusto.



Consorzio di Tutela del Salame Felino IGP
Strada al Ponte Caprazucca, 6/a, Parma
tel 0521 2266 - fax 0521 226700
info@salamefelino.com
www.salamefelino.com

SEGUE DA PAGINA 26

LE AZIENDE

Fratelli Boschi – Felino
 Fereoli Gino – Langhirano
 La Felinese – Felino
 Fereoli Mario&Figlio – Langhirano
 Giuberti Amerio – Collecchio
 Prosciuttificio San Michele – Lesignano de' Bagni
 La Fenice – San Michele Tiorre
 Cav. Umberto Boschi – Felino
 Salumificio Ducale – Colorno
 Arca Gualerzi – Langhirano
 Salumificio Monpiù – Langhirano
 Fontana Ermes – Sala Baganza
 Salumificio San Paolo – Traversetolo

Dalla materia prima alla stagionatura

Le frazioni muscolari e adipose sono mondate accuratamente asportando le parti connettivali di maggiori dimensioni e il tessuto adiposo molle. La carne così ottenuta viene fatta sostare in una cella frigorifera con temperatura non inferiore a -10°C attrezzata in modo tale da permettere una buona disidratazione delle frazioni muscolari.

La preparazione del Salame Felino

viene effettuata con la macinatura in tritacarne (stampi con fori da 6-8 millimetri) e l'impastatura accurata di tutti gli ingredienti. Il salame viene insaccato in budello naturale di suino, legato con spago non a rete o corda unica a passi radi e appeso con la stessa.

L'asciugatura del Salame Felino è il periodo durante il quale, in condizioni di umidità e temperatura controllate si ha la più accentuata disidratazione. L'asciugatura ha durata media di cinque giorni e avviene in locali predisposti con temperatura compresa fra i 13° e i 22°C.

La fase successiva è quella della stagionatura che avviene in locali diversi dai precedenti ove sia assicurato un sufficiente ricambio d'aria, a temperatura fra gli 11° e i 15°C, per una durata minima di venticinque giorni. Per stagionatura s'intende la sosta del salame in condizioni climatiche suscettibili di determinare, nel corso di una graduale e lenta diminuzione dell'umidità, l'evolversi di fenomeni fermentativi ed enzimatici naturali, tali da comportare nel tempo modificazioni che conferiscano al prodotto caratteristiche organolettiche tipiche e tali da garantire la conservazione e la salubrità in condizioni di normale temperatura ambiente.

Caratteristiche e proprietà

Proteine totali: min 23%

Rapporto collagene – proteine: max 0,10

Rapporto grasso – proteine: max 2,00

Rapporto acqua – proteine: max 1,50

pH: > 5,3

Lattobacilli totali: > 100.000

Proprietà organolettiche: Il salame Felino si presenta di forma cilindrica, con un'estremità più grossa dell'altra e una superficie esterna di colore biancogrigiastra. Al taglio la fetta si presenta compatta, omogenea e magra con frazione adiposa priva di porzioni rancide. Frazioni prive di nervi non evidenti e pepe intero o a pezzi.

Consistenza: compatta non elastica

Aroma: delicato

Gusto: dolce e delicato

Colore: rosso rubino, senza macchie

I controlli prima della commercializzazione

Il campionamento avviene prelevando da un lotto, scelto casualmente, cinque salami interi pronti per il consumo. Su questi sono eseguite analisi relative a: proteine, collagene/proteine, acqua/proteine, grasso/proteine, e ph. I risultati vengono mediati sui cinque campioni prelevati e la media viene confrontata con i limiti massimi stabiliti

dal disciplinare. In caso di conformità, il lotto viene immesso al consumo, altrimenti si procede ad un secondo campionamento di eguale numerosità. Se l'esito della seconda analisi è favorevole il lotto viene immesso al consumo, altrimenti i salami in questione non potranno essere contrassegnati col nome di Salame Felino. Tale procedura viene ripetuta ogni dodici mesi in caso di conformità e ogni quattro in caso di non conformità. Nel rispetto delle norme vigenti in materia di etichettatura, la presentazione del prodotto prevede l'indicazione geografica protetta 'Salame Felino' e il logo previsto dal Regolamento dell'Unione Europea 1726/98. Il controllo per l'applicazione delle disposizioni emesse dal "Disciplinare di Produzione" sul Salame Felino, è svolto da un organismo privato autorizzato conformemente a quanto stabilito dall'art. 10 del Reg. (Cee) n. 2081 del 14 luglio 1992. Il Salame Felino può essere commercializzato dai produttori intero, sfuso, trancio sottovuoto o in atmosfera protetta, affettato sottovuoto o in atmosfera protetta. Il Salame Felino viene immesso al consumo nel rispetto delle norme vigenti in materia di etichettatura. L'etichetta apposta per la vendita al consumo reca, in particolare, oltre al marchio aziendale, il logo Igp e l'indicazione Salame Felino Igp.

www.salamefelino.com

Cavalier Umberto Boschi

Lorenzo Boschi

"Il Salame Felino Igp è certamente il prodotto di punta della nostra azienda, infatti incide per circa il 40% del fatturato sviluppato dall'intera unità produttiva di Felino. In più, nei prossimi anni prevediamo una crescita ulteriore di questa quota. In termini di volumi, nel 2016 abbiamo superato il milione di Kg prodotti di Salame Felino Igp.

Tra i formati, il più performante resta quello 'classico', ovvero il 'culare' da 900 grammi circa. Ma nella nostra gamma offriamo anche prodotti di pezzatura più ridotta, il 'tronchetto', da 500-600 grammi, il trancio già pelato, con un elevatissimo livello di servizio, e l'affettato in vaschetta. Tutte queste referenze sono prodotte con materia prima eccellente, solo trito di banco selezionato e mondato a mano, senza l'utilizzo di starter e sono stagionate al naturale. Manteniamo quindi un approccio artigianale, ma con controlli sempre rigorosissimi.

Dato che il Salame Felino è un prodotto Igp che segue un rigido disciplinare, non possiamo parlare di novità di prodotto in senso stretto. Però siamo attivi su altri fronti. Stiamo spingendo su un prodotto con un alto livello di servizio come il trancio pelato e confezionato sottovuoto a peso fisso da 350 grammi. Un prodotto con una pezzatura standard, frutto di una selezione di peso a fine stagionatura, che si aggiunge agli altri a peso variabile e che può dare un valore aggiunto per la clientela della Gdo. A proposito di canali, è proprio la distribuzione moderna quello che pesa di più: circa il 70%. Il resto è suddiviso tra normal trade e Horeca.

Inoltre, il Salame Felino Igp è il nostro prodotto principe per i mercati esteri. Attualmente questa referenza è molto richiesta in Francia, Polonia, Uk e Germania. E abbiamo intrapreso l'iter per l'autorizzazione all'export verso gli Stati Uniti: un processo che permetterà di aprirci un mercato potenzialmente molto interessante".


Salame Felino Igp "culare"
Breve descrizione del prodotto

Salame stagionato risultante dall'impasto di pura carne suina magra (trito di banco) non sottoposta a processi di congelamento e "mondatura" della componente grassa in eccesso. Non vengono utilizzate colture starter per l'avviamento alla fermentazione.

Ingredienti

Carne suina, sale, aromi naturali, vino. Conservante: nitrato di potassio

Peso medio/pezzature

800/1000 g.

Caratteristiche

Salame di grande delicatezza e fragranza. Fetta dal bel colore rosso rubino, compatta e dalla giusta morbidezza.

Confezionamento

In imballi da 4, 6, 8 e 12 pezzi.

www.umbertoboschi.it



UNICO
COME LA NOSTRA PASSIONE
SALAME FELINO I.G.P.

www.umbertoboschi.it

SCELTA DI GUSTO

Terre Ducali

Giulio Gherri

“Insieme con lo Strolghino Terre Ducali, altro salame tipico della FoodValley parmense, il Salame Felino Igp è uno dei nostri prodotti simbolo. La conferma arriva dai dati: il Salame Felino Igp incide per oltre il 15% del fatturato e dei volumi aziendali. Nel caso di Terre Ducali la quota di vendita più consistente è realizzata con il trancio di Salame Felino Igp da circa 300-350 grammi: il salame si presenta già pelato, con fetta a vista ed è confezionato sottovuoto. Detto questo, dobbiamo riconoscere che il Salame Felino Igp è una referenza che incontra il favore dei consumatori anche quando è intero, oppure quando è affettato in vaschetta. Passando alle novità nel segmento delle ricorrenze, in vista del Natale 2017, Terre Ducali propone il Salame Felino Igp a metà e lo Strolghino Terre Ducali 'pronto taglio', già pelato, con fetta a vista, tagliata a 45°, in un'originale confezione regalo: il Gran Libro del Salame. Un pack di cartone sagomato come un prezioso volume: la seconda di copertina riporta una breve descrizione di Salame Felino Igp e Strolghino Terre Ducali, mettendo in evidenza l'artigianalità della loro produzione, nel rispetto della tradizione, le caratteristiche organolettiche e fornendo consigli sulle tecniche di taglio (a fette spesse e con un'angolazione di 45°) e su possibili abbinamenti in cucina. Il Gran Libro del Salame contiene poi un elegante (e pratico) coltello brandizzato Terre Ducali.

Nel caso del Salame Felino Igp, il canale di vendita principe è rappresentato dalla Gdo. Seguono poi, nell'ordine, ingrosso, dettaglio e industria.

Per quanto riguarda l'export, la quota di questo prodotto è pari al 10% del fatturato. I nostri mercati principali sono in Europa: parliamo in particolare della Germania, della Francia, oltre che dei Paesi del Nord Europa. Interessanti sono anche i trend di crescita che stiamo facendo registrare nel Far East. Terre Ducali produce anche referenze a base di Salame Felino Igp per la Marca del distributore: un segmento di mercato che incide per il 20%”.



Prosciuttificio San Michele - Marchio Terre Ducali

Nome prodotto

Salame Felino Igp

Certificato da Organismo di controllo autorizzato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali.

Breve descrizione del prodotto

Il Salame Felino Igp è il vero salame italiano e prende il nome dalla cittadina dei colli di Parma. Il Felino di Terre Ducali nasce da carni magre di suino selezionate, provenienti dal circuito del prosciutto di Parma, con aggiunta del 25-30% di grasso nobile.

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino bianco secco, pepe nero, aromi naturali. Zuccheri: destrosio, saccarosio. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Caratteristiche

Materia prima: impasto di spalla suina disossata, trito di prosciutto, magro di pancetta.

Origine: carne suina nazionale

L'impasto tritato a macina grossa viene preparato con sale, pepe in grani e l'aggiunta di vino bianco secco aromatizzato. L'insacco in budello gentile naturale e la legatura a mano gli conferiscono la caratteristica forma e ne ottimizzano la stagionatura lenta e naturale, per dare profumo e sapore tipici del prodotto.

Confezionamento

Insaccato in budello gentile e legato a mano con spago.

Peso medio/pezzature

800 g.

Modalità di conservazione

Si consiglia il consumo entro 60 gg. Conservare a +15°/+18°C

www.terreducali.it

Salumi Boschi Fratelli

Cuore della produzione della Salumi Boschi Fratelli è, da sempre, la produzione di salame Felino Igp. Con la sua pasta a grana grossa, saporita e dolce allo stesso tempo, è forse il prodotto più tipico delle prime colline parmigiane. Nonché uno dei salami più conosciuti e amati dal grande pubblico. La ricetta del Salame Felino della Boschi Fratelli prevede esclusivamente carni di suini, allevati e macellati in Italia e non contiene allergeni quali lattosio e glutine né alcun derivato da Ogm.

Grande importanza viene infatti conferita alla ricerca delle migliori materie prime, sottoposte a un processo di lavorazione tradizionale, tramandato da generazioni. Una storia che affonda le sue radici nel lontano 1900, ma che ancora oggi vede l'azienda seguire con la stessa cura di una volta ogni stadio della produzione: dalla preparazione dell'impasto alla stagionatura del prodotto, insaccato in budello naturale e legato esclusivamente a mano.

La Boschi Fratelli è indiscutibilmente sinonimo di Salame Felino Igp e lo offre al pubblico in differenti sizing che si adattano alle diverse esigenze del consumatore. Dal tradizionale di 0,8-1 kg di peso, alla versione da 0,5-0,6 kg, fino al più versatile da 0,3 kg e al fetta a vista pelato da 0,5 kg. La gamma si completa infine con il gigante da 3-4 kg per le grandi occasioni e l'affettato nelle pratiche vaschette da 60, 90 o 100 grammi.



www.boschifratelli.it

La Felinese



Fondata nel 1963 a Felino, in provincia di Parma, oggi La Felinese Salumi è tra le principali aziende produttrici di salumi in Italia.

La Felinese produce una gamma completa di salumi in quattro stabilimenti, tutti in provincia di Parma, nel cuore della cosiddetta FoodValley: tre stabilimenti a Felino per la produzione di prosciutti cotti, mortadelle, salami, pancette, coppe, culatelli e affettati, e uno stabilimento a Sala Baganza per la produzione del prosciutto crudo e prosciutto di Parma Dop.

Lo stretto legame con il territorio di Parma è rimarcato da un'offerta di prodotti tipici e tradizionali: il Salame Felino, il prosciutto di Parma Dop, le specialità di Parma quali la Coppa di Parma, il culatello, la Spalla San Secondo o le pancette sono prodotti unici nel loro genere e nel tempo sono diventati famosi in tutto il territorio nazionale.

Il prodotto

Il Salame Felino de La Felinese è prodotto seguendo la tradizione: la materia prima impiegata è costituita da carne di suini rigorosamente nati, allevati e macellati in Italia, appartenenti alla filiera produttiva del prosciutto Parma Dop. La carne viene macinata a grana grossa e insaccata in budello naturale di suino; la legatura è fatta a mano con corda unica non a rete; la stagionatura minima è di 30 giorni.

www.felinese.it

Fereoli Gino

L'azienda Fereoli Gino & Figlio effettua la sua attività a Pilastro di Langhirano, in provincia di Parma; si occupa della lavorazione, produzione e stagionatura di salumi, con relativo confezionamento, imballo e vendita. L'azienda, per l'attuazione della propria produzione, utilizza esclusivamente carni provenienti da suini nati, allevati e macellati in Italia e appartenenti al circuito della filiera Dop del Prosciutto Parma e San Daniele. Il bacino di clientela dell'azienda è principalmente il Nord Italia, con alcuni clienti localizzati nel Sud Italia; per quanto riguarda invece la tipologia di clienti la Fereoli Gino & Figlio serve principalmente la Gdo, oltre a salumerie-gastronomie specializzate e grossisti.

Il prodotto

Il salumificio Fereoli Gino & Figlio produce il tipico Salame Felino Igp, quello che a detta degli esperti è il migliore salame italiano. La produzione tradizionale affonda le sue origini alla metà del 1700, quando alcuni mastri salumieri del paese di Felino (da qui l'origine del nome) borgo di campagna a circa 15 km da Parma, iniziarono a creare questo prelibato salame. Il miglior Felino, dopo 70/80 giorni si scioglie ancora in bocca grazie alla sua morbidezza, derivante da una lenta stagionatura, che lo rende unico nel panorama dei salumi italiani. Oggi Luigi e Luca Fereoli, producono ancora nello stesso modo dei mastri salumieri quella che è una parte essenziale della tipica gastronomia parmigiana.

È prodotto col magro di sottospalla, macinatura media in budello naturale gentile. Stagionatura di 45-50 giorni. Peso: 800-900 grammi; nel formato piccolo: 400-500 grammi.



www.fereoligino.it

Fontana Ermes

La Fontana Ermes, fondata verso la fine degli anni '50 da Ermes Fontana, è situata a Sala Baganza, nella Food Valley, ed è specializzata nella produzione di prodotti tipici dell'alta gastronomia parmigiana. Tra questi ci sono il prosciutto di Parma Dop, il prosciutto stagionato classico, la Coppa di Parma Igp, la pancetta arrotolata, il Salame Felino Igp, il culatello stagionato.

Grazie alle più moderne tecnologie di lavorazione e di produzione, è possibile avere la gamma completa dei prodotti sia interi, con osso o disossati, che a tranci oppure affettati; sono cinque le linee di produzione, di cui una dedicata esclusivamente ai prodotti affettati per take away con taglio e porzionamento manuale come la tradizione richiede.

La Fontana Ermes è da diversi decenni protagonista sul mercato italiano e su quelli esteri: Europa, Stati Uniti, America Latina, Asia e Giappone. Con una quota export consolidata nel tempo sul fatturato globale del 45% circa.

L'azienda propone un salame Felino Igp da 800-1000 grammi. Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

www.ermesfontana.it



fine

31

Salame Felino IGP



Difficile Resistere

WWW.BOSCHIFRATELLI.COM

Il b2b protagonista a Milano con 'True Italian Taste'



In foto da sinistra: Silvia Fontana e Pina Costa di Assocamerestero insieme a Marco Angioni di Promos

Due giornate di incontri b2b hanno visto protagoniste più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei provenienti da Germania, Francia, Uk, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo. L'appuntamento era per il 13 e 14 novembre scorsi, nella splendida cornice di Palazzo Giureconsulti, in Piazza Mercanti a Milano. Organizzato da Assocamerestero - l'Associazione di cui fanno parte le 78 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) - e Promos, azienda speciale della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi per le attività internazionali. L'evento, denominato 'True Italian Taste', è inoltre parte della più ampia campagna 'The Extraordinary Italian Taste' promossa dal ministero dello Sviluppo economico e dall'Ice - Agenzia. "L'obiettivo finale è favorire una maggiore diffusione e conoscenza dei prodotti italiani autentici, per aiutare il consumatore straniero a realizzare acquisti più consapevoli e distinguere il vero made in Italy dal cosiddetto 'italian sounding'", sottolinea Pina Costa, di Assocamerestero. "La collaborazione con le camere di Commercio italiane in Europa è fondamentale proprio per fare cultura intorno ai nostri prodotti agroalimentari, con un'attenzione particolare per gli 'influencer': chef, food blogger, buyer e nutrizionisti che si rivolgono a un pubblico ampio e fidelizzato. E poi, grazie a incontri b2b come quello organizzato oggi, oltre a fare cultura sul cibo si realizzano con-

crete opportunità di business, che poi è l'obiettivo finale delle aziende che vogliono incrementare la loro quota export". Un format particolarmente riuscito e apprezzato quello che si è tenuto a Milano, almeno a detta dei buyer presenti, che hanno lodato l'organizzazione e la qualità dei contatti intervenuti. Quello di Milano era solo il primo di quattro eventi che, nel corso dei prossimi 12 mesi, avranno luogo in diverse regioni italiane.

Lo scenario di mercato

Quattro miliardi di euro è il valore dell'interscambio di prodotti alimentari e bevande della Lombardia con Germania, Francia, Uk, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo nei primi sei mesi del 2017 (elaborazione Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati Istat al secondo trimestre 2017 e 2016). Si tratta di 1,6 miliardi di export (pari al 20% del totale italiano) e 2,4 miliardi di import (30% sul totale nazionale). Nel dettaglio, Milano, con 291 milioni di euro di export e 809 di import, si posiziona al primo posto, seguita da Mantova e Bergamo per export (circa 200 milioni di euro) e Lodi e Brescia per import (rispettivamente 354 e 237 milioni di euro).

Sul fronte merceologico, sono i formaggi i protagonisti dell'export lombardo in questi Paesi, generando 269 milioni di euro in sei mesi, seguiti da caffè, cioccolato e condimenti (230 milioni circa), bevande (187 milioni), salumi e altri prodotti a base di

carni (181 milioni). Diverse le specializzazioni delle province lombarde: prodotti a base di carne per Lecco (29 milioni di euro su 74 milioni di esportazioni che si dirigono da questo territorio verso gli otto Paesi considerati) e Sondrio (8,5 milioni su 24). Pesce lavorato e conserve per Como (21 milioni su 81), formaggi per Lodi (111 milioni su 150), Mantova (72 milioni su 199), Cremona (66 milioni su 148) e Brescia (42 milioni su 142). Prodotti della lavorazione delle granaglie per Pavia (55 milioni su 97), prodotti da forno per Milano (72 milioni su 291), prodotti misti come caffè, cioccolato e spezie per Varese (40 milioni su 127) e Monza (13 milioni su 34). Bevande per Bergamo (56 milioni su 192).

A livello nazionale, l'interscambio alimentare italiano con i Paesi di riferimento si attesta a 16 miliardi nei primi sei mesi del 2017, di cui 7,8 miliardi di export e 8 miliardi di import. Le prime regioni per export sono Lombardia (1,6 miliardi), Emilia Romagna e Veneto (1,3 miliardi ciascuno) e Piemonte (1,2 miliardi). Per import Lombardia (2,4 miliardi), Veneto (1,3 miliardi), Emilia Romagna (un miliardo circa) e Toscana (588 milioni). Nel dettaglio, 2,4 miliardi di export sono stati diretti verso la Germania, 1,8 miliardi in Francia, 1,4 miliardi nel Regno Unito, 584 milioni in Spagna, 572 milioni in Svizzera, 534 milioni verso i Paesi Bassi, 468 milioni in Belgio e 38 milioni in Lussemburgo.

Federica Bartesaghi

LA PAROLA A IMPORTATORI E DISTRIBUTORI



SVIZZERA SAPURI

Alberto Pane e Michele Brullo
www.sapuri.ch

Profumi e sapori della Sicilia sono al centro dell'offerta di Sapuri, con sede in Svizzera. "Le specialità sicule rappresentano infatti oggi il 70% della nostra offerta, che si compone di prodotti gourmet e di nicchia, non presenti sugli scaffali della Grande distribuzione", spiegano i titolari, Alberto Pane e Michele Brullo. Enotecche, gastronomie, ristoranti e hotel sono i canali di distribuzioni serviti dall'azienda, che vanta una specializzazione nella fornitura di agrumi, olio di oliva, sughi, pasta e vino, ma che è pronta ad ampliare la propria gamma a referenze provenienti da tutto il territorio regionale, "purché rappresentino un'eccellenza e una tipicità del loro luogo d'origine. E possibilmente realizzate da aziende a conduzione familiare con alle spalle una storia d'eccellenza".



Da sinistra: Michele Brullo e Alberto Pane

Una 'maratona' di incontri bilaterali, tra più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei selezionati, organizzata da Assocamerestero e Promos. Nel capoluogo lombardo lo scorso 13 e 14 novembre.



FRANCIA SUM

Emilio Agiato
www.sum-online.fr

"La nostra azienda importa e distribuisce in Francia prodotti italiani di qualità premium. I nostri fornitori sono aziende dal carattere artigianale e familiare, che hanno una storia da raccontare e che realizzano prodotti ad alto valore aggiunto", spiega Emilio Agiato, fondatore e amministratore delegato di Sum. "Trattiamo unicamente specialità italiane: dalla pasta ai sughi, dai salumi ai formaggi, dalle specialità a base di tartufo passando per il beverage e le referenze biologiche e gluten free. Prodotti che distribuiamo a un network di gastronomie e gourmet shop, oltre che ristoranti e alberghi parigini. Clienti fidelizzati, che hanno fiducia nella nostra competenza e si lasciano consigliare sui prodotti da acquistare". Particolarmente richiesti oggi, come spiega Emilio Agiato, i prodotti a base di tartufo, che



si tratti di formaggi, salumi o altro ancora. "Abbiamo riscontrato importanti richieste anche nell'ambito delle produzioni bio e senza glutine". A Parigi, Sum è presente con uno showroom in cui sono esposte tutte le referenze presenti nella gamma e vanta un servizio di consegna realizzato autonomamente grazie ai propri camion refrigerati. Nuovi prodotti vengono poi aggiunti alla gamma durante tutto l'anno, per offrire sempre qualcosa di diverso.

PAESI BASSI VAN RAALTEN IMPORT

Jesse Keus
www.vanraaltenimport.com

"Da 25 anni siamo specializzati nell'importazione di prodotti agroalimentari italiani nei Paesi Bassi", spiega Jesse Keus, che ha rilevato il controllo di Van Raalten Import circa un anno e mezzo fa e che ora è intenzionato ad ampliare ulteriormente l'offerta e individuare nuovi fornitori. "Importiamo unicamente dall'Italia, dove selezioniamo referenze di altissima qualità in tutti i comparti agroalimentari e con una predilezione per tutto ciò che ha a che fare con il mondo del biologico e dello Slow Food", spiega ancora Jesse Keus. Tra le referenze presenti nell'offerta: tartufi, capperi, aceto balsamico, salumi e formaggi, taralli, prodotti da forno e lievitati da ricorrenza, salse, dolci e cioccolato, prosecco, vini fermi e spumanti, amari e distillati.



BELGIO VINAL FOOD

Jean Platini
www.vinalfood.com

Fondata nel 1968 da Elie Platini, figlio di un immigrato italiano che aveva iniziato a importare prodotti italiani in Belgio, Vinal Food è ancora oggi guidata dalla famiglia Platini, che non ha mai veramente rotto i legami con le proprie origini: "Il 60-70% circa della nostra offerta è composto da prodotti alimentari importati dall'Italia. Un altro 20% è rappresentato da referenze magrebine. Queste due comunità, quella italiana e quella marocchina, sono infatti tra le più grandi presenti oggi in Belgio", spiega Jean Platini. L'azienda dispone di un magazzino di 5mila metri quadrati e un laboratorio dedicato agli assaggi, con cucina professionale annessa. Vinal Food conta sul supporto di un team di 30 collaboratori e 12 commerciali. "Supermercati, hotel, ristoranti, grossisti... serviamo praticamente tutti i canali distributivi, a eccezione degli hard discount", spiega ancora Jean Platini. L'offerta si compone di un'ampia gamma di



brand, distribuiti preferibilmente in esclusiva sul mercato belga. Da due anni a questa parte, inoltre, l'azienda si è posta l'obiettivo di diventare uno dei maggiori importatori di vino del Paese, concentrandosi su etichette di alta qualità prodotte da aziende medio-piccole, preferibilmente con una produzione che si attesta sulle 40-50mila bottiglie. "Abbiamo iniziato da tre regioni italiane particolarmente vocate alla produzione vinicola - Toscana, Piemonte e Veneto - ma ora intendiamo estendere l'offerta anche ad altri terroir".

GERMANIA/SVIZZERA RENZI AG

Roberto Ferrari Renzi
www.renzifood.com

La Renzi AG, con sede legale in Svizzera, produce e commercializza in tutto il mondo - ma prevalentemente in Germania e Austria - un'ampia gamma di prodotti alimentari. Tra questi spiccano le piadine, a marchio registrato, disponibili anche con farine integrali e nella versione biologica. Oltre a basi per pizza, caffè, olio, creme al tartufo, pasta, sughi, vino e molto altro. "Trovo che questa formula di business matching sia molto utile e, in questo caso specifico, molto ben organizzata", commenta Roberto Ferrari Renzi, di Renzi AG. "Oggi, in particolare, sono alla ricerca di nuovi prodotti da abbinare alle nostre piadine. Ma più in generale siamo interessati a trovare nuovi fornitori di prodotti italiani che abbiano una dimensione aziendale medio-grande". Sono diversi i brand con i quali l'azienda commercializza le proprie referenze, nei canali Horeca, Gdo e franchise: Angolo, Banzai, Barcode, Burger & Co, Glam, Piada, Piadina, Pollito, Poulito, Servus e altri marchi regionali. "Il principale ostacolo che riscontriamo nel lavorare con le aziende italiane è che spesso manca quella cura del cliente che invece esi-



ste in altri Paesi europei. A cui si somma una scarsa inclinazione a rispondere - e ove possibile anticipare - le richieste del mercato". Un presupposto fondamentale per essere competitivi all'estero, come sottolinea ancora Ferrari Renzi: "Oggi i mercati mondiali richiedono un contenuto di servizio sempre maggiore. In particolare nel settore della gastronomia, che sta vivendo una vera e propria trasformazione". Scarso rilievo viene dato dall'operatore alle produzioni a Indicazione d'origine protetta: "Concetti che il consumatore straniero non associa a una maggiore qualità e che hanno poca presa sul consumatore medio".



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

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

Senza glutine e senza lattosio

La fiera di Rimini ha ospitato, dal 18 al 21 novembre, l'edizione 2017 di Gluten Free Expo. Kermesse che ha allargato i propri orizzonti al mondo dei delattosati. Confermando nei numeri un trend in sensibile crescita.

Dal nostro inviato Angelo Frigerio



Un momento della premiazione dei Gluten Free Awards 2017



Lo stand del Gruppo Beretta

Quattro giorni alla scoperta di nuove frontiere del business. Quelle legate al segmento dei prodotti free from: dal senza glutine al senza lattosio, non sono mancate risposte per ogni esigenza e necessità. È stato questo, e molto più, l'atteso appuntamento che ha visto andare in scena, a Fiera di Rimini, dal 18 al 21 novembre scorsi, Gluten Free Expo e Lactose Free Expo, manifestazioni di riferimento per i rispettivi mercati. Un evento dai due volti: con la prima, giunta alla sua sesta edizione, a configurarsi come kermesse sempre più centrale per il comparto dei prodotti senza glutine, mentre la seconda, novità 2017, ad andare a raddoppiare e arricchire l'offerta fieristica riminese.

Due appuntamenti imperdibili, tanto per il grande pubblico quanto per tutti gli operatori del settore interessati a un segmento in forte espansione. A Rimini, non a caso, erano presenti le principali aziende leader, italiane e internazionali, con le loro ultime novità di prodotto. E i numeri della manifestazione sono cresciuti di conseguenza: l'edizione 2017 ha, infatti, registrato un ulteriore incremento del 15% dell'area espositiva rispetto allo scorso anno e un totale di 9mila visitatori. I brand protagonisti di Gluten Free Expo e Lactose Free Expo sono stati 243: con una presenza importante di marchi esteri provenienti da Francia, Regno Unito, Spagna, Repubblica Ceca, Germania, Danimarca, Olanda, Belgio, Norvegia, Romania, Groenlandia, Perù, Pakistan, Malesia e Corea. Ma da citare sono anche i tanti player di riferimento del mercato nazionale, che non hanno voluto mancare all'appuntamento.

Gluten Free Expo e Lactose Free Expo, d'altronde, si configurano sempre più come un'occasione unica anche per confrontarsi e informarsi sul mercato free from: scoprendone il valore aggiunto, tanto per le aziende produttrici, quanto per l'ambito distributivo. I numeri, d'altronde, parlano chiaro: quello del free from, a livello generale, è un segmento in forte sviluppo. All'interno del mercato alimentare, questo tipo di referenze, nel 2016, hanno registrato un giro d'affari in aumento del 5,1%, toccando quota 2,022 miliardi di euro (dati Iri). In particolare, i prodotti gluten free, con un fatturato da 320 milioni di euro, hanno fatto segnare un +27%, mentre quelli senza lattosio, con un valore di 393 milioni di euro, un +18%.

E la crescita, come rimarca anche l'Osservatorio Gluten Free Expo, coinvolge, a livello di fatturato, innanzitutto le aziende impegnate in questo segmento. Con i margini e le possibilità di ulteriore sviluppo che si dimostrano molti.

Nei giorni dedicati al mondo delle referenze free from, la fiera di Rimini è stata un importante crocevia in cui sono confluiti operatori da tutto il mondo. Già segnalato della significativa presenza di marchi internazionali all'interno dell'offerta espositiva, non di minor prestigio è stata la partecipazione di buyer stranieri: in tutto 40 - da Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Austria, Danimarca, Polonia, Finlandia, Slovenia, Ucraina, Emirati Arabi, Russia, Perù e Usa -, merito anche di un efficace programma d'incoming, potenziato quest'anno grazie alla collaborazione con Ice - Italian Trade Agency. Il nuovo partner istituzionale di Gluten Free Expo e Lactose Free Expo ha contribuito anche alla realizzazione di un Osservatorio sul mercato del senza glutine, con un focus sul Regno Unito a integrare il report annuale di Gluten Free Expo dedicato al comparto in Italia. Numerosi, infine, gli appuntamenti che si sono susseguiti in agenda: in tutto 150, tra convegni e seminari, passando per il Master Lab e il Pizza Lab, dove è stato possibile assistere a show cooking dedicati, andando così alla scoperta di nuovi prodotti e tecniche di preparazione, fino a degustazioni e dimostrazioni nei diversi stand.

Nota finale, ma non meno importante, dedicata ai premi ufficiali della manifestazione: gli ambiti Gluten Free Awards. Dopo il successo della prima edizione, anche nel 2017 si è rinnovato l'appuntamento con l'iniziativa rivolta a tutti gli espositori e promossa da Tespi Mediagroup, in collaborazione con Exmedia, società organizzatrice delle kermesse riminesi. Obiettivo: valorizzare l'impegno delle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti distribuiti da luglio 2016 a giugno 2017. A decretare i vincitori sono stati i visitatori stessi di Gluten Free Expo, che hanno votato il miglior prodotto per ogni categoria in gara: coinvolte 50 aziende espositrici, con più di 120 referenze a disputarsi onori e gloria. La cerimonia di premiazione ha poi avuto luogo lunedì 20 novembre, epilogo di una manifestazione che si conferma appuntamento da non mancare. Già fissate le date dell'edizione 2018: sempre a Rimini, dal 17 al 20 novembre.

L'ELENCO DEI VINCITORI DEI GLUTEN FREE AWARDS 2017 È PUBBLICATO SUL SITO WWW.ALIMENTANDO.INFO



Il vero lusso è il tempo.

Prosciutti



**QUINTA
STAGIONE**

Più Tempo, Meno Sale.

Visit us

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
17-18
GENNAIO
2018

HALL 36 STAND A22/B23

quintastagionespa.it




FORTIS

Anno di nascita: 1996
Dipendenti: 30
Fatturato 2016: € 15.000.000
Fatturato 2017: (proiezione) € 16.500.000
Sedi: Italia e Olanda
Paesi in cui esporta: Brasile, Argentina, Paraguay, Olanda, Francia, Portogallo, Spagna, Germania, Croazia, Romania, Cina.

In foto: Marco Benati con alcuni collaboratori

“Massima trasparenza e affidabilità”

Fortis, azienda specializzata nella produzione di budella, fa il punto su un mercato strategico per la salumeria italiana. Dove contano la chiarezza e il lavoro su misura. Parla Marco Benati, presidente del Consiglio di amministrazione.

Un anno fa raccontavamo la storia e l'evoluzione di Fortis, azienda che produce budella su misura per tutti i tipi di insaccati. Una storia iniziata in un piccolo capannone e arrivata a superare i 15 milioni di euro di fatturato.

Oggi, a distanza di 12 mesi, torniamo a parlare di un comparto che resta fondamentale per i salumifici. Come ci conferma Marco Benati, presidente del Cda di Fortis.

Parliamo del settore delle budella, che è un settore indubbiamente strategico. Quali sono le differenze rispetto al passato?

Il budellaio "prima", era colui che lavorava i pacchi intestinali all'interno del macello, distribuiva il prodotto finito ai salumifici e il più delle volte al macello stesso per le sue trasformazioni. A causa di processi di concentrazione dei macelli e di specializzazione degli stabilimenti produttivi, questa attività bilaterale ha cessato di esistere.

E oggi?

Oggi i macelli producono in proprio o danno in appalto il loro reparto di sottoprodotti (budello compreso), mentre le budella per insacco vengono vendute da distributori che nel tempo hanno acquisito sempre più professionalità relativamente a questo processo e alle esigenze dei trasformatori.

Come si colloca Fortis in questo scenario?

Grazie all'esperienza maturata in oltre vent'anni sul mercato, Fortis offre ai propri clienti un vastissimo assortimento su ogni tipo di budello, in quantità adeguate alle dinamiche di mercato e garantendo i migliori standard igienico-sanitari, anche grazie alla nuova struttura di oltre 4mila metri quadri, da poco inaugurata.

Quali sono le principali richieste del mercato?

La moderna industria salumiera italiana richiede

la fornitura di un servizio sempre più accurato e preciso, attraverso un appropriato canale commerciale e di consulenza per la scelta dei prodotti ed una efficiente organizzazione logistica per la consegna degli ordinativi in tempi celeri. La sinergia tra chi produce, chi vende e sceglie le budella ottimali insieme al salumificio, è fondamentale per la buona riuscita dei salumi.

In che direzione dovrà andare il settore budella, se vuole rispondere al meglio alle esigenze dell'industria?

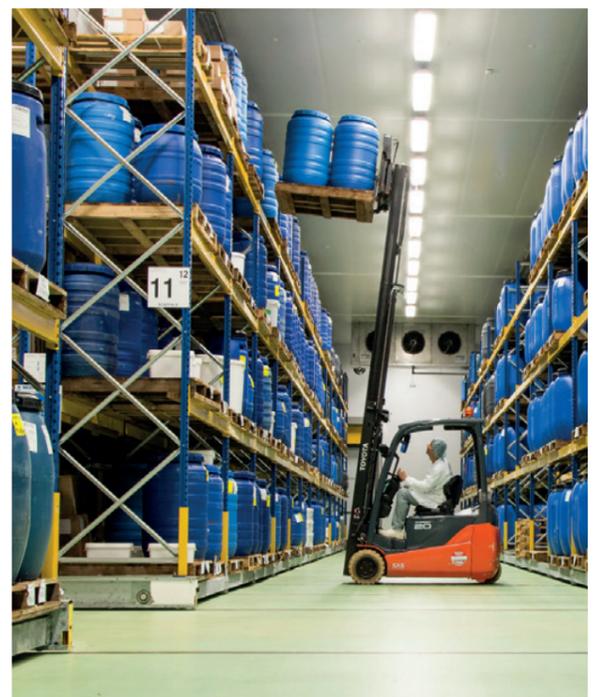
A mio parere, andando oltre la specifica offerta tecnica rivolta al cliente, tutto il comparto deve migliorare in affidabilità e trasparenza.

In che senso?

Ancora oggi, non tutti i salumifici sono in grado di valutare il costo del budello attraverso l'incidenza al Kg, anche a causa delle insufficienti informazioni che ricevono dal lato della fornitura.

Come vi siete mossi per far fronte a queste criticità?

La nostra azienda si è imposta di lavorare ispirandosi a principi di massima trasparenza e informazione, ritenendo che tutti i clienti debbano pretendere questo tipo di servizio. Da noi non esistono confezioni sfuse con quantitativi arbitrari; i nostri prodotti sono tutti venduti esprimendo chiare unità di misura (pezzi/metri) in modo che il cliente utilizzatore possa verificare e controllare puntualmente il rendimento dell'insacco, attribuendo un costo certo e, di conseguenza, valutare oggettivamente la fornitura. In poche parole, non abbiamo bisogno di gettare fumo negli occhi per vendere i nostri prodotti; preferiamo che venga riconosciuta la nostra serietà.



Federico Robbe



UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO. CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

MAIORANA MAGGIORINO

Da oltre 45 anni Maiorana Maggiore è un'azienda di spicco nel commercio all'ingrosso, sia alimentare che non. Vanta una proposta commerciale molto ampia e varia, composta da oltre 45mila prodotti tra alimentari freschi e freschissimi, surgelati, alimentari confezionati, bevande, vini, ma anche referenze per la pulizia della casa e la cura della persona, giocattoli e fai da te. L'azienda nasce nel 1972 nei locali di un esercizio commerciale alla periferia est di Roma come attività di commercio all'ingrosso di generi alimentari freschi e stagionati e, nel giro di pochissimo tempo, diventa una delle principali realtà del commercio all'ingrosso di formaggi e salumi nella zona di Roma e provincia. "Nel corso degli anni ha acquisito le caratteristiche di un moderno gruppo aziendale, all'interno del quale il Gruppo Maiorana svolge il ruolo di capogruppo", spiega Domenico Salvoni, direttore marketing dell'azienda. "Serviamo diverse categorie di clienti: dai dettaglianti - piccoli negozi e supermercati -, agli operatori del settore Horeca, fino a ristoratori, pubblici esercizi e comunità. Siamo attivi anche nell'esportazione. Lavoriamo quindi all'ingrosso, attraverso quattro cash & carry distribuiti nella provincia di Roma, diversi centri logistici, un Cedi e tre piattaforme per i freschissimi. Grazie a questa struttura, l'azienda vanta una posizione di leader

nel settore, in modo particolare nella zona di Roma e provincia, L'Aquila, Perugia e la zona della bassa Toscana". La società propone anche la formula della 'Distribuzione diretta' ai clienti che desiderano ricevere un servizio commerciale e logistico più ampio di quello che può offrire un cash & carry, che esprimono un significativo volume d'acquisto e che richiedono rapporto personale, massima assistenza, comodità, velocità, elevato livello di servizio. La consegna della merce avviene presso i clienti sia di grandi che di medie dimensioni, ed è garantita entro le 36 ore dall'ordine grazie ad una flotta di oltre 50 automezzi. Il Gruppo vanta anche una rete di proprietà, con i supermercati a marchio EmmePiù, e altre insegne tra cui i supermercati in affiliazione "Vivo" e in somministrazione "i Supermercati della Convenienza". Grande esperienza, profonda conoscenza dei mercati, qualità del servizio e capacità di anticipare o interpretare le esigenze della moderna clientela sono alcune delle caratteristiche che hanno permesso all'azienda di diventare un grande gruppo di successo. Sul fronte dell'offerta di salumi e formaggi, la Maiorana Maggiore propone la quasi totale offerta commerciale nazionale, sia per il libero servizio che per il banco taglio. Lavora inoltre con diversi fornitori locali per garantire prodotti tipici regionali.



Dove: Roma

Merceologie trattate: generi alimentari freschissimi (carne, pesce, ortofrutta, latticini), freschi (formaggi, salumi), surgelati, grocery (drogheria alimentare), bevande, vini e liquori.

No food: prodotti per la pulizia della casa, cura della persona (cosmetici e sanitari), casalinghi, bazar leggero, giocattoli, petfood e petcare, articoli per il giardino e per il fai-da-te.

Canali di riferimento: distribuzione al dettaglio (negozianti, supermercati, ecc.), Horeca (alberghi, mense, case di cura, case di riposo, ecc.), ristoratori (ristoranti, pizzerie, ecc.), pubblici esercizi (bar, birrerie, ecc.), catering, comunità (enti religiosi, militari, associazioni no profit), esportazione (ambasciate e consolati, enti italiani all'estero, ristoranti tipici italiano all'estero).

Sito web: www.maiorana-maggiorino.it

Mail: info@gruppomaiorana.it

ALIMGROSS



AlimGross nasce nel 1978 a Grassobbio, in provincia di Bergamo, grazie all'unione di tre aziende individuali, con l'obiettivo di dare vita a servizi di vendita nel settore alimentare dedicati ai professionisti della distribuzione di piccole e medie superfici. Un'idea avveniristica per l'epoca, ma basata su un commercio già solido e ben avviato, soprattutto nell'area di Bergamo e delle sue valli, oltre alla Val Camonica. Sin da subito l'idea appare vincente. Nel 1985 il trend positivo e lo sviluppo delle vendite nella zona della Valtellina richiede il trasferimento nella nuova sede di Lallio (Bg). Negli anni successivi, l'introduzione del cash&carry porta all'espansione dell'azienda che si trasferisce nell'attuale sede di Ghisalba, su un'area di 9mila metri quadri di cui 5mila metri quadri coperti adibiti alla vendita diretta ai professionisti del settore, garantendo loro un luogo affidabile e familiare dove fare i propri acquisti in modo semplice e immediato. Nel frattempo si amplia la rete vendita a Milano e nel relativo hinterland. Poi, AlimGross continua a crescere, e nel 2000, trasforma la propria ragione sociale da S.r.l. a S.p.A., una tappa importante e prestigiosa nel percorso dell'azienda. AlimGross garantisce il mantenimento del freddo e dell'integrità dei prodotti alimentari, che vengono consegnati al cliente, tramite l'applicazione delle certificazioni standard europee d'igiene e del rispetto del protocollo Haccp. Per il trasporto dei prodotti dispone di mezzi isoterme ideali per una determinata quantità alimentare, sempre nel rispetto delle norme d'igiene, e si avvale di una flotta ampia e soggetta a costante manutenzione.

Dove: Ghisalba (Bg)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, vini, conserve, dolciario, bevande, liquori, alimentari.

No food: detergenza, monouso, alimenti per animali

Canali di riferimento:

dettaglio, Ho.re.ca

Sito web: www.alimgross.it

Più gusto, più salute, più leggerezza!

Prova la novità

Naturalis



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

Prosciutto colto
alta qualità



Bombieri
per tutti volentieri

www.salumificiobombieri.it



CASA NORCIA – SANTA MARIA DEGLI ANGELI (PG) LA TRADIZIONE UMBRA IN TAVOLA



Daniele Perticoni



ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 200 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: Prosciutti Poggio San Giorgio e Casa Norcia
Formaggi proposti: pecorini locali
Sito web: www.casanorcia.it
Mail: info@casanorcia.it

Un mondo di sapori autentici, la piacevole riscoperta di tradizioni antiche, la possibilità di gustare tipicità made in Umbria. Stiamo parlando di Casa Norcia. Un locale speciale che sorge a Santa Maria degli Angeli, una frazione del comune di Assisi (Pg), in cui è possibile assaporare prodotti genuini frutto di una storia fatta di cose semplici. L'insegna 'Pregiutteria & Taverna' chiarisce fin da subito che si tratta di un punto vendita particolarmente legato al territorio, dove è anche possibile fermarsi a degustare le specialità proposte. "Il punto vendita e il ristorante annesso nascono nel 2010 dall'idea del fondatore Daniele Perticoni", raccon-

ta Maria Sole Gubbini, che gestisce il punto vendita insieme a Daniele. "La principale attività della famiglia Perticoni è la produzione e la stagionatura di prosciutti tipici umbri, tra cui il famoso prosciutto di Norcia Igp, in uno stabilimento situato a Norcia. Nel novembre del 2010, però, abbiamo deciso di aprire questo punto vendita nella città in cui abitiamo, per permettere di far assaporare ai clienti i nostri prodotti, in primis, ma anche altre specialità tipiche di Norcia, tra cui il tartufo". E così, al banco dei salumi possiamo trovare capocollo perugino, cojoni di mulo, lombetto, salame al cinghiale, salame al tartufo, salame corallina,

salami morbidi spalmabili, salsicce di cinghiale, salsicce secche di suino, fiocco, peduccio de frate ginopro, prosciutto di Norcia Igp, culatta, fiocco di prosciutto, guanciale di suino, 'Il Pregiutto'. Selezionatissima anche la scelta di formaggi proposti. In cui spiccano su tutti i pecorini, realizzati con il latte a crudo. Tra le specialità della formaggeria, poi, Casa Norcia propone il pecorino stagionato che, a differenza di quello dolce, tende a essere più piccante e ricco di sapore, e la ricotta salata, la cui realizzazione segue il procedimento di produzione della ricotta tradizionale, ma invece di essere messa in commercio fresca viene salata a secco in superficie

e lasciata stagionare per un periodo variabile da 10 giorni a un mese. Oli, salse, marmellate, mostarde, spezie, pasta, legumi, cereali e vino, completano poi l'offerta del negozio. "Una delle peculiarità di questo locale, inoltre, è la taverna, caratterizzata da un'atmosfera familiare, calda e accogliente. Qui i clienti si lasciano trasportare alla scoperta di paste fresche, taglieri di salumi, carni alla brace e dolci fatti in casa. Artigianalità, passione, tradizione e ricerca delle migliori materie prime sono le caratteristiche che accomunano la produzione dei prosciutti e la realizzazione dei piatti semplici ma genuini che proponiamo ogni giorno".

GIANNELLI – TROIA (FG) ECCELLENZE PER INTENDITORI

Dal 1972 la bottega di Giannelli è un porto sicuro per gli abitanti del foggiano che sono alla ricerca di prodotti genuini. Situato a Troia (Fg), il punto vendita nasce come macelleria. Ma, nel tempo, si è specializzato anche nella produzione e vendita di prodotti di salumeria e di formaggi. "Da oltre 40 anni macello e lavoro la carne cercando di migliorare sempre più quella che io considero una vera e propria arte. Per questo, non sono alla ricerca della 'qualità', ma dell' 'eccellenza'. A partire dalla materia prima: mi servo di ottimi animali allevati nella mia zona e non scendo a compromessi con le multinazionali", spiega il titolare Raffaele Giannelli. "Qui è possibile acquistare prodotti locali e a chilometro zero. La varietà di salumi proposti si caratterizza per essere prodotti con carni 100% italiane e senza l'utilizzo di conservanti o espedienti chimici, ma solo con conservanti naturali, proprio come si faceva una volta. Una peculiarità, quest'ultima, che permette ai nostri clienti di assaporare gusti e profumi tipici del passato". Tra le novità proposte da Giannelli, segnaliamo il 'salame del sud', il cuore di pancetta e il guanciale. "Il 'salame del sud' è frutto di una ricetta speciale, preparata completamente in modo artigianale, tagliando la carne a mano, a cubetti e in modo grossolano, condita con peperone dolce di Senise (Pz). Il cuore di

pancetta, invece, è ottenuto dalla sovrapposizione e dal successivo insacco in budello naturale della parte centrale di due pancette condite in superficie con sale ed erbe aromatiche. Il guanciale che proponiamo, poi, è caratterizzato dalla presenza di pepe di Sarawak, definito il miglior pepe al mondo, capace di esaltare al massimo il profumo e il sapore del guanciale stesso". Per il periodo natalizio, la bottega Giannelli prepara cesti e confezioni che, oltre ai salumi, vantano altri prodotti tipici della zona. Tra questi, il caciocavallo stagionato in grotta, il caciocavallo al tartufo, il miele, le farine, i sottoli e i cioccolati, tutto proveniente da produzioni locali.



Raffaele Giannelli

ANNO DI NASCITA: 1972
NUMERO DI VETRINE: 1

Salumi proposti: salsiccia, soppressata, capocollo al vincotto, filetto in paprika dolce, pancetta alle erbe. Prosciutto crudo senza osso, riserva Giannelli, stagionato 24 mesi, ecc...
Marchi di salumi proposti: aziende dei Monti Dauni, Branchi, Pasquini&Brusiani, La casa del prosciutto, produzione propria Giannelli.
Formaggi proposti: parmigiano reggiano vacche rosse Valtaro, caciocavallo al tartufo, mozzarelle di bufala Dop Cantile.
Altri servizi offerti: ristorazione veloce e degustazioni, gastronomia, servizio a domicilio.
Sito web: www.salumigiannelli.it
Mail: info@salumigiannelli.it

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

VERONI
www.veroni.it



Nome prodotto
Salamot

Breve descrizione del prodotto
Dalla continua ricerca dell'eccellenza qualitativa e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce Salamot, un prodotto senza conservanti, realizzato con solo carne italiana. La nuova linea "100% carne italiana - senza conservanti" è stata progettata seguendo le più moderne tendenze nutrizionali per soddisfare le esigenze dei consumatori, sempre più attenti ed informati. La linea include anche una mortadella con tracciabilità garantita, un prosciutto cotto e un prosciutto crudo.

Peso medio/pezzature

100 g in vaschetta ovale, con fette posizionate a mano.

Caratteristiche

- salame light con ridotto contenuto di grassi (- 30% rispetto al salame Milano, fonte Crea)
- senza glutine
- senza conservanti
- senza allergeni
- senza additivi
- senza lattosio e derivati del latte
- fonte di proteine

Confezionamento

Atm.

Tempi di scadenza

90 gg.

FRANCESCO FRANCHI
www.salumifranchi.com



Nome prodotto

Coscio del Borgo

Breve descrizione del prodotto

Prosciutto cotto di alta qualità.

Ingredienti

Coscia di suino, aromi, sale, antiossidante: E301, conservante: E250.

Peso medio/pezzature

9,5 kg/ 280x280x180 mm.

Caratteristiche

Non contiene zucchero, senza glutine, non contiene Ogm, lattosio, proteine del latte.

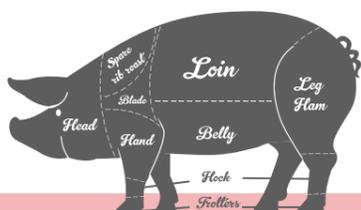
Confezionamento

Sottovuoto in sacco di alluminio.

Tempi di scadenza

TMC totale: 6 mesi

TMC residuo: 3 mesi



FELSINEO
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.

COMALBEST
www.comalbest.net



Nome prodotto

Capocollo tipico Martina Franca

Breve descrizione prodotto

Offre alla vista un magnifico aspetto marmorizzato già dalla prima fetta, con un colore rosso intenso tipico delle carni stagionate e con venature bianco candide, sempre presenti nelle carni sane e di alto profilo.

Ingredienti

Coppa senza osso di suino nato/allevato/macellato in Italia, sale di miniera, aromi naturali e spezie della macchia mediterranea, acido ascorbico e sodio nitrito.

Peso medio/pezzature

Kg. 1,8-2,4.

Caratteristiche

Ottenuto dalla fascia di muscoli della regione cervicale del suino pesante italiano, si presenta di forma cilindrica con un peso a fine stagionatura tra Kg. 1,8 e 2,4. L'insacco in budello naturale e la particolare legatura "a cappio" realizzata a mano, sono l'inconfondibile e spesso clonato marchio del Capocollo di Martina. Stagionato non meno di 120 gg. e fino a 200 gg. e oltre, per le selezioni delle pezzature più pesanti.

Confezionamento

Intero tal quale, intero sottovuoto, a metà sottovuoto.

Tempi di scadenza

Per il prodotto sottovuoto shelf-life di 180 gg.

SALUMIFICIO DA PIAN
www.dapian.it



Nome prodotto

Porchetta trevigiana

Breve descrizione del prodotto

Cosciotto di suino leggermente salato e speziato senza aggiunta di conservanti e/o additivi, cucinato lentamente in forno.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, spezie, erbe aromatiche.

Peso medio/pezzature

Intera 9 Kg.; mezza 4,5 Kg.; un quarto 2,3 Kg.

Caratteristiche

Colore tipico della carne cotta al naturale, profumo di arrosto speziato. Prodotto indicato per la farcitura di deliziosi panini oppure per la preparazione di taglieri di salumi, indicato anche dopo il taglio della fetta abbastanza spessa a una grigliatura per essere servita calda come secondo piatto.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 gg.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it



Nome prodotto

Prosciutto di San Daniele disossato intero, mezzo e tranci

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale.

Peso medio/pezzature

Intero 6-7 Kg; mezzo 3-3,5 Kg; trancio 2-2,5 Kg.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Sacchetti sottovuoto. Eventuale confezione regalo.

Tempi di scadenza

Sei mesi dalla data di confezionamento.

GOLFERA
www.golfer.it



Nome prodotto

Salamagro 100% Tacchino

Breve descrizione prodotto

Salume di qualità superiore insaccato, stagionato e poi affettato, ottenuto dalla macinatura di selezionate carni di solo petto, esclusivamente italiane, si caratterizza per l'elevato contenuto di proteine, per il piacere di una squisita leggerezza e il contenuto di servizio.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 50 g a peso fisso.

Caratteristiche

- Alto contenuto di proteine
- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine
- Preparato con sale arricchito di iodio
- Senza latte e derivati
- Solo carni di petto di tacchino italiane

Confezionamento

Affettato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

70 gg. dalla data di confezionamento.

AZZOCCHI ROBERTO
www.porchettazzocchi.it



Nome prodotto

Tronchetto di Porchetta di Ariccia Igp

Breve descrizione prodotto

Deriva dalla lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e di prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino ed aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle 3 alle 6 ore raggiungerà un peso finale che oscillerà tra i 7 e i 13 Kg.

Ingredienti

Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio, rosmarino.

Peso medio/pezzature

Dai 7 ai 13 Kg.

Caratteristiche

Le caratteristiche tipiche sia della Porchetta intera sia del tronchetto si evidenziano nella crosta, che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapida.

Confezionamento

Scatola - dimensioni: mm 620x200x200 - 1 pz. per confezione.

Tempi di scadenza

Il periodo di conservazione è di 8 gg. ad una temperatura di 2/4 °C. Se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 gg.

Mangia e Chiudi Raspini

I primi affettati con il tappo

ALTA QUALITA'
PROSCIUTTO COTTO
gusto morbido, cotto a vapore

130 g e

NOVITÀ
CONFEZIONE
MANGIA E CHIUDI

RASPINI
SALUMIERI PIEMONTESI
DAL 1946

MANGIA e CHIUDI SALVA FRESCHEZZA MANGIA e CHIUDI SALVA FRESCHEZZA

proposte



La bontà
che dura di più

Mangia e Chiudi Raspini sono le prime vaschette di affettati che puoi richiudere con un gesto grazie al pratico coperchio rigido. Così puoi conservare al meglio e più a lungo tutta la bontà dei tuoi affettati preferiti. Ce n'è una per ogni specialità Raspini: cercale nel banco frigo!

